



แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม
บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา
Guidelines for the development of marketing channels of the Silk Street
Group Ban Non Sema, Hinkone Subdistrict, Chakraj District,
Nakhon Ratchasima Province

นางสาวทองรุ่ง บุญรอด และคณะ

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประจำปีงบประมาณ 2565
พฤศจิกายน 2565



แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม
บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา
Guidelines for the development of marketing channels of the Silk Street
Group Ban Non Sema, Hinkone Subdistrict, Chakraj District, Nakhon
Ratchasima Province

นางสาวกิตติมา คร่ำสุข
นางสาวณัฐธนิชา คงพักกิจ
นางสาวทองรุ่ง บุญรอด
นางสาวพรavnภา เจนจิตร
นางสาววาสนา กลิ่งพิมาย

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประจำปีงบประมาณ 2565
พฤศจิกายน 2565

คำนำ

รายงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดที่ผ่านมา ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 4) แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลในรายงานประกอบด้วยเนื้อหา 5 บทดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาทุกท่าน หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดที่ต้องแก้ไขปรับปรุง ทางคณะผู้วิจัย โครงการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา พร้อมทั้งจะน้อมนำข้อมูล ข้อเสนอแนะมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การพัฒนาและ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ต่อไป

คณะผู้วิจัย

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาจาก ดร.ภาสกร บัวศรี ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ให้คำปรึกษาแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและได้ให้คำปรึกษา เกี่ยวกับแนวคิดในการทำวิจัยตลอดจนช่วยตรวจแก้ไขความเรียบร้อยและให้คำแนะนำทางวิชาที่ดีเสมอมา รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่ให้ โอกาสในการจัดทำ วิทยานิพนธ์ และพัฒนางานวิจัยแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอ ผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ช่วย ตรวจงานวิจัย พร้อมให้ คำแนะนำความคิดเห็นและแนะนำการแก้ปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์สำหรับการทำวิจัย ผู้วิจัย ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นายธิดา ปุลาสะเก ผู้ใหญ่บ้านบ้านโนนเสมา นางอมร ประจันเต ประธานกลุ่ม สตรีทอผ้าไหม นางนันทิมา คงพักกิจ รองประธานกลุ่มสตรีทอผ้าไหมและสมาชิกทุกคนในกลุ่มสตรี ทอผ้าไหม ซึ่งกรุณาสละเวลาให้ความรู้ และคำแนะนำตลอดการทำโครงการ

ขอขอบพระคุณท่านคณะอาจารย์โปรแกรมวิชาการพัฒนาสังคมทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ และคำชี้แนะในการทำโครงการงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำลังใจ ส่งเสริม และให้โอกาสให้การศึกษา อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเพื่อนๆ โปรแกรมวิชาการพัฒนาสังคม ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำโครงการงานวิจัยดีเสมอมา

ชื่องานวิจัย	แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา	
ผู้วิจัย	นางสาวกิตติมา คร่ำสุข นางสาวณัฐธินิชา คงพักกิจ นางสาวทองรุ่ง บุญรอด นางสาวพรารวนภา เจนจิตร นางสาววาสนา กลิ่งพิมาย	
ศิลปศาสตรบัณฑิต	สาขาการพัฒนาสังคม	
พ.ศ.	2564	
ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ภาสกร บัวศรี	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดที่ผ่านมา ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 4) แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก 2) ประเด็นการสนทนากลุ่ม 3) แบบประเมิน

ผลการวิจัย พบว่า :

1) สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา มีการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภोजักราช มีงบประมาณจากกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี (หมวดเงินอุดหนุน) ทำให้กลุ่มมีการพัฒนาการผ้าไหมที่มีลวดลายสวยงาม และยังมีการออกแบบลวดลายผ้าไหมเป็นเอกลักษณ์ของอำเภोजักราช ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมช่องทางการจำหน่าย 2 แบบ ได้แก่ 1) ขายภายในชุมชนบ้านโนนเสมา ซึ่งมีการวางโฆษณาที่บ้านประธานอมร 2) หน่วยงานพัฒนาชุมชนอำเภอนำไปวางขายตามบูธแสดงสินค้า OTOP ต่าง ๆ

2) สถานการณ์การจัดการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา มีการขายผ่านการนำเสนอให้แก่คนในหมู่บ้านที่สนใจซึ่งจะวางแสดงโชว์สินค้าที่บ้านแม่น้อยประธานกลุ่มและการรับออเดอร์ผ่านทาง Line หรือ Facebook ปัญหาการขายที่ผ่านมา คือ ผลิตภัณฑ์ขายได้น้อยเพราะไม่เป็นที่รู้จัก

ผลิตไม่ทันตามความต้องการ ไม่มีชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ไม่มีการโปรโมทสินค้าให้น่าสนใจผ่านเพจบน Facebook ของกลุ่มทำให้ผลิตภัณฑ์ยังเป็นที่รู้จักไม่มากนัก

3) ศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนา มีดังนี้ (1) ศักยภาพด้านผู้นำ (2) ศักยภาพด้านเทคโนโลยี (3) ศักยภาพด้านสมาชิก (4) ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ (5) ศักยภาพด้านกองทุนกลุ่ม ข้อจำกัดในการพัฒนา (1) ข้อจำกัดด้านผู้นำ (2) ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี (3) ข้อจำกัดด้านสมาชิก (4) ข้อจำกัดด้านผลิตภัณฑ์ 5) ข้อจำกัดด้านกองทุนกลุ่ม

4) แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา คือ(1) ส่งเสริมให้สมาชิกภายในกลุ่มมีการพัฒนาทักษะร่วมกัน (2) ส่งเสริมพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น (3) พัฒนาการผลิตให้ต่อเนื่อง (4) ร่วมออกแบบชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่ม (5) อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ (6) โปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (เพจ Facebook)

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนา ช่องทางการตลาด กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา

Abstract

The purposes of participatory Action Research weve 1) to study the operational situation of the Ban Non Sema Silk Street Group; Hinkone Subdistrict, Chakraj District, Nakhon Ratchasima Province 2) To study the past marketing management of Ban Non Sema Silk Street Group. 3) To study the potential and limitations of the development of the Ban Non Sema Silk Street Market. Hinkone Subdistrict, Chakraj District, Nakhon Ratchasima Province 4) Guidelines for the development of marketing channels of Ban Non Sema Silk Street Group. Hinkone Subdistrict, Chakraj District, Nakhon Ratchasima Province, Target Group, Silk Street Group Ban Non Sema, Hinkone Subdistrict, Chakraj District, Nakhon Ratchasima Province The tools used in this research include: 1) in-depth interview issues, 2) group discussion issues, 3) assessments.

The results of the research showed:

1) The operational situation of the Ban Non Sema Silk Street Group It is supported by the Chakraj District Community Development Office. With a budget from the Women's Role Development Fund (subsidy category), the group developed beautifully patterned silks and also designed silk motifs unique to Chakraj District. Silk distribution channels 2 distribution channels are: 1) Selling within Ban Non Sema community where advertisements are placed at President Amorn's house 2) District Community Development Authority to sell at various OTOP display booths.

2) Market management situation of Ban Non Sema Silk Street Group. It is sold through presentations to interested villagers who will put on a show at the house of the group president and take orders via Line or Facebook. There's no brand name and interesting packaging. There's no promotion of an interesting product through the group's Facebook Page, so it's not very well-known.

3) Development potential and limitations are as follows: 1) Leadership potential 2) Technology potential 3) Member potential 4) Product potential 5) Group fund potential Development constraints 1) leadership constraints 2) technology restrictions 3) membership restrictions 4) product constraints 5) group fund restrictions

4) The guidelines for the development of marketing channels of Ban Non Sema Silk Street Group are: (1) Encourage members within the group to develop skills together (2) Promote the development of more diverse product formats (3) Continuously develop production (4) Co-design brand names and packaging for the group (5) Train and educate about selling products online (6) Promote products through online channels (Facebook page)

Keywords : Development approach Ban non sema silk street group

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
คำนำ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 คำถามวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 คำนียามศัพท์.....	5
1.7 กรอบแนวคิด.....	6
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์.....	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผ้าไหม.....	21
2.4 บริบทชุมชนและกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ขอบเขต.....	30
3.2 เครื่องมือการวิจัย.....	31
3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทคัดย่อ

บทที่

3.5 กิจกรรมวิจัย.....	33
4 ผลการวิจัย	
4.1 สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าไหม.....	43
4.2 การจัดการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหมที่ผ่านมา.....	49
4.3 ศักยภาพในการพัฒนาและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา.....	54
4.4 แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา.....	56
4.5 สรุปแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา.....	61
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	66
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์/แบบสอบถาม.....	71
ภาคผนวก ข รูปกิจกรรม.....	75
ประวัติผู้วิจัย.....	80

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
3.1 การคืนข้อมูลให้ชุมชน.....	37
3.2 ภาพประชุมเพื่อออกแบบกิจกรรม.....	37
3.3 ทีมวิจัยร่วมประเมินกิจกรรม.....	37
3.4 อบรมให้ความรู้เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์.....	38
3.5 กิจกรรมออกแบบโลโก้.....	39
3.6 กิจกรรมออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	39
3.7 กิจกรรมทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ (สร้างเพจ).....	41
3.8 สรุปกิจกรรม.....	41
4.1 กิจกรรมการมัดหมี่.....	46
4.2 กิจกรรมการย้อมสีเส้นไหม.....	47
4.3 กิจกรรมการทอผ้าไหมกลุ่มสตรีบ้านโนนเสมา.....	48
4.4 ผ้าไหมขายเป็นเมตร.....	48
4.5 ผ้าถุง.....	48
4.6 ลายช้างชูธรรมจักร.....	49
4.7 ลายหมี่ตะขอ.....	50
4.8 ลายต้นสน.....	50
4.9 ลายช้างชูธรรมจักร.....	51
4.10 ลายหมากบก.....	51
4.11 สร้างเพจ Facebook.....	59
4.12 ออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์.....	59
4.13 ออกแบบและเลือกบรรจุภัณฑ์.....	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด.....	56
ตารางที่ 4.2 การกำหนดแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด.....	57



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันโลกมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เช่นกันสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ภายใต้กระแสโลกยุคดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นการท้าทายหนึ่งของผู้ประกอบการไทยในทุกๆระดับต้องมีการปรับตัว และเรียนรู้เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะขยายตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น ผู้ประกอบการชุมชนควรมีการเตรียมความพร้อม พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และ พร้อมหาช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในการจัดการด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการจัดอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค (วนิดา มุกดา, 2557)

การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินการทางการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภค ซึ่งเทคโนโลยีที่สำคัญในปัจจุบันคือ การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 14,242 คน พบว่าในปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน Social media ยังคงเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยใช้เวลาเยอะที่สุดการที่คนทั่วไปจะขายของผ่านออนไลน์นั้น ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายที่สุด และการใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ของประชาชนชาวไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งการใช้บริการออนไลน์ของภาคเอกชนและภาครัฐ กิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมคือการซื้อ ขายสินค้า และมูลค่ายอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

หลายชุมชนทำการค้าแบบเดิมคือการขายตรงซึ่งในปัจจุบันการขายตรงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาดอีกทั้งเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปมากแต่หลายชุมชนยัง ไม่ได้ขยายช่องทางการตลาดทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าเนื่องจากผู้ผลิตสินค้า OTOP ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่ไม่ได้เป็นพ่อค้าแม่ค้ามาก่อนและถูกกระตุ้นให้ผลิตสินค้า OTOP ซึ่งเป็น ผลผลิตจากทรัพยากรในท้องถิ่น หลายชุมชนมีความสามารถในการผลิตสินค้าจนได้รับการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP

Product Champion: OPC) ซึ่งเป็นการคัดเลือกจาก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับดีเป็นสินค้าที่โดดเด่น แต่รางวัลไม่สามารถรับประกันว่าจะขายได้เสมอไป ปัญหาทางการตลาดของสินค้าชุมชนจึงเป็นปัญหาที่พบอยู่ในขณะนี้ ผลจากการที่ภาครัฐสนับสนุนให้ทุกตำบลเร่งผลิตสินค้า OTOP ในขณะที่ชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ทางด้านการตลาดและการขายตรงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อการแข่งขันจึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาร่วมด้วยเพื่อขยายช่องทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคควรทำควบคู่ไปกับการขยายช่องทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกระแสนิยมในปัจจุบันที่ข้อมูลมีความรวดเร็วอย่างมาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตปัจจุบัน สถานประกอบการที่ยังไม่มีเว็บไซต์ควรประเมินความพร้อมสภาพปัจจุบันรวมถึงปัญหาของกลุ่มเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการขยายช่องทางการตลาดศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานประกอบการอื่นเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการผลิตและหาแนวทางการแก้ปัญหาไว้ล่วงหน้า (อารยา เสือเดช, 2559)

บ้านโนนเสมา ตั้งอยู่ที่หมู่ 2 และหมู่ 3 ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่หมู่บ้านมีขนาดใหญ่มีพื้นที่ 3,200 ไร่ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1141 คน 268 หลังคาเรือน หมู่บ้านอยู่ห่างไกลตัวอำเภอสวนประมาณ 15 กิโลเมตร อยู่ห่างจากหมู่บ้านใกล้เคียงประมาณ 2-3 กิโลเมตร หมู่บ้านโดยรอบประกอบด้วย ทิศเหนือ โนนมะนาว หนองขาม ทิศตะวันออก โนนสุวรรณ ทิศใต้ หินโคนพัฒนา สวนปอ ทิศตะวันตก หนองบัวกลาง มีลำห้วย 1 แห่ง บ้านโนนเสมาเป็นพื้นที่เกษตรกรรม มีการทำไร่ ทำสวน เช่น ไร่อ้อย ไร่มัน อาชีพของคนในหมู่บ้านส่วนใหญ่จะเป็นการรับจ้างทั่วไป เลี้ยงหม่อนไหมและประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งผลผลิตจากการเลี้ยงหม่อนไหมส่งผลให้เกิดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมซึ่งเกิดจากการจัดตั้งกลุ่มสตรีขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานสนับสนุนและให้ความรู้ ความเข้าใจในบทบาทของสตรีและทำประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับท้องถิ่น หน่วยงานในอำเภอได้มีการสนับสนุนกลุ่มสตรีแม่บ้านเพื่อเพิ่มศักยภาพของแต่ละชุมชน ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอกและยังไม่มีส่งเสริมแนวทางการพัฒนาการตลาดให้แก่กลุ่มสตรี (น้อย ประจันเต ประธานกลุ่มสตรีทอผ้าไหม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2565)

กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา จัดตั้งขึ้นประมาณเดือนมกราคม พ.ศ.2564 จำนวนสมาชิก 15 คน อายุตั้งแต่ 40 ถึง 65 ปี โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมนั้นจะมีทั้งเส้นไหมและเส้นด้ายนำมาทอ ซึ่งกลุ่มสตรีบ้านเสมาเลือกทำการทอผ้าไหมเลือกเอาค่าขวัญของอำเภोजักราชมาทอเป็นลวดลายลงบนผ้า ในปัจจุบันกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา มีการผลิตตามความต้องการของผู้บริโภคที่สั่งล่วงหน้าซึ่งมีเพียงผู้บริโภคภายในตัวอำเภอเท่านั้น ยังไม่มีการสั่งผลิตเพื่อส่งไปยังต่างอำเภอและต่างจังหวัด เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้คนภายนอก และยังไม่มีการส่งเสริมการพัฒนาช่องทางการตลาดในด้านต่างๆ ทั้งบรรจุ

ภรณ์ การโฆษณา เป็นต้น (น้อย ประจันเต ประธานกลุ่มสตรีทอผ้าไหม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2565)

จากการลงพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัยและกลุ่มทอผ้าไหมเมื่อเดือน มีนาคม ได้เห็น ปัญหาในการพัฒนากลุ่มทอผ้าคือ กลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาช่องทางการตลาด ทั้งการ โปรโมทสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย และการพัฒนาความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นในการขาย ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะนำเอาผลการศึกษาดังกล่าวไปพัฒนาวางแผน ช่วยเหลือหรือสนับสนุนให้กับ กลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา ในอนาคตหรือใช้เป็น ต้นแบบการศึกษาเพื่อพัฒนาชุมชนอื่น ๆ ต่อไป หากยังไม่มีการพัฒนาเลยกิจกรรมทอผ้าที่เป็นภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาก็จะหมดไปในอีกไม่นาน จึงได้ร่วมกันทำโครงการวิจัยเพื่อหาแนวทางการพัฒนา ช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 สถานการณ์การผลิตผ้าไหมเกี่ยวกับประวัติความมาของกลุ่ม จำนวนสมาชิก โครงสร้าง กลุ่ม กรรมการกลุ่ม วัตถุประสงค์ของกลุ่ม กองทุนกลุ่ม กิจกรรมกลุ่ม ปัญหาของกลุ่มในปัจจุบันของกลุ่ม สตรีทอผ้าไหมบ้านเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร

1.2.2 การจัดการการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิธีการขายที่ผ่านมา ปริมาณการขายที่ ผ่านมา ปัญหาการขายที่ผ่านมา การแก้ไขปัญหาการขายที่ผ่านมา ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมาที่ผ่านมา

1.2.3 ศักยภาพด้านด้านผู้นำ ด้านเทคโนโลยี ด้านสมาชิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกองทุนกลุ่มและข้อ จำกัดด้านเทคโนโลยี ด้านสมาชิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกองทุนกลุ่ม ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา เป็นอย่างไร

1.2.4 แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ช่องทางการตลาด การกำหนดร่าง แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด การทดลองปฏิบัติการช่องทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มสตรี ทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานเกี่ยวกับประวัติความมาของกลุ่ม จำนวนสมาชิก โครงสร้างกลุ่ม กรรมการกลุ่ม วัตถุประสงค์ของกลุ่ม กองทุนกลุ่ม กิจกรรมกลุ่ม ปัญหาของกลุ่มสตรีทอผ้า ไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

1.3.2 เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิธีการขายที่ผ่านมา ปริมาณการขายที่ผ่านมา ปัญหาการขายที่ผ่านมา การแก้ไขปัญหาการขายที่ผ่านมาของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

1.3.3 เพื่อศึกษาศักยภาพด้านผู้นำ ด้านเทคโนโลยี ด้านสมาชิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกองทุนกลุ่ม และข้อจำกัดด้านผู้นำ ด้านเทคโนโลยี ด้านสมาชิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกองทุนกลุ่ม ในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

1.3.4 แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ช่องทางการตลาด การกำหนดร่างแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดการทดลองปฏิบัติการช่องทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ข้อมูลสถานการณ์การดำเนินงานเกี่ยวกับประวัติความมาของกลุ่ม จำนวนสมาชิก โครงสร้างกลุ่ม กรรมการกลุ่ม วัตถุประสงค์ของกลุ่ม กองทุนกลุ่ม กิจกรรมกลุ่ม ปัญหาของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

1.4.2 ได้ข้อมูลการจัดการการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิธีการขายที่ผ่านมา ปริมาณการขายที่ผ่านมา ปัญหาการขายที่ผ่านมา การแก้ไขปัญหาการขายที่ผ่านมาของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมาที่ผ่านมา

1.4.3 ได้ข้อมูลศักยภาพด้านผู้นำ ด้านเทคโนโลยี ด้านสมาชิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกองทุนกลุ่ม และข้อจำกัดด้านผู้นำ ด้านเทคโนโลยี ด้านสมาชิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกองทุนกลุ่ม ในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

1.4.4 ได้แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ช่องทางการตลาด การกำหนดร่างแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดการทดลองปฏิบัติการช่องทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

1.5.2 ขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 10 คน และคณะผู้จัดทำจำนวน 5 คน รวม 15 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) สถานการณ์การดำเนินงานเกี่ยวกับประวัติความมาของกลุ่ม จำนวนสมาชิก โครงสร้างกลุ่ม กรรมการกลุ่ม วัตถุประสงค์ของกลุ่ม กองทุนกลุ่ม กิจกรรมกลุ่ม ปัญหาของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

2) การจัดการการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิธีการขายที่ผ่านมา ปริมาณการขายที่ผ่านมา ปัญหาการขายที่ผ่านมา การแก้ไขปัญหาการขายที่ผ่านมาของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมาที่ผ่านมา

3) ศักยภาพด้านผู้นำ ด้านเทคโนโลยี ด้านสมาชิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกองทุนกลุ่ม และข้อจำกัดด้านผู้นำ ด้านเทคโนโลยี ด้านสมาชิก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกองทุนกลุ่ม ในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

4) แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ช่องทางการตลาด การกำหนดร่างแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด การทดลองปฏิบัติการช่องทางการพัฒนาการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

1.5.4 ขอบเขตเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาดำเนินการครั้งนี้ตั้งแต่ 1 มีนาคม – สิงหาคม 2565

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ช่องทางการตลาด หมายถึง แนวทางปฏิบัติที่ส่งเสริมการขายหรือช่องทางที่สามารถใช้ในการติดต่อลูกค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

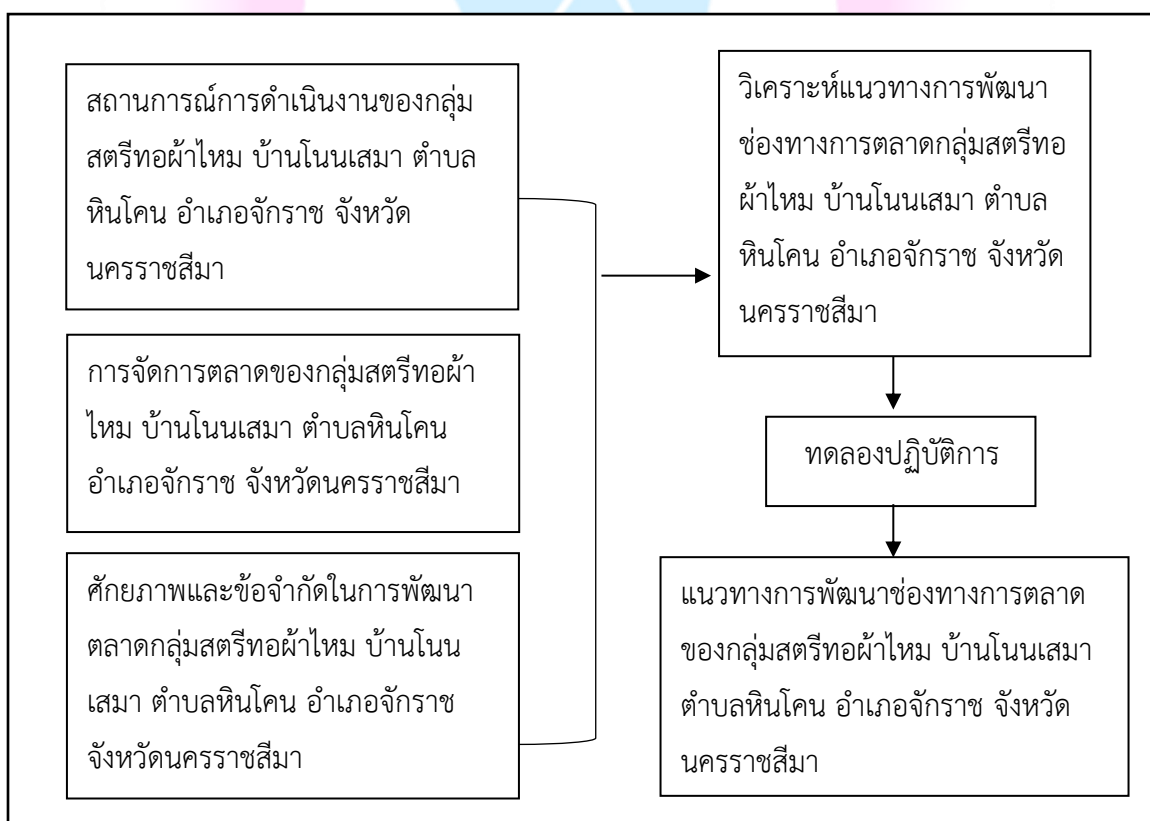
1.6.2 กลุ่มสตรีทอผ้าไหม หมายถึง แม่บ้านในชุมชนบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา ที่รวมกลุ่มกันทอผ้าไหมที่ได้จากการเลี้ยงหม่อนไหมโดยมีหน่วยงานของอำเภอสับสนุนการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

1.6.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากกลุ่มสตรีทอผ้าไหม เป็นผ้าที่นำค่าขวัญประจำอำเภोजักราช มาทอเป็นลวดลายบนผ้าไหมเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

1.6.4 แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้า หมายถึง การพัฒนาแนวทางการปฏิบัติที่ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มแม่บ้านในชุมชนบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

1.7 กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา” สามารถอธิบายให้เห็นการดำเนินงานได้ดังนี้ การวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นด้วยการศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา ศึกษาการจัดการการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมาที่ผ่านมา และศึกษาศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา สุดท้ายเป็นสรุปแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา ดังแผนภาพที่ 1.1 ประยุกต์จากการวิจัยแบบมีส่วนร่วม



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

2.1.1 ความหมายของการตลาด

2.1.2 แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด

2.1.3 การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน

2.1.4 แนวคิดการทางการตลาดรูปแบบออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์

2.2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

2.2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.2.3 แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผ้าไหม

2.3.1 ประวัติศาสตร์ไหมไทย

2.3.2 การผลิตและการตลาดผ้าไหมไทย

2.3.3 กระบวนการทอผ้า (ผ้าไหมทอมือ)

2.4 บริบทชุมชนและกลุ่มสตรีทอผ้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ประกอบด้วย ความหมายของการตลาด แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน แนวคิดการทางการตลาดรูปแบบออนไลน์

2.1.1 ความหมายของการตลาด

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2559) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งการซื้อ การขาย เกิดขึ้นผู้ซื้อ และผู้ขายมารวมกันเพื่อทำธุรกิจองค์การที่ทำการแลกเปลี่ยนสินค้า การดำเนินการซื้อและขายและเขตปฏิบัติการความต้องการสินค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2559) ได้นำเสนอความหมายของการตลาดในยุคต้นของการตลาดจนถึงยุคปัจจุบันไว้ ดังนี้ ในยุคต้นของการตลาด แม็คคาร์ซี (McCarthy) ให้ความหมายการตลาดไว้ว่า การกำหนดหรือออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรและสร้างคุณประโยชน์ เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยมุ่งที่จะให้ระบบเศรษฐกิจ และหรือให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยบรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของสังคม

กานต์สุดา มาฆะศิริรานนท์ และวีรยุทธ มาฆะศิริรานนท์ (2559) กล่าวว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้บริโภค เพื่อเรียนรู้และวิเคราะห์ ความต้องการของพวกเขา นำเอามาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ เสนอออกสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางการจำหน่าย กระบวนการจัดส่ง การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิด ผลลัพธ์คือ การขาย สมดังวัตถุประสงค์ขององค์การนั้นๆ

คณิต นิมาลัยรัตน์ (2560) กล่าวว่า การตลาดหมายถึง การขยายการขาย ออกไปเป็นวงกว้าง ผ่านการทำโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ หรือการใช้เครื่องมือทางการตลาด

สุดาพร กุณฑลบุตร (2558) กล่าวว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดวางจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิด ความพึงพอใจต่อบุคคลและองค์การตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

โดยสรุปความหมายของการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางสังคมที่มีการวางแผนและบริหารจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยจะต้องมีความจำเป็นความต้องการ ความเต็มใจและมีอำนาจในการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.1.2 แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาด ได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่า

เทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาของวงจร ผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัว สินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึง

จำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไรและโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับ ผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้าคือการขนส่งได้แก่ การขนส่งทาง อากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่าย ให้อายุที่ผู้บริโภคต้องการ

3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการ จัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ การ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้องมี เป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือ เพื่อ เป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาด เป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่า ปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคาการตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบาย การให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้น ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคา ด้วยราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึง ประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น
- (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไป ยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายใน ตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำ กับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่ เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

(1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้า กัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

(2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณา เหล่านี้ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงาน ขายและการโฆษณาในการขายสินค้าการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้าการแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่ รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่างค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือ

(5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพใน

การส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ (Sopin, 2019)

2.1.3 การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน

การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน เป็นกระบวนการการทำงานขององค์กรชุมชน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ชุมชนกำหนดไว้ภายใต้ภาวะแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลง โดยเน้นกระบวนการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเป็นการร่วมมือกันเพื่อดำเนินการทางธุรกิจของคนในชุมชน ที่ไม่ใช่มุ่งเน้นแต่การสร้าง ผลกำไร แต่เน้นการเกิดประโยชน์กับชุมชนและสร้างความเข้มแข็งของชุมชน โดยขณะเดียวกันสามารถแข่งขันด้านคุณภาพในการผลิตกับธุรกิจเอกชนได้เป็นการประกอบการของชุมชน โดยชุมชนและเพื่อชุมชน ตั้งแต่การระดมทุนต่าง ๆ การทำกิจการร่วมกัน การแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดจากการใช้สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนทั้งทุนทางสังคมทุนทางวัฒนธรรมทุนทางเศรษฐกิจทุนทางสิ่งแวดล้อม เพื่อการพึ่งตนเองและการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

ธุรกิจชุมชนหรืออุตสาหกรรมชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติหรือกระทำการผลิตสินค้า โดยสมาชิกในชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ด้วยหลักคิดสำคัญที่ว่าความหลากหลายของผลผลิตในชุมชน ทั้งในด้านการบริโภคแบบพึ่งพาตนเอง การเก็บหรือถนอมอาหารไว้กินในครอบครัวและในชุมชน จะช่วยลดรายจ่ายให้ครอบครัว และสร้างเสริมสุขภาพอนามัยให้ตนเองได้อย่างดีและอย่างรับผิดชอบที่สุดของชุมชน ซึ่งจะพื้นฐานการสร้างสังคม สุขภาพอนามัยที่ดีมีคุณธรรม ไม่เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดเช่นที่นักธุรกิจกระทำกันในปัจจุบัน โดยเอาเปรียบผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ขั้นตอนการสร้างวิสาหกิจชุมชนจึงตั้งอยู่บนกระบวนการคิดและปฏิบัติ กล่าวคือ

1) จุดเริ่มต้นของการแปรรูปหรือผลิตสินค้าของชุมชน สมาชิกชุมชนต้องมีเป้าหมายเพื่อการบริโภคหรืออุปโภคของตนเอง หรือในครัวเรือนเป็นหลัก ด้วยการผลิตสินค้าหลายชนิดหลายประเภทในลักษณะหลากหลายเพื่อการพึ่งตนเอง ลดรายจ่ายที่เสียไปจากการซื้อ และป้องกันไม่ให้เงินของชุมชนไหลออกไปนอกชุมชนโดยไม่จำเป็น ซึ่งจะส่งผลให้การหมุนของเงินอยู่ในหมู่บ้านและแพร่สะพัดอยู่ในหมู่บ้านดังนั้น การตลาดของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญอันดับแรกคือ มุ่งผลิตเพื่อตลาดที่เป็นตัวเองของผู้ผลิต

2) เมื่อสมาชิกในชุมชนผลิตอุตสาหกรรมชุมชน เพื่อลดรายจ่ายของตนเองหรือเป็นหลักพึ่งพิงของตนเองได้แล้ว จึงค่อยขยายการผลิตออกไปสู่เพื่อนบ้าน เพื่อช่วยลดภาระซื้อของแพงแก่เพื่อนบ้าน ผู้ผลิตเองก็ไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากภายนอก ถือว่าเป็นการช่วยลดรายจ่ายให้แก่เพื่อน

บ้านไปด้วย ทำให้เงินไม่ไหลออกไปจากหมู่บ้านดังนั้น การตลาดของวิสาหกิจชุมชนขั้นที่สองคือ ตลาดในชุมชน เป้าหมายอยู่ที่เพื่อน ๆ ในชุมชนโดยผลิตเพื่อแทนที่สินค้าที่นำเข้ามาจากภายนอกชุมชน

3) เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนหรืออุตสาหกรรมรายย่อยที่ร่วมทุนของชุมชน มีทั้งที่ไม่ต้องใช้เครื่องจักร อุปกรณ์หาง่าย ตลอดไปจนถึงการใช้เครื่องจักรขนาดเล็กและขนาดกลาง ดังนั้น ในสถานะที่ชุมชนยังไม่มีเงินลงทุนในการซื้อเครื่องจักรการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจชุมชนจึงต้องคำนึงถึง การลงทุนต่ำอุปกรณ์ง่าย ๆ การใช้แรงงานในชุมชนและการรู้จักพัฒนาจากภูมิปัญญาดั้งเดิมมาใช้จึงจำเป็น ต้องส่งเสริมขึ้นในชุมชน เพราะบรรดาอุตสาหกรรมชุมชนในลักษณะดังกล่าวชุมชนสามารถดำเนินการขึ้นมาเป็นธุรกิจชุมชนได้ด้วยตนเอง

วิสัยทัศน์ในการสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจสังคม ทั้งภาครัฐและเอกชนได้หันมาสนใจเศรษฐกิจชุมชนมากขึ้น และให้การยอมรับทั่วไปในฐานะเป็นทางรอดหรือทางออกของสังคมไทย ถึงขั้นชูขึ้นเป็นนโยบายสำคัญระดับชาติแต่หากพิจารณาอย่างถ่องแท้จะพบว่า เศรษฐกิจชุมชนนั้นมีฐานะเป็นเพียงตัวแบบ (model) หนึ่ง ซึ่งองค์กรรัฐและเอกชนบางแห่งคิดจะนำไปให้ชุมชนจำลองใช้ในขอบข่ายทั่วประเทศ โดยมีได้หยั่งถึงความจริงว่าความสำเร็จของธุรกิจชุมชนแต่ละชุมชนเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยอาศัยเหตุปัจจัยทรัพยากร การบริหารจัดการ การนำพาและสภาพความเป็นจริง ของชุมชนนั้น ๆ สำหรับทางด้าน

ยุทธศาสตร์นั้น วิสัยทัศน์ที่กว้างไกลจะพิจารณาเศรษฐกิจชุมชนในฐานะองค์ความรู้ใหม่ อันเกิดจากกระบวนการทัศน์ใหม่ ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีเศรษฐกิจกระแสหลัก โดยอาศัยหลักอภิปัจจัยตา (หลักคิดวิทยาศาสตร์แห่งพุทธ) ที่มองลึกถึงเหตุปัจจัยอันก่อให้เกิด “ภาพของเศรษฐกิจชุมชน” ในตัวของมันเอง (self in themselves) ภาวิสัยแห่งการพัฒนาที่เป็นผลกระทบและทิศทางการพัฒนาที่ปฏิรังสรรค์กับเศรษฐกิจกระแสหลักยุทธศาสตร์การพัฒนาจึงมองถึงวิสัยทัศน์การสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ของชุมชนซึ่งมีกฎเกณฑ์แตกต่างจากการพัฒนากระแสหลัก ดังต่อไปนี้

1) เน้นกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เพื่อสร้างฐานความรู้และองค์ความรู้ที่เป็นของตนเองรวมถึงการวางแผนพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วมของสมาชิก โดยผู้นำผู้ทรงภูมิปัญญาในชุมชนเป็นแกนกลาง คุณลักษณะนี้เป็นจุดแข็งที่ชุมชนใช้สร้างความเป็นเอกภาพและศักยภาพของตน สามารถพัฒนาและรวบรวมความรู้ต่าง ๆ เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ของชุมชนหรือจัดตั้งมหาวิทยาลัยชาวบ้าน อีกทั้งสามารถพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่ชุมชนได้

2) กระบวนการสร้างทุนชุมชน/ ทุนสังคม ที่มองครอบคลุมทั้งการสะสมเงินตราจากน้อยสู่มากเพื่อสร้างกลุ่มออมทรัพย์ธนาคารชุมชน หรือธุรกิจชุมชน ซึ่งอาศัยเงินตราเป็นสื่อ และทุนทางสังคมที่มาจากบุคลากร ภูมิปัญญา ประเพณีวัฒนธรรมชุมชน สถาบันในชุมชน สาธารณสมบัติ

ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ฯลฯ ปัจจุบันชุมชนในชนบททุกภาคได้สร้างทุนชุมชน/ สังคมในรูปแบบหลากหลายมากมาย

3) กระบวนการศึกษาวิจัย ในกระบวนการทัศน์ใหม่ควรเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนา ได้แก่ แสวงหาความร่วมมือจากนักวิชาการ หรือสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานภายนอกชุมชน กับส่งเสริมให้ชุมชนหรือสถาบันในชุมชน (โรงเรียนครูปัญญาชนผู้นำชุมชน) ทำงานวิจัยเอง เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนพัฒนาชุมชนในขั้นตอนต่อไปโดยได้รับเงินทุนสนับสนุนกิจกรรมการพัฒนาที่กำหนดขึ้นจากการวิจัยด้วย

4) กระบวนการผสมผสานความหลากหลาย จากปัจจัยที่เป็นคุณต่อการพัฒนาเป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ที่ชุมชนเปิดรับเอาความรู้และความช่วยเหลือจากภายนอก โดยการเปิดเวทีแลกเปลี่ยนทัศนะระหว่างชุมชน ชุมชนกับหน่วยงานรัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน และร่วมมือกับหน่วยงานรัฐองค์กรพัฒนาเอกชน หรือแหล่งเงินทุนต่างประเทศ โดยมีชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจและวางแผนพัฒนาตนเองในกระบวนการผสมผสานความหลากหลายจากปัจจัยที่เป็นคุณ จะนำไปสู่ความร่วมมือพัฒนาแบบเบญจภาคีหรือพหุภาคีที่ภาคส่วนต่าง ๆ ของรัฐและเอกชนร่วมมือกับองค์กรชุมชนผลักดันให้เกิดการพัฒนาที่ประสบความสำเร็จ มีศักยภาพ และมีการประสานกันวางแผนพัฒนาระดับภาคระดับชาติซึ่งส่งผลกระทบต่อการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสังคมโดยรวมและกระบวนการทัศน์ใหม่นี้จะท าให้มูลนิธิหรือองค์กรพัฒนาที่ทำงานภาคสนาม หรือใกล้ชิดกับชุมชนสามารถร่วมงานกับหน่วยงานรัฐในการผลักดันการพัฒนาชุมชนสู่นโยบายระดับชาติได้อย่างสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและสัมฤทธิ์ผลในด้านตรงกันข้าม หน่วยงานรัฐและองค์กรพัฒนาเอกชนที่ร่วมมือกันก็จะสามารถพัฒนางาน วางแผนงาน นโยบาย และความก้าวหน้า ของหน่วยงานตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีพันธมิตรในการปฏิบัติโครงการ และนำไปสู่การปฏิรูประบอบการปกครองฝ่ายที่มาร่วมมือกัน

5) กระบวนการสร้างเครือข่ายชุมชน จะนำไปสู่กระบวนการทัศน์ใหม่ในการต่อยอดความรู้ในการพัฒนาตนเองและเครือข่ายอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การยกระดับทุนที่เกิดจากการร่วมทุนกันระหว่างองค์กรชุมชนในการสร้างธุรกิจ - อุตสาหกรรมชุมชน เช่น โรงสีชุมชน โรงงานขนมจีนชุมชน ฯลฯ การกำหนดตลาดเครือข่าย ทั้งในรูปแบบที่ซื้อขายสินค้าและแลกเปลี่ยนสินค้ากัน รวมไปถึงสถาบันการเงินของเครือข่าย และการวางแผนพัฒนาหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาดตนเองอย่างมีพลังนี้คือ แนวคิดธุรกิจกิจชุมชนและหลักคิดเศรษฐกิจชุมชน เพื่อสร้างความมั่นคงและพึ่งพิงตัวเองโดยมีสมาชิกร่วมมือร่วมใจกันผลักดันให้การพัฒนามุ่งสู่ทิศทางใหม่ เป็นการพัฒนาแบบองค์รวม ทั้งยังเป็นหลักคิดหนึ่งที่จะพัฒนาชุมชนไปสู่ “สังคมชุมชนนาธิปไตย” ซึ่งอำนาจการบริหารปกครองเป็นของชุมชนอย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า “การบริหารจัดการธุรกิจชุมชน” คือ กระบวนการดำเนินการทางธุรกิจของคนในชุมชน ที่ทำงานกับบุคคลอื่นและโดยบุคคลอื่นให้บรรลุวัตถุประสงค์ของชุมชนที่ไม่ใช่การมุ่งเน้น

แต่การสร้าง ผลกำไร แต่เน้นการเกิดประโยชน์กับชุมชนและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนที่กำหนดไว้ ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลง โดยเน้นกระบวนการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตั้งแต่การระดมทุนต่าง ๆ การทำกิจกรรมร่วมกับการแบ่งปันผลประโยชน์เกิดจากการใช้สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนทั้งทุนทาง สังคม ทุนทางวัฒนธรรมทุนทางเศรษฐกิจทุนทางสิ่งแวดล้อม เพื่อการพึ่งตนเองและการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน (พิทยา ว่องกุล, 2559)

2.1.4 แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์

Marketin Oops (2559) อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้น ๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสบการณ์รูปภาพหรือบันทึกเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียนขึ้นเอง โดยนำมากระจายถ่ายทอกบอกต่อบนพื้นที่ของตนเองในโลกออนไลน์หรือ Social Media ที่ให้บริการเพื่อนำพาสารมาเผยแพร่

SEO (2017) ได้พูดถึงเรื่อง Social Media ว่าหมายถึง เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ปัจจุบัน ที่เป็นที่ใช้งานอย่างแพร่หลายด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way Communications ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโลก Social Media ประเภทต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและเข้าถึง โดยผู้ใช้งานสามารถใช้พื้นที่เผยแพร่โต้ตอบได้อย่างทันทีทันใด

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2558) กล่าวถึง Social Media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทุกทิศ ทุกทาง โดยผ่านตัวกลางเป็นสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถทำให้มีการโต้ตอบกันได้

จากการให้ความหมายข้างบนนี้สามารถให้ข้อสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ บนเครือข่าย ออนไลน์หรือการทำกิจกรรมใดร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยหัวใจสำคัญคือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายได้โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือรูปภาพ ตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงผลกระทบของตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คนโดยจะสร้างประวัติของตัวเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น เช่น MySpace Facebook Line Instagram Twitter Google+ Youtube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น คำว่า Social Media ไม่มีคำไทยอย่างเป็นทางการแต่มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาแทนที่ทำให้เรา เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเราเรียกว่า Participation หรือการมีส่วนร่วมนั่นเอง ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมาก ดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคม ออนไลน์จึงเปิดเผยว่า Facebook มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 13 ของโลก และกรุงเทพฯ ติดเป็นอันดับเมืองที่มีผู้คนที่ใช้ Facebook มากที่สุดในโลกอีกเช่นกัน ด้วยจำนวนในประเทศไทยสูงถึง 12.8 ล้านบัญชีจากจำนวนของคนใช้งานทั่ว

ประเทศ 18.3 ล้านบัญชีนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วยว่ายังมี Twitter, Youtube , Line และ Instagram ที่มาแรงและเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้สาเหตุที่สังคมออนไลน์นั้นมีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้เกิดประโยชน์รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันที สื่อสังคมออนไลน์นั้นล้วนมีความแตกต่างและจุดเด่นที่ไม่เหมือนกันและมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ๆ ตลอดเวลาเมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่างๆ ทำให้ตลาดในปัจจุบันนั้นสื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องอาศัยการปรับตัวให้ทันท่วงที ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ การใช้การตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มการเติบโตในแวดวงของธุรกิจนักการตลาดชื่อ

Smith และ Chaffey (2005) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใครมีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ห้องสนทนาจึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทัน ความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Sastify) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively) นอกจากนี้แล้วนักการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey (2005) ยังได้กล่าวไว้ถึงคุณประโยชน์จากการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ดังต่อไปนี้

- 1) การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
- 2) การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
- 3) การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้นผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
- 4) ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่างๆ ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
- 5) ประกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ส่งผลในการทำกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสินค้า หรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงจำเป็นจะต้องมีหลักการในการทำตลาดออนไลน์ หลักในการทำตลาดออนไลน์

การทำตลาดนั้นไม่ใช่เพียงแคมีเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คหรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือจะต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบซึ่งขั้นตอนการทำตลาดแบบอเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ตรงที่สุดรวมถึงเกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำตลาดดังต่อไปนี้ (Smith & Chaffey, 2005)

1) วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้าของเรา นั้น อยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กรทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทันอุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด

2) วัตถุประสงค์ (Objective) ตำแหน่งของสิ่งที้องค์กรต้องการจะเป็น ซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผลหรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบอเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน

3) กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการโดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักดันให้องค์กรไปสู่ วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็นตาม กลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4) วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินงานโดยใช้เครื่องมือและ การตลาด แบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างโครงสร้าง รวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5) การดำเนินการ (Action) หมายถึงการดำเนินการบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาด ที่ตั้งเอาไว้และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไหร่ ด้วยใคร ต้นทุนไป จนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6) การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบ ความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็นจะต้องใช้การคิด วิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตาม เป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดปัจจุบัน จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะต้องมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในรูปแบบต่างๆออกสู่ตลาดเสมอเพราะความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยกิจการที่ทำการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ตลอดเวลาเท่านั้นที่จะรักษาความเป็นผู้นำตลาดได้

2.2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

มีนา เขาวลิต (2562) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2560) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาด จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใดๆที่นำเสนอออกสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก ต้องการเป็นเจ้าของทำให้เกิดการใช้หรือการบริโภค ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

2.2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังนี้

1) ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of the Market Offering)คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

2) รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ตอบสนองจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Base Prices) ในการตั้งราคานั้นต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2559) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการ คือ (1) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (3) ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประการรวมกันจะกลายเป็น

1) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Features and Quality) ลักษณะที่จับต้องได้ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่ง

2) ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) เป็นปัจจัยสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์อีก

3) ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ในการตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต

2.2.3 แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

สกนธ์ ภู่งามดี (2559) กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่าหรือการเพิ่มคุณค่า (Added Value) เป็นวิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นเครื่องมือการตลาดก็จะเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น โดยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการ ได้ใน 1 ลักษณะ คือ

ด้านที่ 1 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือการบริการสูงกว่าความเป็นจริง อีกความหมายหนึ่ง

คือสินค้าของเรามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับหรือเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าอื่นในราคาเดียวกัน

ด้านที่ 2 คือ ความต้องการคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า หรือ คุณค่ามาก พอที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือคุณค่ามากพอที่จะดึงความสนใจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าของเรา

ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าจึงไม่ใช่การเพิ่มราคา คือ ราคาเท่าเดิมแต่ได้สินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้นดังนั้นการเพิ่มคุณค่าจึงไม่จำเป็นต้องเพิ่มปัจจัยการผลิตหรือต้นทุนการผลิตคือ แนวทางการบริหารด้านต้นทุนโดยใช้ต้นทุนเท่าเดิมแต่ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น

การเพิ่มคุณค่าของผลผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยไม่เพิ่มปัจจัยการผลิต (ต้นทุน) มีหลักการดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคลากร เราสามารถเพิ่มคุณค่าของผลผลิตภัณฑ์หรืองานบริการได้โดยประสิทธิภาพ ของบุคลากร

2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการบริหารให้เทคโนโลยีที่มีอยู่มีประสิทธิภาพมากพอกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นยังต้องบริหารให้การใช้เทคโนโลยีใช้ได้เต็มสมรรถนะ เช่น ความเร็ว ความคงที่และความคงทน แนวทางการบริหารเทคโนโลยีเพื่อการเพิ่มผลผลิตได้แก่

(1) การจัดหาเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมทั้งด้านสมรรถนะและราคา

(2) มีการฝึกอบรมให้บุคลากรสามารถทำงานโดยใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องและมี

ประสิทธิภาพ

(3) มีระบบการบำรุงรักษาให้เทคโนโลยีพร้อมใช้งานและมีประสิทธิภาพตลอดเวลา

(4) เปิดโอกาสให้ช่างเทคนิคที่ชำนาญงานปรับแต่งประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

3) ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่มคุณค่าและเพิ่มคุณค่าได้ดังนั้นการบริหารด้านการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบเพื่อการเพิ่มคุณค่าที่ปัจจัยการผลิตคงที่ มีหลักการดังนี้

(1) พิจารณาคุณภาพของวัตถุดิบตรงกับความต้องการหรือมากกว่า

(2) พิจารณาผู้ส่งมอบว่ามีความสามารถส่งมอบวัตถุดิบตามความต้องการและตรงต่อ

เวลา

(3) ทำสัญญาหรือข้อกำหนดคุณภาพ / คุณลักษณะของวัตถุดิบที่ใช้ชัดเจน ป้องกันการ

ผิดพลาด

(4) มีการตรวจสินค้า โดยตรวจทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

(5) สรุปผลการจัดส่งวัตถุดิบทุกครั้ง บันทึกรายละเอียดข้อผิดพลาด และคัดแยกวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพออกเมื่อเราใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในราคาเท่าเดิม เราก็สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และงานบริการได้โดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุน

จึงกล่าวได้ว่าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ยังช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและคุณภาพที่ดี แตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปไม่หยุดนิ่ง ผู้ผลิตนั้นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปไม่หยุดนิ่งเช่นกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับผ้าไหม

2.3.1 ประวัติศาสตร์ไหมไทย

สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีหม่อนไหม กรมหม่อนไหม (2559) ได้สรุปประวัติศาสตร์ไหมไทยว่าผ้าไหมมีถิ่นกำเนิดในประเทศจีนและประเทศอินเดีย โดยพ่อค้าชาวจีนได้เผยแพร่ผ้าไหมสู่พื้นที่อื่นในแถบเอเชียสำหรับประเทศไทยนักโบราณคดีพบหลักฐานที่แหล่งโบราณคดีบ้านเชียงซึ่งบ่งชี้ว่ามีการใช้ผ้าไหมเมื่อ 3,000 ปีก่อน ในอดีตการเลี้ยงไหมและการทอผ้าไหมมีการทำกันในลักษณะที่เป็นครัวเรือนขนาดเล็ก ใช้บริโภคเองภายในครัวเรือนมีการทำไปใช้ในงานพิธีงานต่างๆ เช่น งานบุญ งานแต่งงาน เป็นต้น

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ได้มีการส่งเสริมการใช้ผ้าไหมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมโดยได้รับความร่วมมือจากประเทศญี่ปุ่น แต่การดำเนินการก็ทำได้เพียงระยะสั้นและโครงการดังกล่าวได้หยุดชะงักไป เพราะเกษตรกรยังคงทำในลักษณะเดิมเนื่องจากความเคยชิน และไม่ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตตามที่ชาวญี่ปุ่นได้พัฒนาขึ้น จนกระทั่งในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เกิดจุดเปลี่ยนของไหมไทยขึ้น โดยชาวอเมริกาที่มีชื่อว่า เจมส์ แฮร์สัน วิสสัน ทอมป์สัน หรือที่ชาวไทยรู้จักกันในนามว่า “จิม ทอมป์สัน” เป็นผู้ที่มีความสนใจทางด้านศิลปะ โดยเฉพาะในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ลาว และเขมรท่านผู้นี้ได้มีการเสาะหาเก็บรวบรวมซื้อผ้าไหมไทยลวดลายต่างๆ เก็บสะสมไว้และได้มีความสนใจศึกษาลวดลายต่างๆ ในหมู่บ้านที่เป็นแหล่งการผลิตไหมตลอดจนการเสาะหาช่างทอผ้าไหมที่มีฝีมือโดยได้ค้นพบช่างที่ถุกใจในกรุงเทพฯ บริเวณบ้านครัว (บริเวณด้านหลังโรงแรมเอเชียราชเทวีในปัจจุบัน) ซึ่งกลุ่มทอผ้าไหมบ้านครัวในปัจจุบันก็ยังคงหลงเหลือให้ไปเยี่ยมชมได้ชาวบ้านครัวดั้งเดิมเป็นชาวมุสลิมเชื้อสายเขมร เข้ามาอาศัยอยู่ตั้งแต่ต้นสมัยรัตนโกสินทร์นอกจากมีความชำนาญและความสามารถในการทอผ้าไหมที่มีติดตัวมาแล้วยังมีความสามารถในการรบบททางเรือด้วย จากที่ จิม ทอมป์สัน ได้มาส่งเสริมให้ชาวบ้านครัวทอผ้าไหม ทำให้

ชาวบ้านมีรายได้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดลักษณะการทอผ้าไหมดั้งเดิมที่ปฏิบัติกันมากก็จะเป็นการผลิต ผืนละ 3 - 4 หลา ต่อมาได้มีการปรับกระบวนการทอผ้าไหมไทย โดยนำเอาหลักทางการตลาดเข้ามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิต รวมทั้งการใช้สีสันท่างๆ ส่งผลให้ตลาดผ้าไหมไทยขยายตัวมากขึ้น นับได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดไหม ไทยให้คนทั่วโลกได้รู้จักไหมไทย โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาในขณะนั้นรู้จักผ้าไหมไทยมากขึ้น และทำให้ผ้าไหมไทยได้มีโอกาสเข้าสู่วงการเสื้อผ้าต่างประเทศ ส่งผลให้ตลาดสหรัฐอเมริกา กลายเป็นตลาด ไหมที่ใหญ่ที่สุดของไทย

ปี พ.ศ. 2447 ทางราชการได้ตั้งสาขาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมขึ้นที่จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์และร้อยเอ็ด เพื่อสอนการผลิตรังไหมและทอผ้าไหมแก่ชาวอีสานซึ่งมีความสามารถในการทอผ้า พื้นเมืองอยู่แล้ว ต่อมากิจการก้าวหน้า จึงขยายสาขาออกไปสู่จังหวัดต่างๆ เพิ่มขึ้นคือ ศรีสะเกษ มหาสารคาม และชัยภูมิ

ปี พ.ศ. 2456 สมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว การส่งเสริมการเลี้ยงไหมได้ ชะงักและล้มเลิก เพราะมีอุปสรรคมากมาย เช่น ไหมเป็นโรคตาย เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2478 ทางราชการได้กลับมาฟื้นฟูการเลี้ยงไหมขึ้นอีกครั้ง โดยตั้งโรงสาวไหมด้วยเครื่องจักรสั่งตรงมาจากประเทศอิตาลี เครื่องแรกอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางของเกษตรกร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แม้ในระยะนั้น มีรายงานว่ามีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมถึงสามแสนครัวเรือน แต่โรงงานต้องประสบปัญหาด้านวัตถุดิบ เนื่องจากราษฎรไม่ชำนาญในการเลี้ยงไหมพันธุ์ต่างประเทศที่เหมาะสมจะใช้สาวด้วยเครื่องจักร และช่างประจำโรงงานก็ไม่มีความชำนาญพอที่จะดัดแปลงเครื่องจักรให้สามารถสาวรังไหมพันธุ์พื้นบ้านได้ ประกอบกับเกิดสงครามมหาเอเซียบูรพา ทำให้โรงงานหยุดชะงัก

ปี พ.ศ. 2495 รัฐบาลได้ส่งเสริมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมขึ้นอีกใน โดยยกฐานะขึ้นเป็นสถานีส่งเสริมการเลี้ยงไหมที่จังหวัดอุบลราชธานี และบุรีรัมย์ ทำการเผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชน ตั้งแต่วิธี ปลูกต้นหม่อน การผสมพันธุ์ไหม การคัดเลือกพันธุ์ ฯลฯ ซึ่งปรากฏว่าพันธุ์ไหมที่เลี้ยงกันในประเทศไทย มีลักษณะค่อนข้างไปทางพันธุ์ไหมญี่ปุ่น เนื่องด้วยไทยได้ร่วมมือกับรัฐบาลญี่ปุ่นตามแผนโคลัมโบตั้ง ศูนย์วิจัยและอบรมการทอผ้าไหมที่จังหวัดนครราชสีมา นอกจากนี้สถาบันการศึกษาาระดับสูง เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และวิทยาลัยเกษตรกรรมต่างๆ ทั่วประเทศ ได้เปิดสอนวิชาการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมอย่างจริงจังเพื่อส่งเสริมให้เยาวชนมีความรู้ อย่างเป็นระบบและถูกต้องตามหลักพฤกษศาสตร์ ทำให้วิชาการด้านปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ

ปี พ.ศ. 2502 ปีแอร์ มาลแมอ นักดีไซเนอร์ชาวฝรั่งเศสได้นำผ้าไหมไปออกแบบชุดฉลอง

พระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในคราวที่พระองค์เสด็จเยือนสหรัฐอเมริกาอย่างเป็นทางการนับเป็นโอกาสของไทยที่ได้ก้าวสู่วงการเสื้อผ้าโลก จากอดีตถึงปัจจุบัน ผ้าไหมไทยได้มีโอกาสเข้าสู่วงการภาพยนตร์ตะวันตก โดยมีการตัดเป็น เครื่องแต่งกายของผู้แสดงในเรื่องเบนเฮอร์ (Ben - hur) รวมทั้งละครบรอดเวย์ The King and I และ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ตั้ง "กลุ่มหม่อนไหม" ขึ้นในกองส่งเสริมพืชสวน มีหน้าที่ดำเนินการส่งเสริมการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมแก่เกษตรกร จากจุดเริ่มต้นในการนำไหมไทยสู่เวทีการค้าโลก นับเป็นช่องทางที่ค่อนข้างสดใสที่ได้ส่งผลสะท้อนกลับมายังรัฐบาลไทยที่จะต้องกำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจนเพื่อวางรากฐานของการพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำ คือเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมไปถึงผู้ทอผ้าไหมแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายโดยนักการตลาดมืออาชีพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไหมไทยเป็นสินค้าหนึ่งในตลาดโลกอย่างยั่งยืน

กล่าวได้ว่าผ้าไหมนั้นมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนานในประเทศไทย ซึ่งการทอผ้าไหมและการตลาดในปัจจุบันถูกพัฒนาในรูปการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น เพื่อส่งออกต่างประเทศ และจำหน่ายภายในประเทศ แต่ก็ยังมีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้น เช่น บริษัทจุลไหมไทย จำกัด บริษัทอุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด เป็นต้น สำหรับการผลิตผ้าไหมในภาคครัวเรือนพบมากเกือบทุกภาค โดยเฉพาะในภาคอีสาน และภาคเหนือที่มีการผลิตในระดับครัวเรือน และการจัดตั้งกลุ่มผู้ทอผ้าขึ้นปัจจุบันมีมากกว่า 200 รายทั่วประเทศ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และการส่งออก

2.3.2 การผลิตและการตลาดผ้าไหมไทย

ผ้าไหมไทยเป็นศิลปหัตถกรรมที่สำคัญของไทย ควรค่าแก่การอนุรักษ์ให้ดำรงอยู่และสร้าง ความภาคภูมิใจแก่ประชาชนชาวไทย เพราะผ้าไหมของไทยได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าเป็น “ราชินี แห่งไหม” ผลิตภัณฑ์ไหมไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ลักษณะผ้าทอไหมเป็นสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น จึงทำให้มีลวดลายและรูปแบบที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์และมีลักษณะจำเพาะ นอกจากนี้ยังเป็น สินค้าหัตถกรรมที่มีคุณค่าและมูลค่าสูงเนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ ไม่สามารถหาได้ในท้องตลาดทั่วไป โดยเฉพาะผ้าไหมและผ้าฝ้าย ที่มีการย้อมสีธรรมชาติ มีกลิ่นอายของความเป็นเอเชียผสมผสานอย่างลงตัว ที่สำคัญถือเป็นภูมิปัญญาไทยที่ไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ไหมไทยก็ยังมีจุดด้อยในเรื่องของความสามารถในการผลิต เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ จึงต้องใช้ เวลาในการผลิตค่อนข้างนาน บางครั้งจึงเสียโอกาสในการขายและการดูแลรักษาจะค่อนข้างยาก เพราะผลิตภัณฑ์ไหมโดยเฉพาะผ้าไหมทอมือเป็นสินค้าที่ต้องใช้การดูแลรักษาอย่างดี ชาวต่างชาติใช้วิธีการซักผ้าและรีดผ้าด้วยเครื่องทำให้ไม่เหมาะสมกับความเป็นอยู่ของชาวต่างชาติในชีวิตประจำวัน

การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยนั้นมีปัจจัยที่เกิดจากปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมต้องเพิ่มกำลังการผลิต และขยายตัวมากขึ้น จากการผลิตในครัวเรือนมาเป็นการผลิตเพื่อการค้า มีการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย เข้ามาช่วยผลิตในบางขั้นตอนเพื่อขยายกำลังการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ เกิด เป็นโรงงานทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ

ปัจจุบันประเทศไทยมีเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพด้านการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมประมาณ 148,754 ครัวเรือน มีพื้นที่ปลูกหม่อนทั้งหมดประมาณ 161,430 ไร่ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 เป็นเกษตรกรอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี มหาสารคาม หนองคาย ขอนแก่น บุรีรัมย์ นครราชสีมา สุรินทร์ สกลนคร ศรีสะเกษ ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ และชัยภูมิ ส่วนที่เหลือกระจายอยู่ในภาคอื่นๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคใต้ ส่วนรูปแบบการเลี้ยงไหมสามารถจำแนกเป็น (1) การเลี้ยงไหมเพื่อเป็นอาชีพหลัก กล่าวคือ การเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศเพื่อผลิตรังไหมสู่ภาคอุตสาหกรรม และ (2) การเลี้ยงไหมเป็นอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ เป็นการเลี้ยงไหมพันธุ์ไทยลูกผสม เพื่อการสาวไหมระดับครัวเรือน นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีโรงงานขนาดใหญ่ผลิตเพื่อการส่งออกประมาณ 10 แห่ง ทำธุรกิจแบบครบวงจรตั้งแต่การปลูกหม่อน การเลี้ยงไหม การผลิตเส้นไหม การทอผ้าไหม การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อจำหน่ายทั้งภายในประเทศและส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ส่งออกที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้ายปั่นจากเศษไหมมากที่สุด จำนวน 161.29 ตัน รองลงมาคือ ผ้าทอ จำนวน 106.53 ตัน และเศษไหม 99.59 ตัน แต่ข้อมูลทางสถิติในการส่งออกผ้าไหมของกรมศุลกากร (2555) พบว่า แนวโน้มการส่งออกมีมูลค่าที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2448 – พ.ศ. 2553 โดยมีมูลค่าการส่งออกทั้งสิ้น 1,063.05, 1,011.00; 912.56; 785.03; 543.11; และ 392.46 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วน ปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเล็กน้อย 441.40 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับจากปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2554 มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 58.48 (นิริมา ศิริโกคากิจ, 2561)

อย่างไรก็ตาม ผ้าไหมทอด้วยมือที่ผลิตในประเทศไทยก็มีความละเอียดอ่อนประณีตสวยงาม มีความแวววาวในตัวเอง มีลวดลายและสีสันโดดเด่นเป็นพิเศษ มีคุณภาพดีและเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคในต่างประเทศ มีความแตกต่างจากผ้าไหมจากประเทศอื่นๆ โดยตลาด ไหมไทยที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อิตาลี สหราชอาณาจักรและฝรั่งเศส นอกจากนี้ยังมีตลาด ส่งออกที่น่าสนใจได้แก่ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย ฮองกง จีน และ ไต้หวัน ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ การส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไปยังตลาดต่างประเทศจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะภาวะการแข่งขันในตลาดทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพของสินค้า คู่แข่งที่สำคัญของไทย

ได้แก่ จีน บราซิล อิตาลี อินเดียและเวียดนาม ด้วยความต้องการของตลาดที่มากกว่าปริมาณการผลิตทำให้อุตสาหกรรมไหมไทยยังคงพึ่งพา ตลาดต่างประเทศ ในแต่ละปีได้มีการนำเข้าเส้นไหมจากต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 300 - 400 ตัน โดยในปี 2546 มีการนำเข้าเส้นไหม 307.5 ตัน มีมูลค่า 227.3 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน (นิธิมา ศิริโกคากิจ, 2561)

2.3.3 กระบวนการทอผ้า (ผ้าไหมทอมือ)

หลักของการทอผ้า คือการทำให้เส้นด้ายสองกลุ่มขัดกัน โดยเส้นด้ายทั้งสองจะตั้งฉากกัน เส้นด้ายกลุ่มหนึ่งเรียกว่า “ด้ายยืน (ไหมยืน)” และอีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า “ด้ายพุ่ง (ไหมพุ่ง)” ลักษณะ ของ การขัดกันของด้ายพุ่งและด้ายยืนจะขัดกันแบบธรรมดาที่เรียกว่าลายขัดหรืออาจจะเพิ่มเทคนิค พิเศษ เพื่อให้ผ้ามีลวดลาย สีสันที่สวยงามแปลกตา ที่สำคัญลวดลายของผ้าจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ท้องถิ่นด้วย โดยกระบวนการทอจะมาเป็นผืนผ้ามีดังต่อไปนี้ (ทรงพันธ์ วรรณมาศ, 2558)

1) การฟอกเส้นไหม เพื่อขจัดกาวยาไหม สิ่งสกปรกต่าง ๆ สีสันและสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ ที่ติดมากับเส้นไหมโดยไม่ทำให้เส้นไหมเสียหาย เส้นไหมที่ได้จะมีความสะอาดหมดจด ปราศจากกลิ่นสาบ มีความอ่อนนุ่ม และความลื่นมัน ดูดซับความชื้นและน้ำได้ดีมีความขาวพอเหมาะที่จะนำไปย้อมสีได้

2) การย้อมเส้นไหม เพื่อนำเส้นไหมดิบที่ได้มาย้อมตามสีตามที่ต้องการ

3) การตากไหม เพื่อให้เส้นไหมที่ย้อมแล้วแห้งสนิท เพราะถ้าเส้นไหมชื้นจะขึ้นรา ส่งผลให้เส้นไหมไม่มีคุณภาพ

4) การกรอไหมหลอดใหญ่ เส้นด้ายไหมยืนเป็นเส้นไหมที่จะต้องนำมาทำเป็นโครงสร้างของผืนผ้าในส่วนของความยาวทั้งหมด ฉะนั้นการเตรียมเส้นยืนจะต้องคำนึงถึงผืนผ้าที่จะทอว่าต้องการความยาวและความกว้างเท่าใด ใช้ฟันหวีเบอร์อะไร เส้นด้ายไหมที่จะใช้นั้นจะมีขนาดตามขนาดดีเนียร์

5) การกรอไหมหลอดเล็ก การใช้เส้นด้ายไหมพุ่ง จะใช้เส้นไหมเบอร์เดียวกันกับเส้น ยืนหรือเบอร์ต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อผ้าที่ตลาดต้องการ ถ้าเนื้อผ้าที่วัดมีความกว้าง-ยาว ใน พื้นที่จำนวน 1 นิ้ว นับเส้นยืนได้ 40 เส้น และเส้นพุ่งได้ 40 เส้น แสดงว่าจำนวนเส้นพุ่งและเส้นยืนเท่ากันจะต้องเตรียมเส้นด้ายพุ่งเท่ากับน้ำหนักเส้นด้ายยืน

6) การสาวไหม ต้องคิดว่าผ้าที่ทอแต่ละครั้งต้องการความยาวเท่าใด ความกว้างของหน้าผ้าคิดจากจำนวนฟันหวีทั้งหมดว่าจะใช้กี่ซี่ แล้วเอาจำนวนหลอดที่ตั้งในราวตั้งหลอดไปหาร ก็จะทราบว่าเดินกี่เที่ยวจึงจะเต็มหน้ากว้างของผ้าทั้งนี้ให้บวกกริมผ้าทั้งสองข้างรวมไปด้วย

7) การม้วนไหม การที่นำเอาเส้นไหมที่สาวเสมอแล้วม้วนเพื่อนำไปเก็บตะกรอต่อไป

8) การเก็บตะกรอ จะต้องเก็บด้านล่างก่อน เมื่อเก็บด้านล่างเสร็จแล้วจึงจะม้วนผ้าคืนเพื่อเก็บตะกรอด้านบนตะกรอทุกเส้นความตึงจะต้องเท่ากัน มิฉะนั้นเนื้อผ้าที่ทอจะออกมาไม่เรียบ

9) การทอผ้าไหม การทอเป็นผืนผ้าจะต้องเหยียบเท้าที่ละข้าง คือเหยียบข้างซ้ายแล้วโยก พันทวิหาคะกรอ เพื่อให้เส้นด้ายยืนช่วงล่างแนบกับราวกระสวยแล้วกระตุกกระสวยให้นำเส้นพุ่งวิ่งจากข้างหนึ่งไปอีกข้างหนึ่ง แล้วกระทบเข้าหาเนื้อผ้าเสร็จแล้วสลับเท้าจากซ้ายมาเป็นขวา เหยียบเท้าแล้ว กระตุกกระสวยให้นำเส้นพุ่งวิ่งจากข้างหนึ่งไปอีกข้างหนึ่งแล้วเหยียบเท้า และพุ่งกระสวยกับไปมาเป็นผืนผ้าต่อไป

10) การเก็บหรือม้วนผ้า เมื่อทอผ้าได้พอประมาณแล้วก็จะม้วนเก็บในแกนม้วนผ้า โดย ผ่อนแกนด้ายยืนให้คลายออกและปรับความตึงหย่อนใหม่ให้พอเหมาะ

กระบวนการทอผ้ามีหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การหาวัตถุดิบคือการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ผ้าไหมจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับขั้นตอนที่สำคัญเพราะถ้าไหมดีมีคุณภาพก็จะทำให้ผ้ามีคุณภาพไปด้วย การสาวไหมต้องใช้เทคนิคในการสาวให้มีเส้นสม่ำเสมอเพื่อความสวยงามของผืนผ้า จากนั้นก็จะมีกระบวนการฟอกไหม การย้อมสีและการมัดหมี่เพื่อให้ได้ผ้าไหมที่เป็นลาย กว่าจะได้ผ้าไหมแต่ละผืนใช้เวลายาวนานมากถ้าจะรวมถึงการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมทุกขั้นตอนต้องได้รับการเรียนรู้มาเป็นอย่างดีจึงจะเกิดทักษะและความชำนาญในความยากลำบากของการทอผ้าทำให้เกิดผลงานที่ทรงคุณค่ายิ่ง สิ่งเหล่านี้ถ้าขาดการสืบทอดต่อไปยังคนรุ่นหลังก็จะทำให้สูญหายไป

2.4 บริบทชุมชนและกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา

2.4.1 บริบทชุมชน

บ้านโนนเสมา ตั้งอยู่ที่หมู่ 2 และหมู่ 3 ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่หมู่บ้านมีขนาดใหญ่มีพื้นที่ 3,200 ไร่ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1141 คน 268 หลังคาเรือน หมู่บ้านอยู่ห่างไกลตัวอำเภอประมาณ 15 กิโลเมตร อยู่ห่างจากหมู่บ้านใกล้เคียงประมาณ 2-3 กิโลเมตร หมู่บ้านโดยรอบประกอบด้วย ทิศเหนือ โนนมะนาว หนองขาม ทิศตะวันออก โนนสุวรรณ ทิศใต้ หินโคนพัฒนา สวนปอ ทิศตะวันตก หนองบัวกลาง มีลำห้วย 1 แห่ง บ้านโนนเสมาเป็นพื้นที่เกษตรกรรม มีการทำไร่ ทำสวน เช่น ไร่อ้อย ไร่มัน อาชีพของคนในหมู่บ้านส่วนใหญ่จะเป็นการรับจ้างทั่วไป เลี้ยงหม่อนไหม และประกอบอาชีพ ผลผลิตจากการเลี้ยงหม่อนไหมส่งผลให้เกิดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมซึ่งเกิดจากการจัดตั้งกลุ่มสตรีขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานสนับสนุนและให้ความรู้ ความเข้าใจในบทบาทของสตรีและทำประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับท้องถิ่นเกษตรกรรม (น้อย ประจันเต ประธานกลุ่มสตรีทอผ้าไหม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2565)

2.4.2 กลุ่มสตรีทอผ้า

บ้านโนนเสมาม หมู่ 2 ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา มีการทำอาชีพที่หลากหลายแตกต่างกันไปเช่น ทำไร่ ทำสวน รับจ้าง เมื่อย่างจากการทำอาชีพหลักก็จะมีปลูกหม่อนเลี้ยงไหมตั้งแต่บรรพบุรุษและถ่ายทอดวิชาให้แก่ลูกหลานจนถึงปัจจุบัน ลักษณะการเลี้ยงหม่อนไหมเป็นการเลี้ยงแบบครัวเรือนขนาดเล็กใช้เองภายในครัวเรือนและเพื่อหารายได้จากการขายเส้นไหมและทอไหมผ้าขาย ผ้าไหมเป็นการทอผ้าอย่างหนึ่งที่มีการสร้างลวดลายที่ได้ออกแบบไว้มามัดและย้อมลายโดยนิยมใช้สีตามธรรมชาติเช่น เปลือกประดู่ ให้น้ำตาล ใบสบาบสีเหลือง ใ้สีเขียวอ่อน ขมิ้น ใ้สีเหลือง ครั่ง ใ้สีแดง ส่วนเส้นไหมมาจากการเลี้ยงตัวหม่อน การทอผ้าที่แม่บ้านทำอยู่นั้นเกิดการสืบทอดภูมิปัญญาความรู้ในการทอผ้าที่สืบทอดกันตั้งแต่โบราณส่งต่อกันรุ่นต่อรุ่นในครอบครัวของตนทำขึ้นเพื่อใช้สวมในงานพิธีต่างๆ เช่น งานบุญ งานบุญ งานแต่งงาน ซึ่งการทอผ้าไหมในสมัยก่อนไม่ได้มีการรวมกลุ่มกันทอผ้าแต่อย่างใด เพราะในแต่ละครัวเรือนจะนิยมเลี้ยงหม่อนไหมและทอผ้าเอง

ต่อมาปีพ.ศ 2564 ได้มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มสตรีทอผ้าไหมขึ้น เพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับสมาชิกภายในกลุ่มและเสริมสร้างพัฒนาบทบาทสตรีเพื่อเพิ่มศักยภาพของชุมชนทำให้แม่บ้านหมู่บ้านโนนเสมอได้รวมกลุ่มกันได้ประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 15 คน สมาชิกในกลุ่มมีอายุตั้งแต่ 40 ถึง 65 ปี โดยมีนางน้อย ประจันเต เป็นประธานบริหารจัดการกลุ่ม ปกติแล้วสมาชิกในกลุ่มจะมีอาชีพที่แตกต่างกันไป เช่น เย็บผ้า ทำไร่ ทำนา และมีการเลี้ยงหม่อนไหมเป็นทุนเดิมมาก่อนแล้ว จึงได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภोजักราชซึ่งเป็นนโยบายการส่งเสริมพัฒนาบทบาทกลุ่มสตรีอำเภोजักราช โดยนางสาวมุกกรินทร์ ใจชื่อ นักพัฒนาชุมชนอำเภोजักราชเข้ามาสนับสนุนได้ให้งบประมาณจากกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี(หมวดเงินอุดหนุน) ผ่านการอบรมพัฒนาศักยภาพมาตรฐานการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการกลุ่ม ทำให้กลุ่มมีการพัฒนาการผ้าไหมที่มีลวดลายสวยงาม และยังมีกรออกแบบลวดลายผ้าไหมเป็นเอกลักษณ์ของอำเภोजักราช (น้อย ประจันเต ประธานกลุ่มสตรีทอผ้าไหม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2565)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

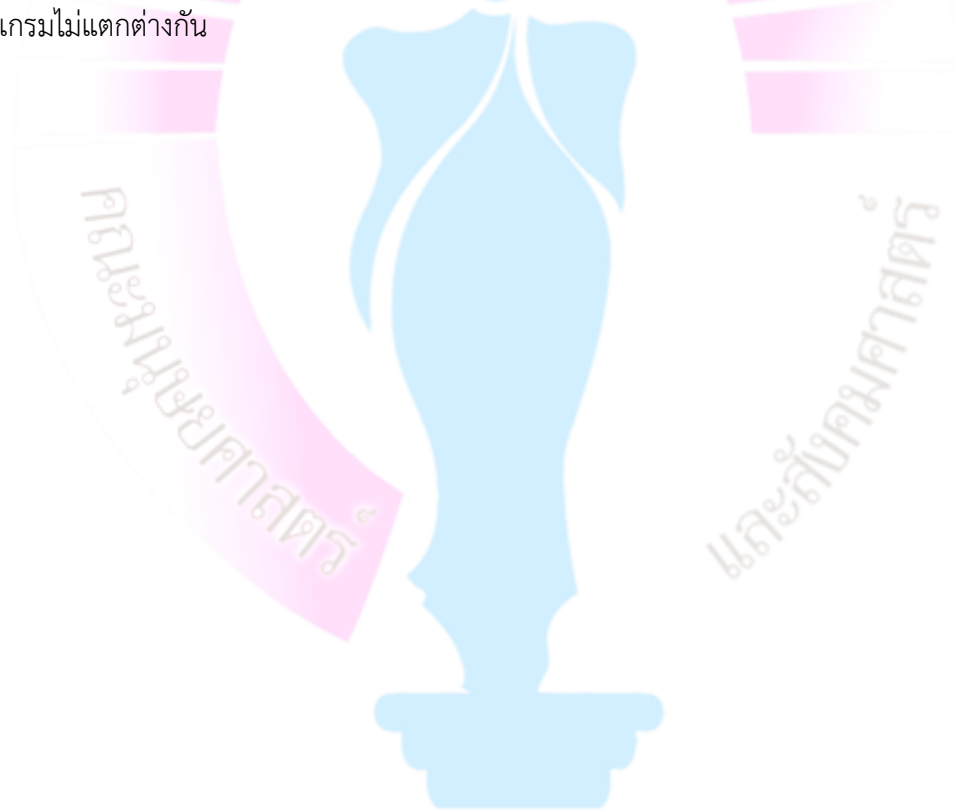
ทัศนาวลัย พรหมเสน (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการประกอบการวางแผนนโยบายเพื่อ ปรับปรุงด้านการผลิตและการตลาด โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้พบว่า การผลิต ผ้าไหมแพรวาของผู้ผลิตนั้นไม่มี

ความแน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้สั่งซื้อและเงินทุนของ 30 กลุ่มผู้ผลิต การกำหนดราคาโดยการประเมินจากต้นทุนการผลิต การจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่แค่ภายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ปัญหาที่พบเกิดจากวัตถุดิบมีราคาแพงเงินทุนของกลุ่มผู้ผลิตไม่เพียงพอ ส่วนปัญหาด้านการตลาดคือ ยังขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ขาดตลาดที่รองรับสินค้าที่แน่นอน สำหรับด้านหน่วยงานภาครัฐ มีการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ ประสานงานกับทุกฝ่ายในการเข้าร่วมจัดกิจกรรมและประเพณีต่าง ๆ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับภาครัฐนั้นคือ ปัญหาเรื่องพ่อค้าคนกลางที่มีข้อจำกัดในการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แนวทางแก้ไขคือภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านเทคโนโลยีในการผลิต และกลุ่มผู้ผลิตควรให้ความร่วมมือในการต่อสู้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการผลิตระยะยาว สำหรับแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์เรื่องแรกคือด้านของผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดลูกค้าอาจเป็นการใช้วัตถุดิบที่เป็นของพื้นถิ่นเพื่อมาเป็นจุดขาย ด้านราคาอาจมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทดแทนผ้าไหมชนิดต่าง ๆ ที่เป็นระดับเดียวกัน เพื่อที่สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่ายเพื่อให้ประทับใจลูกค้าอาจต้องปรับปรุงศูนย์การจำหน่ายให้ดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดอาจจะต้องมีการออกร้านนอกสถานที่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นการเปิดตลาดนอกจากศูนย์จำหน่าย มีการฝึกอบรมสมาชิกเพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับสมาชิก

วริรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและนำเสนอกระบวนการขั้นตอนในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหมไทยหลากหลายสาขาวิชาชีพ จำนวน 18 คน ผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะมองว่าผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่มีราคาแพงสวมใส่ได้เฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ รูปแบบและลวดลายที่ไม่ร่วมสมัย และเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่จะสวมใส่เท่านั้น โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือ การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทั้งนี้แนวทางในการยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP ให้เกิดการยอมรับ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการสร้างแบรนด์ให้เกิดการยอมรับการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การวางรูปแบบและลวดลายให้มีความทันสมัยการสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์ โดย

อาศัยจุดเด่นในด้านการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้สร้างกระบวนการทศนในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยให้ชื่อว่า The CHAMPION Paradigm เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นกรอบความคิดในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในอนาคตได้

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ(2559)ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและควมมีชื่อเสียงของแบรนด์ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอวิธีดำเนินการศึกษา มีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ขอบเขตการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 กิจกรรมวิจัย

3.1. ขอบเขตการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก

- 1) กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

จำนวน 15 คน

3.1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ทีมวิจัยได้เลือกบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

3.1.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา
- 2) การจัดการการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมาที่ผ่านมา
- 3) ศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

4) แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

3.1.4 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน มีนาคม 2565 - สิงหาคม 2565

3.2 เครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัย แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา โดยการใช้เครื่องในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

3.2.1 ประเด็นการสัมภาษณ์ ทีมวิจัยจะใช้ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลสถานการณ์การดำเนินงาน และการจัดการการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาเพื่อค้นหาศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ดังนี้

สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่ม

- 1) ประวัติความเป็นมาของกลุ่ม
- 2) จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
- 3) โครงสร้างกลุ่ม
- 4) กรรมการกลุ่ม
- 5) วัตถุประสงค์ของกลุ่ม
- 6) กองทุนกลุ่ม
- 7) กิจกรรมกลุ่ม
- 8) ปัญหาที่ผ่านมาของกลุ่ม

การจัดการตลาดของกลุ่มที่ผ่านมา

- 1) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
- 2) วิธีการขายที่ผ่านมา
- 3) ปริมาณการขายที่ผ่านมา
- 4) ปัญหาการขายที่ผ่านมา
- 5) การแก้ปัญหาการขายที่ผ่านมา
- 6) ข้อคิดเห็นอื่น ๆ ต่อการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่ม

3.2.2 ประเด็นการสนทนากลุ่ม จะใช้ในการประชุมเชิงปฏิบัติการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ผู้วิจัยแนะนำตัวแนะนำวัตถุประสงค์และกฎกติกาในการสนทนากลุ่ม โดยมีประเด็นการสนทนากลุ่มดังนี้

สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่ม

- 1) ประวัติความเป็นมาของกลุ่ม
- 2) จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
- 3) โครงสร้างกลุ่ม
- 4) กรรมการกลุ่ม
- 5) วัตถุประสงค์ของกลุ่ม
- 6) กองทุนกลุ่ม
- 7) กิจกรรมกลุ่ม
- 8) ปัญหาที่ผ่านมาของกลุ่ม

การจัดการตลาดของกลุ่มที่ผ่านมา

- 1) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
- 2) วิธีการขายที่ผ่านมา
- 3) ปริมาณการขายที่ผ่านมา
- 4) ปัญหาการขายที่ผ่านมา
- 5) การแก้ปัญหาการขายที่ผ่านมา
- 6) สรุปประเด็นและข้อคิดเห็นในการพัฒนาการตลาดของกลุ่ม

3.3 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ดำเนินขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ขั้นตอนการเตรียมทีม

- 1) ประชุมทีมวิจัย เพื่อทำความเข้าใจโครงการและจัดสรรบทบาทหน้าที่
- 2) ประชุมทำความเข้าใจเครื่องมือการวิจัย

3.3.2 ขั้นตอนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

1) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา

2) เก็บข้อมูลการจัดการการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมาที่ผ่านมา

3) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมาตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

4) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

5) ประชุมทีมวิจัยและผู้เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.3 ขั้นตอนการทดลองปฏิบัติการ

1) ประชุมทีมเตรียมการ

2) ประชุมทำความเข้าใจเครื่องมือการวิจัย

3) จัดสรรบทบาทหน้าที่

4) ทดลองปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพ

กิจกรรมที่ 1 ฝึกอบรมแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด

กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมปฏิบัติการสอนสร้างเพจการขายออนไลน์ รวมถึงการออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มสตรีบ้านโนนเสมา โดยผ่านการลงมือปฏิบัติ

โก้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกลุ่มสตรีบ้านโนนเสมา โดยผ่านการลงมือปฏิบัติ

3) ประชุมติดตามและบันทึกผลการทดลองปฏิบัติการ

3.3.4 ขั้นตอนการสรุปผล

1) ประชุมสรุปวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินรูปแบบการพัฒนา

2) จัดทำรายงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ตีความจากเอกสารและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การประเมินกิจกรรม การสังเกต และการประชุมเชิงปฏิบัติการ จากนั้นเป็นการเขียนนำเสนอรายงานในรูปแบบความเรียง เชิงพรรณนาวิเคราะห์

3.5 กิจกรรมวิจัย

ทีมวิจัยแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา ได้ดำเนินการวิจัยตามกรอบและแนวทางการวิจัย โดยมีกิจกรรมสำคัญ ดังนี้

3.5.1 ช่วงพัฒนาวิจัย

1) **ประชุมและพัฒนาโจทย์วิจัย** ครั้งที่ 1 วันที่ 5 มีนาคม 2565 ผู้เข้าร่วมจำนวน 5 คน ประกอบด้วย 1.นางสาวกิตติมา คร่ำสุข 2.นางสาวทองรุ่ง บุญรอด 3.นางสาวณัฐธินิชา คงพักกิจ 4.นางสาวพรานภา เจนจิตร 5.นางสาววาสนา กลิ้งพิมาย เวลา 13.30 -16.00 น. เพื่อทำความเข้าใจในงานวิจัย แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทำความเข้าใจในงานวิจัยกลุ่มทอผ้าไหมเพื่อพัฒนาโจทย์ที่เกิดจากความต้องการของกลุ่มทอผ้าไหมและหาหัวหน้าผู้รับผิดชอบโครงการพร้อมทีมวิจัยกลุ่มทอผ้าไหม

วิธีการ คือ โดยทางผู้ประสานงานวิจัยให้ดูแบบวิจัยงานท้องถิ่นที่ร่างมาเพื่อสร้างความเข้าใจเริ่มแรกให้กับผู้เข้าร่วมประชุมพร้อมทั้งชี้แจงถึงลักษณะการทำงานวิจัยท้องถิ่นร่วมกันแลกเปลี่ยนสถานการณ์กระบวนการปรับเปลี่ยนสู่การพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีบ้านโนนเสมาในปัจจุบัน และที่ผ่านมามีพบว่าการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรียังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและยังขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร

สิ่งที่เกิดขึ้น คือ ผู้เข้าร่วมวิจัย ผู้เข้าร่วมประชุมมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ขั้นตอนกระบวนการวิจัยท้องถิ่นและสะท้อนสถานการณ์แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดและต้องรอให้หน่วยงานพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้ความรู้และสนับสนุนกลุ่มสตรี

1) **ประชุมทำความเข้าใจทีม** เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2565 โดยมีการประชุมผ่านระบบ Zoom โดยมีคนเข้าร่วมประชุมจำนวน 5 คน ประกอบด้วย 1.นางสาวกิตติมา คร่ำสุข 2.นางสาวทองรุ่ง บุญรอด 3.นางสาวณัฐธินิชา คงพักกิจ 4.นางสาวพรานภา เจนจิตร 5.นางสาววาสนา กลิ้งพิมาย ทำความเข้าใจเพื่อนำสู่การทำกิจกรรมวิจัย การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบของนักวิจัยแต่ละคนและทำข้อตกลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมวิจัย

วิธีการ ทีมผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยท้องถิ่น ผลรับที่กลุ่มสตรีทอผ้าไหมจะได้รับเมื่อการดำเนินการเสร็จสิ้น จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้พูดคุยและนำเสนอสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

สิ่งที่เกิดขึ้น คือ ได้ทราบถึงสถานการณ์การตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมโดยเฉพาะสถานการณ์ช่องทางตลาดและวิธีการปรับเปลี่ยนสู่การพัฒนาช่องทางตลาดในเชิงบูรณาการโดย

ให้กลุ่มสตรีทอผ้าไหมได้เข้ามามีบทบาทมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมร่วมคิดร่วมทำในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม

2) **ประชุมออกแบบเครื่องมือวิจัย** เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2565 โดยมีการประชุมและมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวน 5 คน ประกอบด้วย 1.นางสาวกิตติมา คร่ำสุข 2.นางสาวทองรุ่ง บุญรอด 3.นางสาวณัฐธินิชา คงพักกิจ 4.นางสาวพรวนภา เจนจิตร 5.นางสาววาสนา กลิ่งพิมาย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และตัวแทนกลุ่มสตรีทอผ้าไหม เพื่อออกแบบเครื่องมือวิจัยซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์

วิธีการ มีการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมออกเป็น 3 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากนั้นให้แต่ละกลุ่มทำความรู้จักและระดมความคิดเพื่อคิดคำถามที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยตามคำวิจัยได้แก่

- 1) สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา
- 2) การจัดการการตลาดที่ผ่านมา ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา
- 3) ศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา
- 4) แนวทางการพัฒนาช่องทางทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา

เมื่อระดมความคิดเห็นภายในกลุ่มเสร็จแล้วมีการนำเสนอและร่วมกันหาข้อสรุปในการตั้งคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและจัดทำแบบสัมภาษณ์ส่งให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป จากนั้นแบ่งและนัดหมายทำกิจกรรมเก็บข้อมูลของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาในแต่ละคนและได้ประชุมเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วได้ทำการจัดพิมพ์ร่างแบบสัมภาษณ์ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไข เมื่อผ่านพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วก็จะได้นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในกิจกรรมต่อไป

สิ่งที่เกิดขึ้น คือ กิจกรรมนี้ทำให้ทีมวิจัยโดยเฉพาะผู้วิจัยเริ่มเข้าใจและเห็นทิศทางในการทำงานวิจัยมากขึ้นและผู้ได้เตรียมและได้ทำความเข้าใจกับแบบสัมภาษณ์ก่อนที่จะนำไปสัมภาษณ์ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา

3.5.2 ช่วงเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ลงพื้นที่สัมภาษณ์เก็บข้อมูลสถานการณ์การดำเนินงานการทอผ้าไหมและสัมภาษณ์การตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมที่ผ่านมา** ครั้งที่ 1 วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2565 ณ บ้านโนนเสมา ผู้เข้าร่วมเก็บข้อมูล เป็นทีมวิจัยจำนวน 5 คน เพื่อลงพื้นที่ไปสำรวจวิธีการและสถานการณ์กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา

ครั้งที่ 2 วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2565 ณ บ้านโนนเสมา ผู้เข้าร่วมเก็บข้อมูล เป็นทีมวิจัยจำนวน 4 คน เพื่อลงพื้นที่สัมภาษณ์เก็บข้อมูลสถานการณ์การดำเนินงานและสัมภาษณ์การตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมที่ผ่านมา กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมจำนวน 15 คน

วิธีการคือ ผู้วิจัยแต่ละคนแบ่งกันสัมภาษณ์กลุ่มสตรีทอผ้าไหมโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ให้ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และอธิบายแบบสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์

สิ่งที่เกิดขึ้น กลุ่มสตรีทอผ้าไหมสามารถอธิบายข้อมูลได้ชัดเจนข้อมูลครบถ้วนแต่ยังมีบางส่วนที่ยังไม่ตรงตามแบบสัมภาษณ์ (เน้นเป็นกิจกรรมของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม เช่น การขายสินค้า การโฆษณาสินค้า)

2) ประชุมทีมวิจัยเพื่อรวบรวมและสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ดำเนินงานการทอผ้าไหมและสัมภาษณ์การตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมที่ผ่านมา วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2565 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผู้ร่วมประชุมทีมวิจัยจำนวน 5 คน เพื่อรวบรวมและสรุปข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การดำเนินงานและสัมภาษณ์การตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมในพื้นที่วิจัย

วิธีการ คือ แบ่งหน้าที่ของแต่ละคนในการรวบรวมแบบสัมภาษณ์ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมออกเป็นแต่ละด้านตามวัตถุประสงค์ และนำมาสรุปรวบรวม

สิ่งที่เกิดขึ้น คือ คำที่ได้จากการสัมภาษณ์ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร และต้องปรับให้เป็นคำทางการมากขึ้น

3.5.3 กิจกรรมขั้นตอนทดลองปฏิบัติการ

1) การคืนข้อมูลให้กับชุมชน วันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2565 ณ บ้านผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านโนนเสมา ผู้เข้าร่วมจำนวน 15 คน ประกอบด้วย ทีมวิจัยหลัก 1.นางสาวกิตติมา คร่ำสุข 2.นางสาวทองรุ่ง บุณรอด 3.นางสาวณัฐธินา คงพักกิจ 4.นางสาวพรวนภา เจนจิตร 5.นางสาววาสนา กลิ้งพิมาย สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหม วัตถุประสงค์เพื่อคืนข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการวิเคราะห์ให้กับกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาและออกแบบกิจกรรมทดลองปฏิบัติการ

กระบวนการที่ใช้ในการทดลองปฏิบัติการมี 2 ขั้นตอน คือ

1) ทีมวิจัยและสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมมีการประชุมร่วมกันที่บ้านผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2565 ร่วมกันออกแบบกิจกรรมเพื่อที่จะใช้เป็นสื่อกลางในการพูดคุยที่เข้าใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงการหาแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม

สิ่งที่เกิดขึ้น ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมร่วมกันจากการวิเคราะห์ของทีมผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมประชุม มีความรู้ ความเข้าใจในกิจกรรมที่ออกแบบร่วมกันมากขึ้น ทีมวิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์แนวทางช่องทางการตลาด เพื่อการปรับเปลี่ยนสู่ช่องทางการตลาดที่ดีขึ้น

ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมาให้กับสมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมได้ทราบถึงข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการพูดคุยกับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมเกี่ยวกับข้อมูลที่จัดเก็บตามแบบสัมภาษณ์ด้านสถานการณ์การจัดการตลาดของกลุ่ม ปัญหาของกลุ่ม ศักยภาพ และข้อจำกัดของกลุ่ม จากนั้นกลุ่มผู้วิจัยและกลุ่มสตรีทอผ้าไหมจึงได้ร่วมกันวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อออกแบบกิจกรรมต่อไป

2) ทีมผู้วิจัยร่วมประเมินกิจกรรมตามความต้องการของสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมที่ได้ร่วมกันออกแบบความคิด ทีมผู้วิจัยร่วมกันประเมินความต้องการของสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินมาออกแบบกิจกรรมให้กับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหม แล้วจึงนำไปเสนอให้กับกลุ่มสตรีทอผ้าไหมและร่วมออกแบบกิจกรรมอีกครั้ง

สิ่งที่เกิดขึ้น ทีมผู้วิจัยได้ประเมินสถานการณ์กิจกรรมของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมและได้เสนอต่อกลุ่มสตรีทอผ้าไหมโดยการแลกเปลี่ยนหัวข้อในการนำเสนอ



ภาพที่ 3.1 การคืนข้อมูลให้ชุมชน



ภาพที่ 3.2 ภาพประชุมเพื่อออกแบบกิจกรรม



ภาพที่ 3.3 ทีมผู้วิจัยร่วมประเมินกิจกรรม

2) กิจกรรมอบรมให้ความรู้เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และการสร้างเพจโปรโมทสินค้าทางออนไลน์ ออกแบบชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์

กิจกรรมนี้จัดขึ้นในวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2565 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้คือ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา จำนวน 15 คน วัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้กลุ่มสตรีทอผ้าไหมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทสินค้า

กระบวนการที่ใช้ คือ อธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การรู้เท่าทันผู้บริโภค การเป็นเจ้าของช่องทางออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและการเพิ่มยอดขาย อธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย มีการสร้างเพจโฆษณาสินค้าออนไลน์ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ สมาชิกได้เรียนรู้การสร้างเพจในการขายสินค้าและร่วมกันทำกิจกรรมสร้างเพจ ได้ร่วมกันทำกิจกรรมทดลองการขายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งจะมีเทคนิคการพูดโน้มน้าว การวางผลิตภัณฑ์เพื่อการขายและการเรียนรู้ระบบช่องทางขายออนไลน์ ผลของช่องทางการตลาดออนไลน์ทำให้ผู้คนภายนอกได้รู้จักสินค้าและเพิ่มยอดขายสินค้ามากขึ้น

สิ่งที่เกิดขึ้น คือ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมได้เกิดความรู้และความเข้าใจใหม่ในการขายสินค้าจากช่องทางตลาดออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และการสร้างเพจโปรโมทสินค้าทางออนไลน์ ออกแบบชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าและมีความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มยอดขาย เช่น การโฆษณาสินค้าให้น่าสนใจรวมถึงการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น

อุปสรรค คือ สมาชิกกลุ่มสตรีไม่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์และสมาชิกกลุ่มสตรีมีเวลาว่างไม่ตรงกัน



ภาพที่ 3.4 อบรมให้ความรู้เรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

3) กิจกรรมออกแบบโลโก้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหม กิจกรรมนี้จัดขึ้นในวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2565 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ คือ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา จำนวน 15 คน วัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ร่วมออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ประจำกลุ่มสตรีทอผ้าไหม

กระบวนการที่ใช้ คือ ทีมผู้วิจัยร่วมออกแบบโลโก้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมและได้อธิบายข้อดีของโลโก้และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มสตรีทอผ้าไหมมีความเข้าใจและสนใจมากขึ้น

(1) กิจกรรมออกแบบโลโก้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหม สิ่งที่เกิดขึ้น ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีส่วนร่วมในการออกแบบโลโก้และออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับทีมผู้วิจัย เพื่อเป็นสัญลักษณ์ประจำกลุ่มที่สามารถนำติดบนผลิตภัณฑ์และบรรจุสินค้าของกลุ่มได้



ภาพที่ 3.5 กิจกรรมออกแบบโลโก้



ภาพที่ 3.6 กิจกรรมออกแบบบรรจุภัณฑ์

4) กิจกรรมทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ (สร้างเพจ)

กิจกรรมนี้จัดขึ้นในวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2565 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ คือ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาจำนวน 15 คน วัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมามีความรู้ความเข้าใจเรื่องช่องทางตลาดเพิ่มมากขึ้นและสามารถสร้างช่องทางการตลาดได้ 2) เพื่อให้กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมามีช่องทางการตลาดมากขึ้น

กระบวนการที่ใช้ คือ

1) ประชุมหาข้อสรุปความต้องการการสร้างเพจขายสินค้าของสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาตามเสียงส่วนมากของสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา และได้ข้อสรุปคือ สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาต้องการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อโปรโมทสินค้าและเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

2) ทีมผู้วิจัยได้ให้ความรู้วิธีการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์และสอนวิธีการใช้เพจให้กับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ผ่านรูปแบบสื่อเอกสารแผ่นพับให้กับกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาเพื่อนำไปศึกษาวิธีและนำข้อมูลเหล่านั้นนำไปปฏิบัติ

3) ทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ (สร้างเพจ) โดยการสร้างเพจครั้งนี้กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมามีการระดมความคิดและตั้งชื่อเพจว่า ทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ซึ่งมี นางบัวลอย สียางนอก เป็นผู้รับผิดชอบและผู้ดูแลจัดการเพจ โดยมีขั้นตอนการสร้างเพจ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ให้ท่านเข้า Facebook แล้วกดตรง เมนู ด้านบนขวามือ แล้วกดไปที่ เพจ ตามรูปภาพด้านล่าง

ขั้นตอนที่ 2 ต่อมาให้ กดไปที่ + สร้าง พอเปลี่ยนหน้า ให้กดเริ่มต้น

ขั้นตอนที่ 3 กดสร้างเพจและกด "เริ่มต้น"

ขั้นตอนที่ 4 เลือกหมวดหมู่ เลือกหมวดหมู่เป็นหมวดเกษตรกรกรรม และกดถัดไป

ขั้นตอนที่ 5 กด "ข้าม"

ขั้นตอนที่ 6 เพิ่มรูปโปรไฟล์และเพิ่มรูปภาพหน้าปก สามารถกดข้ามไปก่อนได้

ขั้นตอนที่ 7 กดไปที่เพจ เป็นการสิ้นสุดขั้นตอนการสร้างเพจ Facebook

สิ่งที่เกิดขึ้น คือ การดำเนินกิจกรรมโครงการวิจัยสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาที่ได้เข้าร่วมเรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานจะเห็นได้ชัดว่าสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาบางคนมีความสนใจและเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ และบางคนยังไม่ทราบถึงช่องทางในการส่งเสริมการตลาด (การสร้างเพจ Facebook) ทีมผู้วิจัยจึงได้ช่วยเติมเต็มเนื้อหาให้สมบูรณ์และเข้าใจมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค คือ สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมายังไม่มีความรู้ในการใช้สมาร์ทโฟน เพื่อจะสร้างช่องทางการตลาดและทีมผู้วิจัยยังไม่มี ความเข้าใจในเรื่องการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์มากเท่าที่ควร ดังนั้นทีมผู้วิจัยต้องศึกษาและทำความเข้าใจให้มากกว่านี้



ภาพที่ 3.7 กิจกรรมทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ (สร้างเพจ)

5) **สรุปกิจกรรมในการดำเนินงาน** กิจกรรมนี้จัดขึ้นในวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2565 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ คือ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมอ จำนวน 15 คน วัตถุประสงค์ 1) เพื่อสรุปกิจกรรมในการดำเนินงาน

กระบวนการที่ใช้ คือ ให้สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมอ บอกความรู้สึกของการจัดกิจกรรมในครั้งนี้และประเมินผลหลังการทำกิจกรรมว่ากลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมามีความรู้ความเข้าใจและกิจกรรมจัดขึ้นมากน้อยเพียงใด

(1) สรุปกิจกรรมในการดำเนินงาน เพื่อสรุปและประเมินผลการทำกิจกรรมหลังจากที่ทำกิจกรรมเสร็จสิ้นทุกกิจกรรม

สิ่งที่เกิดขึ้น ผู้เข้าร่วมประชุม มีความเข้าใจมากขึ้นในกิจกรรมทั้งหมดที่ทีมผู้วิจัยได้จัดขึ้น แต่ยังมีคนบางกลุ่มยังมีความเข้าใจไม่มากพอ เช่น เรื่องการสร้างเพจ Facebook การตลาดออนไลน์ เป็นต้น และทีมผู้วิจัยได้ความรู้และเข้าใจเพิ่มมากขึ้นในสิ่งที่ผู้เข้าร่วมประชุมแลกเปลี่ยนความรู้ในหัวข้อต่าง ๆ ระหว่างการอบรม



ภาพที่ 3.8 สรุปกิจกรรม

3.5.4 กิจกรรมขั้นสรุปและจัดทำรายงาน

1) กิจกรรมการประชุมและสรุปผลการวิจัย หลังจากการทดลองปฏิบัติโดยการทำกิจกรรมกับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาแล้ว ทีมวิจัยได้ทำการประชุมสรุปผล เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2565 เพื่อสรุปวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมและแบ่งหน้าที่ในการเขียนรายงานวิจัย โดยการสรุปผลจากการวิจัยได้สรุปบททวนกระบวนการดำเนินงานตั้งแต่การเริ่มทำโครงการจนการสิ้นสุดโครงการ และผลลัพธ์การวิจัยที่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งต่อทีมวิจัย นักศึกษาและสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา

2) การจัดทำรายงาน ทีมวิจัยได้มีการประชุมแบ่งหัวข้อในการเขียนรายงาน โดยมีการศึกษาแนวทางการเขียนรายงานจากตัวอย่างที่อาจารย์สอน เมื่อแบ่งกันเขียนได้มีหัวหน้าทีมทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งรายงานให้อาจารย์ตรวจ เมื่อได้รับข้อเสนอแนะจากอาจารย์ก็มี การประชุมทีมทำความเข้าใจร่วมกันและช่วยกันปรับปรุงรายงานให้สมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดที่ผ่านมา ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 4) แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมาในการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าไหม
- 4.2 การจัดการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหมที่ผ่านมา
- 4.3 ศักยภาพในการพัฒนาและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มทอผ้าไหม
- 4.4 แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหม
- 4.5 การประเมินผลเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการทำงานวิจัย

4.1 สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าไหม

4.1.1 สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่ม

4.1.1.1 ประวัติความมาของกลุ่ม

บ้านโนนเสมาหมู่ 2 ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา มีการทำอาชีพที่หลากหลายแตกต่างกันไปเช่น ทำไร่ ทำสวน รับจ้าง เมื่อว่างจากการทำอาชีพหลักก็จะมีปลูกหม่อนเลี้ยงไหมตั้งแต่บรรพบุรุษและถ่ายทอดวิชาให้แก่ลูกหลานจนถึงปัจจุบัน ลักษณะการเลี้ยงหม่อนไหมเป็นการเลี้ยงแบบครัวเรือนขนาดเล็กใช้เองภายในครัวเรือนและเพื่อหารายได้จากการขายเส้นไหมและทอไหมผ้าขาย ผ้าไหมเป็นการทออย่างหนึ่งที่มีการสร้างลวดลายที่ได้ออกแบบไว้มามัดและย้อมลายโดยนิยมใช้สีตามธรรมชาติเช่น เปลือกประดู่ ให้สีน้ำตาล ใบสบาบเสือ ให้สีเขียวอ่อน ขมิ้น ให้สีเหลือง ครั่ง ให้สีแดง ส่วนเส้นไหมมาจากการเลี้ยงตัวหม่อน การทอผ้าที่แม่บ้านทำอยู่นั้นเกิดการสืบทอดภูมิปัญญาความรู้ในการทอผ้าที่สืบทอดกันตั้งแต่โบราณส่งต่อกันรุ่นต่อรุ่นในครอบครัวของตนทำขึ้นเพื่อใช้

สวมในงานพิธีต่างๆ เช่น งานบุญ งานบุญ งานแต่งงาน ซึ่งการทอผ้าไหมในสมัยก่อนไม่ได้มีการรวมกลุ่มกันทอผ้าแต่อย่างใดเพราะในแต่ละครัวเรือนจะนิยมเลี้ยงหม่อนไหมและทอผ้าเอง

ต่อมาปีพ.ศ 2564 ได้มีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มสตรีทอผ้าไหมขึ้น เพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับสมาชิกภายในกลุ่มและเสริมสร้างพัฒนาบทบาทสตรีเพื่อเพิ่มศักยภาพของชุมชนทำให้แม่บ้านหมู่บ้านโนนเสมาได้รวมกลุ่มกันได้ประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 15 คน โดยมีนางน้อย ประจันเต เป็นประธานบริหารจัดการกลุ่ม ปกติแล้วสมาชิกในกลุ่มจะมีอาชีพที่แตกต่างกันไป เช่น เย็บผ้าทำไร้ ทำนา และมีการเลี้ยงหม่อนไหมเป็นทุนเดิมมาก่อนแล้ว จึงได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอจักราชซึ่งเป็นนโยบายการส่งเสริมพัฒนาบทบาทสตรีอำเภอจักราช โดยนางสาวมุกกรินทร์ ใจชื่อ นักพัฒนาชุมชนอำเภอจักราชเข้ามาสนับสนุนได้ให้งบประมาณจากกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี (หมวดเงินอุดหนุน) ผ่านการอบรมพัฒนาศักยภาพมาตรฐานการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการกลุ่ม ทำให้กลุ่มมีการพัฒนาการผ้าไหมที่มีลวดลายสวยงาม และยังมีการออกแบบลวดลายผ้าไหมเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอจักราช

4.1.1.2 จำนวนสมาชิก

ในปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาสมาชิกรวมทั้งหมด 15 คน ได้มีการเลือกตั้งคณะกรรมการที่เหมาะสมในการดำเนินงานแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละคนมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| 1) นางอมร ประจันเต | ตำแหน่ง ประธาน |
| 2) นางน้อม คงพักกิจ | ตำแหน่ง รองประธาน |
| 3) นางสาวรอง แสนยันต์ | ตำแหน่ง รองผู้ช่วยประธาน |
| 4) นางบุญยัง อะโน | ตำแหน่ง เลขานุการ |
| 5) นางบัวลอย สียางนอก | ตำแหน่ง ผู้ช่วยเลขานุการ |
| 6) นางสาวเดือน ทะวันกุล | ตำแหน่ง เภรัญญิก |
| 7) นางบุญชู เตคำหันธ์ | ตำแหน่ง ผู้ช่วยเภรัญญิก |
| 8) นางสาวนิภาพร คงพักกิจ | ตำแหน่ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| 9) นางหล้า ชาติดี | ตำแหน่ง ผู้ช่วยฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| 10) นางมน อะโน | ตำแหน่ง การตลาด |
| 11) นางสาวมะลิวรรณ ชาติดี | ตำแหน่ง ผู้ช่วยการตลาด |
| 12) นางสาววิมล แสงสารวัตร | ตำแหน่ง ปฏิคม |
| 13) นางหงส์ แก้วยางนอก | ตำแหน่ง ผู้ช่วยปฏิคม |
| 14) นางปราณี ทวยไธสง | ตำแหน่ง กรรมการ |

15) นางอริสา พลรักษา ตำแหน่ง กรรมการ

4.1.1.3 โครงสร้างกลุ่ม

โครงสร้างของกลุ่มแม่บ้านนั้นประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เภรัญญิก การตลาด ปฏิคมและประชาสัมพันธ์กลุ่ม ซึ่งจะช่วยกันดูแลการทำงานภายในกลุ่ม มีการนัดประชุมกลุ่ม เมื่อได้รับบอเดอร์มาเพื่อชี้แจงหน้าที่ตามกฎของกลุ่ม คือ 1.ต้องสามัคคี ช่วยเหลือกันและกัน 2.พร้อม เรียนรู้การทอผ้า และการสร้างผลิตภัณฑ์อื่นๆ 3.มีการชี้แจงรายได้ของกลุ่มเป็นประจำทุกเดือน

4.1.1.4 วัตถุประสงค์ของกลุ่ม

กลุ่มแม่บ้านบ้านโนนเสมามีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มคือ

- 1) เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มได้มีอาชีพร่วมกัน
- 2) เพื่อสร้างเป็นรายได้และอาชีพเสริมให้กับครอบครัว
- 3) เพื่อสร้างความสามัคคีให้กับกลุ่มสตรีที่จัดตั้งขึ้น

4.1.1.5 กองทุนกลุ่ม

กลุ่มแม่บ้านได้รับการสนับสนุนทุนจากทางอำเภอจักราช ผ่านทางหน่วยงานศูนย์พัฒนาชุมชนของอำเภอจักราช โดยการเขียนโครงการและการเข้าอบรมเพื่อขอรับจากทางหน่วยงานศูนย์พัฒนาชุมชนของอำเภอจักราช ซึ่งหลังจากทำหนังสือขอทุนต้องผ่านการอบรมประมาณ 1 เดือนก่อนจะ ได้ทุน นางสาวมุกกรินทร์ ใจซื่อ นักพัฒนาชุมชน ได้ลงพื้นที่ประเมินศักยภาพของกลุ่มและมอบเงินกองทุน ให้กับกลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านโนนเสมอจำนวน 16,000 บาท เพื่อใช้ในการจัดสรรซื้ออุปกรณ์ในช่วงแรกของการจัดตั้งกลุ่ม หลังจากนั้นเงินทุนที่เหลือได้นำเข้ากองกลางกลุ่มและสมาชิกในกลุ่มได้ร่วมหุ้นกันภายในกลุ่ม คนละ 100 เป็นจำนวนเงิน 1,500 บาท เพื่อเป็นเงินทุนของกลุ่มต่อไป ส่วนเงินที่ได้จากการขายผ้าไหมที่ทอนั้นจะแบ่งคนละเท่ากัน ซึ่งในการปันผลครั้งแรกสมาชิกได้เงินเท่ากันคนละ 1,000 บาท หลังจกการปันผลครั้งที่ 1 รวมกับผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ ปัจจุบันกลุ่มสตรีทอผ้าไหมเหลือเงินกองทุน 4,000 บาท

4.1.1.6 กิจกรรมกลุ่ม

กลุ่มทอผ้าไหมบ้านโนนเสมามีผลิตภัณฑ์ผ้าถุงและผ้าไหมแยกขายเป็นเมตรจากการทอผ้าไหมเพียงเท่านั้น และต้องแบ่งหน้าที่กันในการทำแต่ละขั้นตอนเพราะยังไม่มีพื้นที่ส่วนกลางในการทำกิจกรรม แต่ถ้าขั้นตอนไหนต้องการกำลังแรงเยอะก็จะไปรวมกลุ่มกันที่บ้านแม่ตือเพื่อช่วยกันทำขั้นตอนนั้น

1) การเลี้ยงหม่อนไหม สมาชิกในกลุ่มมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ได้นำตัวอ่อนมาจากศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ โดยซื้อมาในราคา 40 บาท ต้องใช้ใบหม่อนในการเลี้ยงตัวอ่อนจนกระทั่งใช้เวลา 20- 30 ตัวหม่อนจะสุก ตัวหม่อนใหม่จะถูกเก็บเข้าจ่อเพื่อชักใยทำรังเป็นรังใหม่ใช้เวลาชัก

ใย 4-5 วัน หลังจากจากนั้นสามารถนำมาสาวเส้นใยเพื่อนำไปทอผ้าไหมนั่นเอง ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในแต่ละครัวเรือน การเลี้ยงหม่อนไหมจะแยกกันเลี้ยง สมาชิกในกลุ่มยังไม่มี การรวมกลุ่มกันเลี้ยงหม่อนไหมภายในกลุ่ม เมื่อได้เส้นไหมก็จะนำมาขายภายในกลุ่ม เส้นไหมที่ได้ส่วนหนึ่งได้จากการเลี้ยงหม่อนไหมของชาวบ้านที่นำมาขายให้กับกลุ่ม

2) การจัดซื้อเส้นไหมจะซื้อจากสมาชิกและคนในหมู่บ้านเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเพราะคนในหมู่บ้านมีการเลี้ยงหม่อนไหมเยอะ โดยจะซื้อเส้นไหมในราคากิโลละ 1,400 บาท แต่ถ้าเส้นไหมไม่เพียงพอต่อการผลิตแม่พิมพ์และสมาชิกที่ว่างก็จะไปซื้อตามตลาดไหมบัวใหญ่

3) การมัดหมี่ เป็นวิธีการสร้างลวดลายผ้าไหม โดยการออกแบบลวดลายแล้วจึงมัดหมี่ เมื่อต้องการนำไปย้อมจะใช้เส้นฟางมัดเส้นไหมบริเวณที่ไม่ต้องการย้อมสี เพื่อให้เป็นตามลวดลายที่ต้องการก่อนที่จะนำไปย้อม ในกลุ่มจะมีโฮงมัดหมี่ที่ใช้ในการทำกิจกรรมภายในกลุ่มอยู่ 6 โฮง ซึ่งจุดเด่นของลวดลายผ้าไหมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มสตรีที่ออกแบบมาได้แก่ ลายช้างชูธรรมจักร ดินเสารอโคกพิมายอยู่ชายผ้าถุง ลำธารจะอยู่เหนือลายเสารอโคกขึ้นมา ส่วนดอกสารธรจะอยู่บนหัวผ้าถุงการมัดหมี่ในกลุ่มสตรีจะมีการทำเมื่อสมาชิกมีเวลาที่ว่างจากอาชีพหลักและทำตามออเดอร์ที่สั่งมา หน้าที่มัดหมี่จะมีแม่พิมพ์ แม่พิมพ์ แม่หล่า แม่ตือ แม่ต้อม แม่สำรอง เมื่อทำการมัดเสร็จก็จะเกิดลวดลายตามที่กลุ่มสตรีออกแบบไว้และนำไปย้อมสี



ภาพที่ 4.1 กิจกรรมการมัดหมี่

4) การย้อมสีเส้นไหมเป็นกรรมวิธีทำให้ผ้าไหมมีสีต่าง ๆ โดยนำปอຍเส้นไหมที่มัดหมี่เรียบร้อยแล้วไปย้อมสีในน้ำต้ม ถ้าหากต้องการหลายๆสี เมื่อย้อมหมี่ด้วยสีย้อมไหมเรียบร้อยแล้วจะต้องนำไป “โอบหมี่” เมื่อโอบหมี่เรียบร้อยแล้วไปล้างสีออกในน้ำเดือด โดยเติมต่างเหม็น หมี่ที่โอบไว้หรือมัดไว้จะคงสีเดิมส่วนที่ไม่ถูกโอบไม่ต้องล้างออกใช้สีอื่นย้อมทับลงไปได้เลย ขั้นตอนนี้จะม่มีแม่พิมพ์ แม่พิมพ์

ลอง แม่น้อย แม่หนึ่ง แม่เดือน แม่นิม ทำหน้าที่ย้อมไหม เมื่อย้อมสีเสร็จก็ได้สีตามความต้องการตามสีที่เราใช้ย้อม



ภาพที่ 4.2 กิจกรรมการย้อมสีเส้นไหม

5) การทอผ้า เป็นขั้นตอนที่ใช้ความประณีต เป็นงานฝีมือใช้ความละเอียดละออ การทอผ้าในกลุ่มจะมีการทอที่บ้านแม่น้อย แม่นางหล้า แม่สำรอง ในกลุ่มจะมีที่อยู่ 3 ตัวที่ใช้ในการทอผ้า จะใช้เวลาในการทอผ้า 3 วันต่อ 1 ผืน ใช้เวลา 15 – 20 วันต่อ 1 สุก ผู้ที่รับผิดชอบหน้าที่ในการทอจะมี แม่นางหล้า แม่น้อย แม่สำรอง เมื่อทอเสร็จจะเกิดเป็นผ้าผืนเดียวกันและลวดลายตามที่กลุ่มแม่บ้าน ออกแบบไว้ถ้าหากผ้าถักมีลายแตกต่างกันก็จะมีลักษณะเป็นผืนยาวเดี่ยวแต่จะมีลวดลายที่แตกต่างกันไป เมื่อทอเสร็จก็จะนำมาตัดแบ่งออกเป็นผืนและสามารถนำไปแปรรูปทำเสื้อ กระเป๋าได้ ปัญหาในการทอคือ มีขั้นตอนที่ซับซ้อน ใช้เวลายาวนาน ถ้าวันไหนที่มีอากาศดี ท้องฟ้ามีแดดจะทอผ้าได้สวยกว่าวันที่มีฝนตก อากาศชื้นเพราะไหมจะเหนียวเส้นไหมไม่ตึงทำให้ทอผ้าไหมยาก



ภาพที่ 4.3 กิจกรรมการทอผ้าไหมกลุ่มสตรีบ้านโนนเสมา

6) การตลาด ผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านบ้านโนนเสมามีช่องทางการตลาดคือผ้าถุงและผ้าไหมแยกขายเป็นเมตร โดยผ้าไหมที่แยกขายเป็นเมตร เมตรละ 1,000 บาท ผ้าถุงจะขายผืนละ เมตรละ 2,500 บาท มีการโปรโมทสินค้าผ่านทาง Facebook และ ทางอำเภอได้มีการจัดทำเพจสินค้าให้ ส่วนการออกงานแสดงสินค้านั้นหน่วยงานพัฒนาชุมชนประจำอำเภอจัดให้ภายในหน่วยงานปีละ 1 ครั้ง ในส่วนการดูแลเรื่องการตลาดจะมีแม่মনและแม่หนึ่ง ทำหน้าที่ดูแลรับออเดอร์และจัดส่งสินค้า ทำให้มีรายได้เข้ากลุ่มและทำให้มีอาชีพเสริมในกลุ่ม



ภาพที่ 4.4 ผ้าไหมขายเป็นเมตร



ภาพที่ 4.5 ผ้าถุง

4.1.1.7 ปัญหาของกลุ่ม

- 1) สมาชิกไม่ค่อยมีเวลารวมตัวกันเพื่อทอผ้า ทำให้รับออเดอร์ได้น้อยเนื่องจากผ้าแต่ละผืนใช้เวลาในการทำค่อนข้างนาน
- 2) สมาชิกบางคนในกลุ่มยังไม่คล่องตัวในการทอผ้า จึงทำให้การผลิตแต่ละขั้นตอนต้องใช้เวลาานาน
- 3) สมาชิกที่มีความรู้ด้านการทำทอผ้าไหมมีน้อย ทำให้ผลิตออเดอร์ตามที่ลูกค้าสั่งไม่นาน เพราะการทำแต่ละขั้นตอนจะต้องใช้กำลังคนและเวลานาน
- 4) ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางในการทำกิจกรรมกลุ่มจึงต้องแบ่งหน้าที่กันในแต่ละส่วน

4.2 การจัดการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหมที่ผ่านมา

4.2.1 การจัดการตลาดของกลุ่มที่ผ่านมา

4.2.1.1 ผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

จากการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มแม่บ้านบ้านโนนเสมพบว่า ผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมี 2 ประเภท คือ 1) ผ้าถุง และ 2) ผ้าไหมแยกขายเป็นเมตร

1) ผ้าถุงสำหรับผู้หญิงใช้สวมใส่ในบ้าน งานบุญ งานบวช งานแต่งและงานต่างๆ การนุ่งผ้าถุงของผู้หญิงจะเป็นเหมือนการแสดงฝีมือของตนที่ใช้ฝีมือในการทอได้สวยงาม ลายผ้าถุงในกลุ่มจะมีการทอหลักๆ อยู่ 3 ลาย ได้แก่ ลายช้างชูธรรมจักร ลายหมีตะขอ ลายต้นสน ซึ่งลายที่เป็นจุดเด่นและได้รับคำนิยมสั่งซื้อมากที่สุดคือลายช้างชูธรรมจักร ราคาผ้าถุงจะขายผืนละ 2,500 บาท



ภาพที่ 4.6 ลายช้างชูธรรมจักร

ที่มาของลายผ้าคือเป็นลายที่กลุ่มแม่บ้านช่วยกันออกแบบลายประจำกลุ่มซึ่งได้นำเอาคำขวัญประจำอำเภอจักราชและอำเภอพิมายมาใส่เป็นลวดลายผ้าไหม



ภาพที่ 4.7 ลายหมีตะขอ

ที่มาลายหมีตะขอ สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ทรงออกแบบลายมัดหมี่พระราชทาน ลาย S หมายถึง Sirivannavari สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ลาย S จำนวน 10 แถวหมายถึง พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 10



ภาพที่ 4.8 ลายต้นสน

ที่มาลายต้นสนใบต้นสนเป็นใบที่มีความระเบียบจึงเหมาะสมที่จะนำมาเป็นลายของผ้าไหมเพราะชาวบ้านมีความเชื่อว่าชีวิตจะต้องเป็นระเบียบ มีชีวิตที่สงบสุข มีวินัยเหมือนกับต้นสน

2) ผ้าไหมแยกขายเป็นเมตรจะมีลักษณะที่ยังไม่นำไปเย็บเป็นผืนสำหรับสวมใส่สามารถสวมใส่ได้ทั้งชายและหญิงนำไปตัดเป็นเสื้อ เป็นชุดกระโปรง ตัดเป็นเสื้อคลุม ตัดเป็นกระเป๋าก็ได้ ซึ่งการทอผ้าของกลุ่มมีเอกลักษณ์เฉพาะของอำเภอจักราช นำมาทอเป็นลวดลายบนผืนผ้า ซึ่งในกลุ่มจะมีการทอผ้าที่แยกขายเป็นเมตรอยู่ 2 ลาย ได้แก่ ลายช้างชูธรรมจักร ลายหมากบก ซึ่งราคาผ้าไหมขายเป็นเมตร เมตรละ 1,000 บาท



ภาพที่ 4.9 ลายช้างชูธรรมจักร

ที่มาของลายผ้าที่เป็นจุดเด่นคือ ช้างชูธรรมจักร ซึ่งเป็นลายที่กลุ่มแม่บ้านช่วยกันออกแบบลายประจำกลุ่มและเป็นลายประจำอำเภอซึ่งได้นำเอาคำขวัญประจำอำเภอจักราชและอำเภอพิมายมาใส่เป็นลวดลายบนผ้าไหม



ภาพที่ 4.10 ลายหมากบก

อดทนและควมมีอุดมสมบูรณ์ต่อไปในภายหน้าที่มาลายหมากบกเป็นพืชที่อยู่ใกล้ตัวเรา ผู้คนจึงนำลูกหมากบกมาทำเป็นลวดลายของผ้าจะแสดงถึงความ

บทสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน

นางน้อม คงพักกิจ รองประธานกลุ่มแม่บ้าน “ผ้าที่กลุ่มแม่บ้านได้ทอขึ้นนั้นมีทั้งที่ทอมาจากไหมที่สมาชิกในกลุ่มเลี้ยงเองและทอมาจากเส้นด้าย ผ้าแต่ละผืนจะเป็นลวดลายที่ออกแบบมาเฉพาะประจำอำเภอจากราชและบางผืนก็เป็นลายทั่วไปตามท้องตลาด”

4.2.1.2 วิธีการขายที่ผ่านมา

จากการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มแม่บ้านบ้านโนนเสมาพบว่า มีการขายผ่านการนำเสนอให้แก่คนในหมู่บ้านที่สนใจซึ่งจะวางแสดงโชว์สินค้าที่บ้านแม่บ้าน ประธานกลุ่ม และการรับออเดอร์ผ่านทาง Line หรือ Facebook ของสมาชิกกลุ่มที่จะมีคนภายนอกหมู่บ้านที่สนใจผลิตภัณฑ์สั่งซื้อเข้ามา ซึ่งส่วนหนึ่งของออเดอร์เกิดจากลูกค้าเก่ากลับมาสั่งซื้อรวมถึงมีการจัดแสดงสินค้าที่ทางหน่วยงานศูนย์พัฒนาชุมชนอำเภอจากราชจัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง ทำให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในส่วนจัดแสดงเท่านั้น ซึ่งในการขายผ้าถุงจะขายผืนละ 2,500 บาท และผ้าไหมแยกขายเป็นเมตรจะขายราคาเมตรละ 1,000 บาท ใน 1 ปีที่ผ่านมายขายได้ประมาณ 15 – 20 ผืน เพราะต้องใช้เวลานานในการผลิตแต่ละชิ้นตอน

บทสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน

นางบุญยัง อะโน เลขานุการกลุ่มแม่บ้าน “ทางอำเภอจากราชช่วยนำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงที่หน่วยงานและตามงานสำคัญต่างๆ ทำให้ผู้ที่พบเห็นสนใจและสั่งซื้อ หรือบางครั้งก็ขายให้กับคนในชุมชนด้วยตนเอง เพื่อนำไปตัดเป็นชุดใส่ออกงานต่างๆ และสมาชิกบางคนในกลุ่มยังขายและรับออเดอร์ผ่านทางกลุ่ม Line และ Facebook ของตนเองให้กับคนที่ชื่นชอบผ้าไหม หากมีใครสนใจก็จะติดต่อและสั่งทอผ้าหรือบางคนอาจจะซื้อผ้าที่กลุ่มแม่บ้านทอไว้แล้ว ”

4.2.1.3 ปริมาณการขายที่ผ่านมา

จากการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มแม่บ้านบ้านโนนเสมาพบว่า ภายในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เริ่มรวมกลุ่มมา มีออเดอร์สั่งทอผ้าถุงและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่งานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ประมาณ 15 – 20 ผืน ผ้าไหมจะขายในราคา 2,500 ผ้าไหมแยกขายเป็นเมตรขายเมตรละ 1,000 บาท เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มไม่ค่อยมีเวลารวมกลุ่มกันเพื่อทอผ้าให้ได้ทันตามออเดอร์ นอกจากนั้นยังสามารถซื้อสินค้าส่งผ่าน นางสาวกรินทร์ พัฒนาการชุมชนและชาวบ้านในหมู่บ้านสั่งซื้อเข้ามาและมีการโปรโมทสินค้าผ่าน facebook อีกทั้งได้มีการนำสินค้ามาจัดแสดงไว้ ณ บ้านประธานกลุ่ม เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าหรือเยี่ยมชมสินค้า

บทสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน

นางบุญชู เตคำหันธ์ สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน “ตั้งแต่รวมกลุ่มมา 1 ปี ได้รับออเดอร์สั่งทอผ้าไหมประมาณ 15 ผืน และที่ขายได้ตามงานจัดแสดงต่างๆ อีกประมาณ 5 ผืน ที่รับออเดอร์ได้น้อย เพราะว่าสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มไม่ค่อยมีเวลารวมตัวกันเพื่อทอผ้า เพราะต่างคนต่างก็มีอาชีพของตนเอง หากจะรับออเดอร์สมาชิกที่จำเป็นต้องมาประชุมกันว่าสามารถรับออเดอร์นั้นได้หรือไม่”

4.2.1.4 ปัญหาการขายที่ผ่านมา

ปัญหาคือ ผลผลิตที่ขายได้น้อยเพราะไม่เป็นที่รู้จัก ผลผลิตไม่ทันตามความต้องการ ไม่มีชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สมาชิกไม่ค่อยมีเวลารวมกลุ่มกัน การผลิตแต่ละขั้นตอนต้องใช้เวลาคนและเวลานานพอสมควรและสมาชิกบางคนในกลุ่มยังไม่คล่องตัวในการทอผ้า จึงทำให้การผลิตแต่ละขั้นตอนต้องใช้เวลาคนนาน สมาชิกที่มีความรู้ด้านการทำทอผ้าไหมมีน้อย ทำให้ผลิตออเดอร์ตามที่ลูกค้าสั่งได้ไม่มาก อีกทั้งการผลิตผ้าทอของกลุ่มยังไม่มีการจดลิขสิทธิ์ และยังไม่มีการมีชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่มีการโปรโมทสินค้าให้น่าสนใจผ่านเพจบน Facebook ของกลุ่มทำให้ผลิตภัณฑ์ยังเป็นที่รู้จักไม่มากนักมีเพียงคนในชุมชนและการออกบูธที่หน่วยงานทางอำเภอจัดขึ้นเท่านั้น

บทสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน

นางหล่า ขาดิติ สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน “ผ้าที่กลุ่มเราทอเป็นลวดลายคำขวัญอำเภอจักราชนั้นยังไม่มีมีการจดลิขสิทธิ์ และไม่มีชื่อแบรนด์ของตัวเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักเพราะไม่มีใครคิดและไม่มีใครสนับสนุนด้านนี้ เพจ Facebook ที่เคยทำไว้ก็ไม่มีโพสต์อะไรที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโพสต์ที่น่าสนใจ ทำให้คนภายนอกไม่รู้จักผลิตภัณฑ์และสมาชิกหลายๆคนก็ยังไม่เข้าใจถึงวิธีการใช้งานเพื่อขายผลิตภัณฑ์ใน Line ถ้าโพสต์แล้วมีคนสนใจก็จะสอบถามเข้ามาเอง เพราะไม่ได้บอกรายละเอียดอะไรมากนัก ”

4.2.1.5 การแก้ไขปัญหาการขายที่ผ่านมา

จากการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มแม่บ้านบ้านโนนเสมापพบว่า มีเพียงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของสมาชิก เช่น Facebook และ Line ส่วนตัวของแต่ละคนในการรับออเดอร์จากคนภายนอก ยังไม่มีการทำการตลาดผ่านทางเพจบน Facebook เพื่อโพสต์ขายผลิตภัณฑ์

บทสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน

นางมน อะโน ฝ่ายการตลาดกลุ่มแม่บ้าน “ใช้แค่ Facebook และ Line ของสมาชิกแต่ละคนรับออเดอร์จากคนรู้จัก หรือคนมีเป็นเพื่อนใน Facebook และ Line ไม่ได้มีการโพสต์รับออเดอร์อย่างจริงจังหรือโพสต์อะไรที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเรียนลูกค้า”

4.3 ศักยภาพในการพัฒนาและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มทอผ้าไหม

4.3.1 ศักยภาพในการพัฒนา

4.3.1.1 ศักยภาพด้านผู้นำ

- 1) ผู้นำมีการประสานงานและการสื่อสารงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อสมาชิก
- 2) ผู้นำมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานของกลุ่มได้อย่างชัดเจนและจะมีการนัดประชุมเดือนละครั้งเพื่อประเมินสถานการณ์ของกลุ่มทอผ้าไหม
- 3) เวลาที่มีข่าวสารจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนอำเภอจักราชและเวลาปันผลเงินจะมีการชี้แจงให้สมาชิกเข้าใจได้ในทุกครั้ง
- 4) ผู้นำมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อสมาชิกในกลุ่ม

4.3.1.2 ศักยภาพด้านเทคโนโลยี

ในขั้นตอนการมัดย้อมสีเส้นไหมมีการนำสีสังเคราะห์หรือสีเคมี มาใช้ในการย้อมเส้นไหมเพราะสีสังเคราะห์จะให้ความสดใสสีจัดจ้านและความทนทานกว่าการย้อมด้วยสีธรรมชาติ และยังสะดวกหาซื้อได้ง่าย ประหยัดเวลา ส่วนในด้านการขายสมาชิกในกลุ่มหลายคนมีการใช้โซเชียลมีเดียทั้ง Line และ Facebook โปรโมทสินค้าในกลุ่ม ซึ่งสามารถใช้โซเชียลส่วนตัวของตนได้ค่อนข้างดี

4.3.1.3 ศักยภาพด้านสมาชิก

- 1) สมาชิกในกลุ่มแบ่งหน้าที่กันได้เหมาะสมตามความสามารถของแต่ละคน
- 2) สมาชิกให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในกลุ่ม
- 3) สมาชิกในกลุ่มมีการปรึกษาพูดคุยและนัดประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ
- 4) สมาชิกในกลุ่มสามารถปฏิบัติหน้าที่ตนเองได้อย่างดีและยังสามารถช่วยเหลือหน้าที่ของสมาชิกฝ่ายอื่นได้
- 5) สมาชิกสามารถจัดสรรเวลาจากอาชีพหลักเพื่อมาปฏิบัติหน้าที่ในกลุ่มได้
- 6) สมาชิกในกลุ่มมีความสามารถในการใช้ฝีมือการทอผ้าไหมมีการออกแบบลวดลายผ้าไหมที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

4.3.1.4 ศักยภาพผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มแม่บ้านบ้านโนนเสมาเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าถุงและผ้าไหมแยกขายเป็นเมตร นอกจากนี้เป็นผ้าไหมที่มีคุณสมบัติเนื้อมันแวววาวสวยงาม สวมใส่สบายเหมาะกับทุกสภาพอากาศแล้ว ยังมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ที่สวยงามเป็นลวดลายประจำอำเภอจักราช จุดเด่นลวดลายคือ ช้างชูธรรมจักรและยังนำเอกลักษณ์ของอำเภอพิมายและอำเภอเฉลิมพระเกียรติมาใส่เป็นลวดลาย ซึ่งลายช้างที่นำมาทำเป็นลวดลายได้มาจากช้างพระราชทานประจำอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ลาย

ธรรมจักรได้มาจากเอกลักษณ์วัดบ้านโนนเสมา ลายดอกสาธิตเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดนครราชสีมา ลาย
 ตีนเสารอโศกได้มาจากประสาทหินพิมาย ลายสายธารได้มาจากลำจักราชเป็นลวดลายบนพื้นผ้า ทำให้
 ลวดลายผ้าไหมเป็นที่น่าสนใจต่อผู้คนที่เข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าของกลุ่ม

4.3.1.5 ศักยภาพกองทุนกลุ่ม

จากนโยบายการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบทบาทสตรีประจำอำเภอจักราชทำ
 ให้สมาชิกในกลุ่มได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนอำเภอจักราช โดยนางสาวมุกกรินทร์ ใจชื่อ
 ได้รับมอบหมายให้ดูแลกลุ่มสตรีแม่บ้านบ้านโนนเสมาและได้มอบกองทุนจำนวนเงิน 16,000 บาท เพื่อ
 เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์การทอผ้าไหม ทำให้สมาชิกมีเงินลงทุนและสมาชิกภายในกลุ่มมี
 การจดบันทึกรายรับ รายจ่าย รายงานผ่านหน่วยงานพัฒนาชุมชนอำเภอจักราช สมาชิกมีการบริหาร
 จัดการเงินทุนที่ได้รับจากหน่วยงานของอำเภอจักราชผ่านศูนย์พัฒนาการชุมชนได้อย่างดี ในการจัดหาซื้อ
 อุปกรณ์การทอผ้า และมีการลงทุนร่วมกันภายในกลุ่มคนละ 100 บาท เป็นจำนวนเงิน 1,500 บาท
 เพื่อให้เกิดเป็นเงินปันผลภายในกลุ่มจากการขายผ้าถุงอย่างมีระบบและเป็นธรรม เพื่อให้สมาชิกทุกคน
 สามารถตรวจสอบได้อย่างชัดเจนและโปร่งใส

4.3.2 ข้อจำกัดในการพัฒนา

4.3.2.1 ข้อจำกัดด้านผู้นำ

ผู้นำกลุ่มยังไม่มีความสามารถมากพอในการบริหารจัดการกลุ่มให้เข้มแข็ง
 ขาดการเอาใจใส่ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของกลุ่ม และไม่มีการสนับสนุนกิจการของกลุ่ม

4.3.2.2 ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี

สมาชิกของกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในการโปรโมทสินค้าผ่านทางสื่อ
 โซเชียลมีเดียทำให้ไม่เป็นที่รู้จักและขาดการนำเสนอสินค้าให้น่าดึงดูดผู้ซื้อ

4.3.2.3 ข้อจำกัดด้านสมาชิก

เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มแม่บ้านนั้นมีอาชีพหลักคือการทำไร่ ทำนา จึงต้อง
 แบ่งเวลาส่วนใหญ่ในการแลไถนาของตนเอง ซึ่งแต่ละคนนั้นมีเวลาไม่ตรงกันทำให้ไม่ค่อยมีเวลาที่จ
 วมกลุ่มกันเพื่อทอผ้ามากนัก

4.3.2.4 ข้อจำกัดผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผ้าไหมเป็นผ้าที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ค่อนข้างยาวนานและยาก
 พอสมควรอีกทั้งคุณสมบัติที่เป็นที่ดีกว่าผ้าที่ทอจากเส้นด้ายแล้ว ทำให้ราคาค่อนข้างสูงผู้บริโภคจึงเข้าถึง
 ได้ยากและไม่ทันสมัยเข้ากับสังคมในปัจจุบัน

4.3.2.5 ข้อจำกัดกองทุนกลุ่ม

กองทุนกลุ่มทอผ้าไหมมีเพียงหน่วยงานอำเภอเท่านั้นที่สนับสนุนเข้ามา ซึ่งไม่พอต่อการจัดสรรซื้ออุปกรณ์เส้นไหม สีย้อมไหมและอื่นๆ มาใช้ในการทอผ้า ไม่มีหน่วยงานอื่นที่เข้ามาสนับสนุนเพิ่มเติมมีเพียงสมาชิกในกลุ่มที่เข้าร่วมหุ้นกันคนละ 100 บาท

4.4 แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา

ภายหลังจากการได้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวางแนวทางและการปฏิบัติการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา

จากข้อมูลการศึกษาสถานการณ์การดำเนินงาน ศักยภาพและข้อจำกัดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม ประกอบด้วย 1) กลุ่ม 2) การผลิต 3) การตลาด คณะผู้วิจัยได้แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด

ประเด็น	จุดอ่อน	จุดแข็ง	แนวทางการพัฒนา
ด้านกลุ่ม	- ขาดกำลังคนและใช้เวลานาน - สมาชิกบางคนยังไม่เชี่ยวชาญในการทอผ้า	- ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง - มีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ	- ส่งเสริมให้สมาชิกภายในกลุ่มมีการพัฒนาทักษะร่วมกัน
ด้านการผลิต	- ผลิตได้น้อยและผลิตได้ไม่ต่อเนื่อง - รูปแบบผลิตภัณฑ์มีไม่หลากหลาย	- สามารถออกแบบลวดลายเองได้สวยงาม - ลวดลายผ้าไหมเป็นที่น่าสนใจต่อผู้คนที่เข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าของกลุ่ม	- ส่งเสริมพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น - พัฒนาการผลิตให้ต่อเนื่อง

ประเด็น	จุดอ่อน	จุดแข็ง	แนวทางการพัฒนา
ด้านการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - ยังไม่มีชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ - ไม่มีการโปรโมทสินค้าให้ที่น่าสนใจผ่านสื่อโซเชียล - ขาดสมาชิกที่มีความรู้ความเข้าใจในการขายสินค้าออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีหน่วยงานพัฒนาชุมชนช่วยโปรโมทสินค้า - มีการสร้างเพจขายสินค้าออนไลน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ร่วมออกแบบชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่ม - อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ - โปรโมทสินค้าบนเพจ Facebook

สรุปแนวทางในการพัฒนากลุ่มสตรีทอผ้าไหม คณะผู้วิจัย ได้ข้อมูลดังกล่าวมาร่างแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา ดังรายละเอียดหัวข้อต่อไป

4.4.2 การกำหนดร่างแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด

การกำหนดแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา ทางทีมผู้วิจัยได้เลือกทำโครงการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่มสตรีทอผ้าไหม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายและพัฒนาอาชีพให้กับกลุ่มสตรีทอผ้าไหม โดยมีการออกแบบกิจกรรมดังตาราง 4.2

ชื่อกิจกรรม	การอบรมพัฒนาตลาดออนไลน์
วัตถุประสงค์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดที่ผ่านมา ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 3. เพื่อศึกษาศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

	4. แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา
เนื้อหา	1. อบรมการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทสินค้า 2. ร่วมออกแบบชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์
วันเวลา/ชั่วโมง	ใช้เวลา 3 ชั่วโมง
คุณสมบัติผู้เข้าร่วม	กลุ่มสตรีทอผ้าไหม
จำนวนผู้เข้าร่วม	จำนวน 15 คน
แนวทางวิธีการดำเนินการ	1. กลุ่มสตรีทอผ้าไหมมีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์
การประเมินผล	มีการประเมินหลังทำกิจกรรมด้วยแบบประเมิน

จากการกำหนดแนวทาง การพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา ที่ได้มานั้น คณะผู้วิจัยได้นำไปดำเนินโครงการ การอบรมพัฒนาตลาดออนไลน์

4.4.3 การทดลองปฏิบัติการช่องทางการพัฒนาการตลาด

จากแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา ดังกล่าวข้างต้น ทางทีมวิจัยได้นำแนวทางดังกล่าวมาทดลองปฏิบัติแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหม ก่อนทำกิจกรรมมีการประชุมทีมผู้วิจัยกับผู้นำกลุ่มสตรีทอผ้า

1) การจัดกิจกรรม การอบรมพัฒนาตลาดออนไลน์ บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

กิจกรรมนี้จัดขึ้นในวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้คือ กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา จำนวน 15 คน

ขั้นตอนวิธีการดำเนินกิจกรรม มีวิธีการดังนี้

- (1) ให้กลุ่มสตรีหนึ่งเป็นตัวแทน ทีมผู้วิจัยแนะนำตัว กล่าววัตถุประสงค์ของโครงการ
- (2) ผู้วิจัยกล่าวถึงเนื้อหาในการทำกิจกรรมและประโยชน์ของการทำตลาดออนไลน์
- (3) ผู้วิจัยสอนแนวทางการสร้างและใช้เพจโปรโมทสินค้าทางออนไลน์
- (4) ให้สมาชิกทดลองการใช้งานเพจในการโปรโมทสินค้า
- (5) ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มสตรีช่วยกันออกแบบชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์

(6) สรุปกิจกรรม โดยให้ผู้เข้าร่วมประเมินกิจกรรมในครั้งนี้



ภาพที่ 4.11 คณะผู้วิจัยและกลุ่มสตรีทอผ้าไหมได้ร่วมกันออกแบบสร้างเพจ Facebook เพื่อใช้ในการขายสินค้าออนไลน์และใช้ในการโฆษณาโปรโมทสินค้า



ภาพที่ 4.12 คณะผู้วิจัยและกลุ่มสตรีทอผ้าไหมได้ร่วมกันออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นเอกลักษณ์ประจำกลุ่มและยังทำเป็นที่น่าสนใจในการซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.13 คณะผู้วิจัยและกลุ่มสตรีทอผ้าไหมได้ร่วมกันออกแบบและเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับสินค้าให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการทดลองกิจกรรมแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา ดังกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ได้เกิดผลลัพธ์การทำงานสรุป ดังนี้

(1) เกิดแนวทางการกิจกรรมการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา เกิดแนวทางการพัฒนาศักยภาพให้กับสมาชิกในกลุ่มสตรี ทำสมาชิกได้ทำกิจกรรมแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด จากแนวทางการพัฒนา

(2) ผลที่เกิดกับสมาชิกในกลุ่มสตรี มีความสนใจในกิจกรรมที่จัดขึ้น มีความรับผิดชอบในกิจกรรมของตนเอง มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สมาชิกมีความตั้งใจในการทำกิจกรรม ฝึกการทำงานร่วมกัน เกิดความสามัคคีกันในกลุ่มคณะ มีความกล้าคิด กล้าแสดงออก และทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นได้อย่างไม่มีติดขัด

(3) ผลลัพธ์ที่เกิดกับชุมชน ผลจากการดำเนินงานทำให้ ชุมชนตระหนักถึงความสามารถของสมาชิกในกลุ่ม ว่าสมาชิกในกลุ่มสตรีมีความสามารถที่จะพัฒนาชุมชนของตนเองและสามารถผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจออกสู่ภายนอกชุมชนได้

4.4.4 สรุปประเมินผลการทดลองปฏิบัติการ

ในการประเมินผลการทดลองปฏิบัติการกิจกรรมแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มที่มีองค์ความรู้ด้านการทอผ้าไหม ผลการประเมินพบว่า

1) ด้านกลุ่มสมาชิกในกลุ่มกล้าแสดงความคิดเห็นดี มีความกล้าแสดงออกในการทำกิจกรรมในครั้งนี้และอยากให้มีการจัดกิจกรรมการพัฒนาช่องทางการตลาดต่อไป เพราะเนื่องจากสมาชิกได้ร่วม กิจกรรมเกิดความพึงพอใจในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น และเป็นการพัฒนาสมาชิกให้กล้าคิด กล้าลงมือผ่านการเรียนรู้ที่ไม่ได้อยู่ในห้องเรียนและสามารถนำไปเล่นที่บ้านได้ “...เป็นการจัดกิจกรรมที่สมาชิกในกลุ่มได้รวมตัวกัน ได้เรียนรู้การจัดการปัญหาภายในกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มทำงานเป็น Teamwork” (นางอมร, สัมภาษณ์ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565)

2) ด้านการผลิตสมาชิกได้ทำกิจกรรมร่วมกันออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็น การออกความคิดเห็นภายในกลุ่มและลงมือปฏิบัติออกแบบผ่านทางโปรแกรม Photoshop ได้ทำ กิจกรรมการตลาดบรรจุผลิตภัณฑ์ใส่กล่องและตกแต่งเพื่อให้เกิดความน่าสนใจต่อผู้ซื้อ วัสดุที่ตกแต่ง บรรจุภัณฑ์ได้มาจากเศษผ้าไหมที่เหลือในการขายและได้เกิดการพัฒนาด้านความคิดและความพึงพอใจใน ระหว่างทำกิจกรรม “...ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น ” (นางน้อม, สัมภาษณ์ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565)

3) ด้านการตลาด สมาชิกได้เรียนรู้การสร้างเพจในการขายสินค้าและร่วมกันทำกิจกรรมสร้าง เพจ ได้ร่วมกันทำกิจกรรมทดลองการขายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งจะมีเทคนิคการพูดโน้มน้าว การวาง ผลิตภัณฑ์เพื่อการขายและการเรียนรู้ระบบช่องทางการขายออนไลน์ “...สมาชิกในกลุ่มพึงพอใจในการ ทดลองขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และจะนำไปปฏิบัติในการขายต่อไป” (นางบัวลอย, สัมภาษณ์ วันที่ 6 พฤษภาคม 2565)

4.5 สรุปแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

จากการทดลองปฏิบัติการเพื่อหาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้าน โนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่ค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาเพื่อเสริมสร้างทักษะและ พัฒนาช่องทางการตลาดสำหรับกลุ่มสตรีบ้านโนนเสมา แบบมีส่วนร่วมโดยมีกระบวนการประกอบด้วย

1) การค้นหาสถานการณ์กลุ่มสตรี โดยการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่ม โดยมีการทำแบบสัมภาษณ์ ช่องทางการตลาดที่ผ่านมาทั้งข้อดีและข้อเสียของกลุ่ม

2) การค้นหาการผลิตสินค้า โดยการสัมภาษณ์ สมาชิกในกลุ่ม โดยมีการทำแบบสัมภาษณ์ การผลิตที่ผ่านมา ทั้งผลิตด้วยตนเองและผลิตแบบกลุ่ม

3) การร่วมวิเคราะห์และกำหนดแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาหาแนวทางร่วมกัน ซึ่งมีแนวทางแต่ละด้านดังนี้

(1) ด้านกลุ่ม แนวทางการพัฒนาคือส่งเสริมให้สมาชิกภายในกลุ่มมีการพัฒนาทักษะร่วมกัน จากข้อมูล พบว่า สมาชิกภายในกลุ่มไม่มีเวลาในการปรึกษาหารือกัน สมาชิกบางคนมีงานประจำ จึงไม่สามารถเข้าร่วมประชุมหรือปรึกษากันได้ครบ สมาชิกภายในกลุ่มควรที่จะมีเวลาพบปะหารือกันภายในกลุ่ม สมาชิกต้องมีความรู้ใหม่ๆในการที่จะพัฒนาสินค้าเพื่อต่อยอดจากความรู้เดิม สมาชิกต้องฟังความคิดเห็นและยอมรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นและสมาชิกต้องมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ของตนเอง

(2) ด้านการผลิต แนวทางการพัฒนาคือ ส่งเสริมการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น จากข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแก่บุคคลภายนอก สมาชิกต้องนำไปเผยแพร่ให้คนที่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ตนเอง โดยการนำผลิตภัณฑ์ไปออกจำหน่ายตามสถานที่งานต่างๆ เพื่อเป็นการทำให้รู้จักสินค้าและให้ความสนใจมากขึ้น

(3) ด้านการตลาด แนวทางการพัฒนาคือ ร่วมกันออกแบบชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ อบรมให้ความรู้ในการขายสินค้าออนไลน์ โปรโมทสินค้าบนเพจ Facebook จากข้อมูล พบว่า ไม่มีการขายสินค้าและโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ สมาชิกต้องเรียนรู้และทดลองการขายสินค้า สมาชิกต้องกล้าพูดกล้าแสดงออกในการที่จะนำเสนอสินค้าของตนเอง

(4) การทดลองแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยมีการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มสตรีบ้านโนนเสมา ในพื้นที่บ้านโนนเสมา อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีการจัดกิจกรรมร่วมกันออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีการทดลองการขายสินค้าบนเพจ Facebook และอบรมส่งเสริมการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย 1. กลุ่มสตรีเกิดแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาด กลุ่มสตรีทอผ้าไหมได้ทำกิจกรรมร่วมกันภายในกลุ่ม 2. กลุ่มสตรีมีความสนใจในกิจกรรมที่เกิดขึ้น และมีความรับผิดชอบในกิจกรรม ทั้งการสร้างกิจกรรม การดำเนินกิจกรรม

(5) การสรุปประเมินผลแบบมีส่วนร่วมจากการทดลองแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา โดยประเมิน

จากการสังเกต การใช้แบบประเมินและการประชุมสรุปแบบมีส่วนร่วมของทีมวิจัย ผลการประเมินกิจกรรม พบว่า กลุ่มสตรีมีความรู้ในการโปรโมทสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น กลุ่มสตรีมีความกล้าแสดงออกในการขายสินค้าออนไลน์ (ไลฟ์สด) บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ที่สนใจสินค้า



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา เป็นวิจัยเพื่อท้องถิ่น (Community – based Research : CBR) ที่เป็นการประยุกต์เทคนิควิธีการเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) มาปรับใช้ในการดำเนินงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดที่ผ่านมา ของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาตลาดกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา 4) แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ประเด็นการสนทนากลุ่มและแบบประเมิน ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการและด้านข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการวิเคราะห์โดยอุปนัย นำเสนอด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ ผู้วิจัยขอเสนอ ผลสรุปการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม จากการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา คนในชุมชนมีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษส่งต่อรุ่นสู่รุ่น คนในชุมชนว่างจากการทำไร่ทำสวนก็จะปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเพื่อเป็นอาชีพเสริม จึงได้เกิดการรวมกลุ่มของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม เพื่อพัฒนาศักยภาพของกลุ่มสตรีและเป็นรายได้เสริมของกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มมีอาชีพที่แตกต่างกันไป เช่น เย็บผ้า ทำไร่ ทำนา และมีการเลี้ยงหม่อนไหมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การเลี้ยงหม่อนไหมจะแยกกันเลี้ยงสมาชิกในกลุ่มยังไม่มี การรวมกลุ่มกันเลี้ยงหม่อนไหมภายในกลุ่ม เมื่อได้เส้นไหมก็จะนำมาขายภายในกลุ่ม เส้นไหมที่ได้ส่วนหนึ่งได้จากการเลี้ยงหม่อนไหมของชาวบ้านที่นำมาขายให้กับกลุ่ม จึงได้มีการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภोजักราช ซึ่งเป็นนโยบายการส่งเสริมพัฒนาบทบาทสตรีอำเภोजักราช ได้ให้งบประมาณจากกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี(หมวดเงินอุดหนุน) ผ่านการอบรมพัฒนาศักยภาพมาตรฐานการผลิต การตลาด และการ

บริหารจัดการกลุ่ม ทำให้กลุ่มมีการพัฒนาการผ้าไหมที่มีลวดลายสวยงาม และยังมีการออกแบบลวดลายผ้าไหมเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอจักราช ช่องทางการจำหน่ายผ้าไหมช่องทางการจำหน่าย 2 แบบ ได้แก่ (1) ขายภายในชุมชนบ้านโนนเสมาซึ่งมีการวางโฆษณาที่บ้านประธานอมร (2) หน่วยงานพัฒนาชุมชนอำเภอนำไปวางขายตามบูธแสดงสินค้า OTOP ต่าง ๆ

5.1.2 สถานการณ์การจัดการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมที่ผ่านมา จากการศึกษาพบว่า บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา มีการขายผ่านการนำเสนอให้แก่คนในหมู่บ้านที่สนใจซึ่งจะวางแสดงโชว์สินค้าที่บ้านแม่ข่ายประธานกลุ่มและการรับออเดอร์ผ่านทาง Line หรือ Facebook ของสมาชิกกลุ่มที่จะมีคนภายนอกหมู่บ้านที่สนใจผลิตภัณฑ์สั่งซื้อเข้ามาซึ่งส่วนหนึ่งของออเดอร์เกิดจากลูกค้าเก่ากลับมาสั่งซื้อรวมถึงมีการจัดแสดงสินค้าที่ทางหน่วยงานศูนย์พัฒนาชุมชนอำเภอจักราชจัดขึ้นปีละ 1 ครั้ง ทำให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในส่วนจัดแสดงเท่านั้น ซึ่งในการขายผ้าถุงจะขายผืนละ 2,500 บาท และผ้าไหมแยกขายเป็นเมตรจะขายราคาเมตรละ 1,000 บาท ใน 1 ปีที่ผ่านมาขายได้ประมาณ 15 – 20 ผืน เพราะต้องใช้เวลานานในการผลิตแต่ละชิ้นตอน ปัญหาการขายที่ผ่านมา คือผลิตภัณฑ์ขายได้น้อยเพราะไม่เป็นที่รู้จัก ผลิตไม่ทันตามความต้องการ ไม่มีชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สมาชิกไม่ค่อยมีเวลารวมกลุ่มกัน การผลิตแต่ละชิ้นตอนต้องใช้กำลังคนและเวลานานพอสมควร และสมาชิกบางคนในกลุ่มยังไม่คล่องตัวในการทอผ้า จึงทำให้การผลิตแต่ละชิ้นตอนต้องใช้เวลานาน สมาชิกที่มีความรู้ด้านการทำทอผ้าไหมมีน้อย ทำให้ผลิตออเดอร์ตามที่ลูกค้าสั่งได้ไม่มากอีกทั้งการผลิตผ้าทอของกลุ่มยังไม่มีบรรจุภัณฑ์และยังไม่มีชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่มีการโปรโมทสินค้าให้น่าสนใจผ่านเพจบน Facebook ของกลุ่มทำให้ผลิตภัณฑ์ยังเป็นที่รู้จักไม่มากนักมีเพียงคนในชุมชนและการออกบูธที่หน่วยงานทางอำเภอจัดขึ้นเท่านั้น มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของสมาชิก เช่น Facebook และ Line ส่วนตัวของแต่ละคนในการรับออเดอร์จากคนภายนอก ยังไม่มีการทำการตลาดผ่านทางเพจบน Facebook เพื่อโพสต์ขายผลิตภัณฑ์

5.1.3 ศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนา ศักยภาพด้านผู้นำ ผู้นำมีการประสานงานและการสื่อสารงานอย่างมีประสิทธิภาพต่อสมาชิกและมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานของกลุ่มได้อย่างชัดเจน ศักยภาพด้านเทคโนโลยี มีการนำสื่อสิ่งสร้างสรรค์หรือสื่อเคมีมาใช้ในการย้อมเส้นไหม ส่วนในด้านการขายสมาชิกในกลุ่มหลายคนมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทั้ง Line และ Facebook โปรโมทสินค้าในกลุ่ม ซึ่งสามารถใช้สื่อโซเชียลส่วนตัวของตนได้ค่อนข้างดี ศักยภาพด้านสมาชิก สมาชิกในกลุ่มแบ่งหน้าที่กันได้เหมาะสมตามความสามารถ สมาชิกให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในกลุ่ม ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มแม่บ้านโนนเสมาเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าถุงและผ้าไหมแยกขายเป็นเมตร จุดเด่นลวดลายคือ ช้างชูธรรมจักรและยังนำเอกลักษณ์ของอำเภอพิมายและอำเภอเฉลิมพระเกียรติ

มาใส่เป็นสวัสดิการ ศักยภาพกองทุนกลุ่ม จากนโยบายการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบทบาทสตรีประจำอำเภอจากราชทำให้สมาชิกในกลุ่มได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนอำเภอจากราช

ข้อจำกัด ผู้นำกลุ่มยังไม่มีความสามารถมากพอในการบริหารจัดการกลุ่มให้เข้มแข็ง ขาดการเอาใจใส่ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆของกลุ่ม และไม่มี การสนับสนุนกิจการของกลุ่ม ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีสมาชิกของกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในการโปรโมทสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียทำให้ไม่เป็นที่รู้จักและขาดการนำเสนอสินค้าให้น่าดึงดูด ข้อจำกัดด้านสมาชิก กลุ่มสตรีทอผ้าไหมมีอาชีพหลักคือการทำไร่ ทำนา จึงต้องแบ่งเวลาส่วนใหญ่ในการแลไถนาของตัวเอง ซึ่งแต่ละคนนั้นมีเวลาไม่ตรงกันทำให้ไม่ค่อยมีเวลาที่จะรวมกลุ่มกันเพื่อทอผ้ามากนัก ข้อจำกัดผลิตภัณฑ์เนื่องจากผ้าไหมเป็นผ้าที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ค่อนข้างยาวนานทำให้ราคาค่อนข้างสูงผู้บริโภคจึงเข้าถึงได้ยากและไม่ทันสมัยเข้ากับสังคมในปัจจุบัน ข้อจำกัดกองทุนกลุ่มกองทุนกลุ่มทอผ้าไหมมีเพียงหน่วยงานอำเภอเท่านั้นที่สนับสนุนเข้ามา ซึ่งไม่พอต่อการจัดสรรซื้ออุปกรณ์เส้นไหม สีย้อมไหมและอื่น ๆ มาใช้ในการทอผ้า ไม่มีหน่วยงานอื่นที่เข้ามาสนับสนุนเพิ่มเติมมีเพียงสมาชิกในกลุ่มที่เข้าร่วมหุ้นกันคนละ 100 บาท

5.1.4 แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา จากการศึกษาพบว่า (1) ส่งเสริมให้สมาชิกภายในกลุ่มมีการพัฒนาทักษะร่วมกัน (2) ส่งเสริมพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น (3) พัฒนาการผลิตให้ต่อเนื่อง (4) ร่วมออกแบบชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่ม (5) อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ (6) โปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (เพจ Facebook)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจากราช จังหวัดนครราชสีมา ทำให้ผู้วิจัยได้พบประเด็นการศึกษาที่สำคัญและได้นำมาอภิปรายดังนี้

5.2.1 แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจากราช จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภอจากราช จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมา มีแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยมีการปรับเปลี่ยนด้านการขายสินค้า โดยขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่าสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหมมีความรู้ความเข้าใจและการใช้ได้จริง โดยผ่านทางการทำกิจกรรมการสร้างช่องทางการทำตลาดออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชูเกียรติ พิทักษ์ภักดิ์ธรรม (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยในด้านของปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดพบว่า สิ่งสำคัญที่สุด คือ เทคโนโลยี (Technology) เนื่องจากในการทำธุรกิจผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มผลผลิตภาพรวมขององค์กร รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการดำเนินงานให้สั้นลง นอกจากนี้เทคโนโลยียังถูกใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภค จากที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีค่อนข้างมาและมีการพัฒนาการนำเสนอสินค้าอย่างรวดเร็วผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ รวมถึงโครงสร้างขององค์กรให้ตอบรับกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา

1) ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาต่างๆ ของกิจกรรมที่ทำร่วมกันเช่น เนื้อหาอบรมการใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทสินค้าและร่วมกันออกแบบชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ควรที่จะนำความรู้เข้าไปส่งเสริมต่อเนื่อง เช่นการให้ความรู้ด้านเนื้อหาการใช้สื่อออนไลน์ให้หลากหลายรูปแบบเพื่อใช้ในการโปรโมทสินค้า ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความสำคัญของช่องทางการตลาด ให้กับกลุ่มสตรีทอผ้าไหมที่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ บรรจุภัณฑ์และรวมไปถึงโลโก้ผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะนำไปเป็นแบบอย่างและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

2) ผลการวิจัยพบว่า จากการทดลองปฏิบัติแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทสินค้าและร่วมกันออกแบบชื่อแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ เป็นกิจกรรมที่สมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าไหม สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีโอกาสที่จะขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นและสามารถนำแนวทางนี้ไปขยายผลและนำไปปฏิบัติได้จริง ดังนั้นควรมีหน่วยงานพัฒนาชุมชน องค์กรบริหารส่วนตำบล ผู้นำชุมชนนำเอาความรู้ไปส่งเสริมให้กับกลุ่มอื่นและเข้าไปส่งเสริมและสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีให้มีความหลากหลายและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มสตรีทอผ้าไหม ยังไม่มีการขยายและพัฒนาให้กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มสตรีทอผ้ายังขาดการส่งเสริมจากหน่วยพัฒนาชุมชน หน่วยงานองค์การบริหารส่วนตำบล ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีหน่วยงานพัฒนาชุมชนของอำเภอหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้ามาส่งเสริมให้มีการนำไปขยายผลและต่อยอดในการพัฒนากลุ่มอย่างต่อเนื่อง

2) ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการทดลองการปฏิบัติแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดเพราะสมาชิกในกลุ่มมีเวลาว่างไม่ตรงกันซึ่งสมาชิกทำอาชีพหลักเป็นของตนเองส่วนการทอผ้าเป็นงานรายได้เสริม ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มระยะเวลาในการทำกิจกรรม เพื่อให้กิจกรรมที่ทำตรงกับกลุ่มเป้าหมายออกมาได้อย่างสมบูรณ์มากที่สุด

3) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าทีมผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องการจัดกิจกรรมช่องทางการตลาดออนไลน์ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่มีความเข้าใจเท่าที่ควร การวิจัยครั้งต่อไป ทีมผู้วิจัยควรมีการศึกษาในด้านการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถมีความรู้พื้นฐานในการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

คณะมนุษยศาสตร์

และศึกษาศาสตร์

บรรณานุกรม

- กานต์สุตา มาฆะศิริรานนท์ และวีรวัธ มาฆะศิริรานนท์. (2559). **วิธีการเขียนการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ็กชเพอร์เน็ท.
- คณิต นิยมาลัยรัตน์. (2560). **รู้หลักการตลาด ไม่ยาก**. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์บุ๊กส์
- ชาญชัย อาจันสมาจาร. (2559). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน
- ชูเกียรติ พิทักษ์ภักธรรม. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่าย ออนไลน์ของ ผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ต**. ทรงพันธ์ วรรณมาศ. (2558). **ผ้าไทยลายอีสาน**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ทัศนาวลัย พรหมเสน. (2560). "แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์." (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธัญวัฒน์ กาบคำ. (2558). **สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร**. สืบค้นจาก <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>.
- เนตรชนก คงทน และ พีรวิชญ์ ค่าเจริญ. (2557). **ภาพลักษณ์หมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหมอัน พึ่งประสงค์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- นิธิตา ศิริโกคากิจ. (2561). "โอกาสการส่งออกไหม". [ออนไลน์]. ได้จาก http://www.arda.or.th/kasetinfo/silk/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=70
- ปณิศา ลัญญานนท์. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- พิทยา ว่องกุล. (2559). **แนวคิดผ้าวิถุททุนนิยมไร้พรมแดน เศรษฐธรรมและอภิปไตยชุมชนไทย**. **กรุงเทพฯมหานคร** : บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณ์ศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มีนา เชาวลิต. (2562). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
- วนิดา มุกดา. (2557). **แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดตาก**. วารสารวิจัย มสด สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

- วริรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่า ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยและพัฒนาวลัยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 11 ฉบับที่ 2
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2559). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมภพ อุดงจรงค์. (2561). กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์. (ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัย ปทุมธานี,
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2559). การออกแบบและผลิตงานโฆษณา. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. แชนโทรพรินต์ติ้ง.
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม.
- สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีหม่อนไหม กรมหม่อนไหม. (2559). ประวัติศาสตร์ไหมไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก <http://qsds.go.th/odt/>
- อารยา เสือเดช. (2559). กระบวนการส่งเสริมการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนสายบัว. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาชนบทศึกษาและการพัฒนา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2005). **Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing**. Abingdon: Routledge.
- Marketing Oops. (2559). **Social Media มันคืออะไร?** สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.
- SEO. (2017). **Social media marketing (SMM)**. Retrieved from <http://www.seo.co.th/smm.php>.
- Sopin, P. (2019, ธันวาคม 12). <http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com> Retrieved from <http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com>:http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.ht



ภาคผนวก ก
ประเด็นสัมภาษณ์/แบบสอบถาม
ประเด็นสัมภาษณ์รายบุคคล

การวิจัยเรื่อง : แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน
อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล.....อายุ.....

อาชีพ.....ตำแหน่งในกลุ่ม.....

ตอนที่ 2 ประเด็นคำถาม

1. สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มที่ผ่านมา

1.1 ประวัติความมาของกลุ่มเป็นอย่างไร

.....
.....

1.2 จำนวนสมาชิกในกลุ่มมีทั้งหมดกี่คน

.....
.....

1.3 โครงสร้างกลุ่มเป็นอย่างไร ใครมีหน้าที่อะไร

.....
.....

1.4 กรรมการกลุ่มมีใครบ้าง ทำหน้าที่อะไรบ้าง

.....
.....

1.5 วัตถุประสงค์ของกลุ่มมีอะไรบ้าง

.....
.....

1.6 กองทุนกลุ่มมาจากไหน มีหน้าที่ยังไง

.....

.....

1.7 กิจกรรมกลุ่มมีอะไรบ้าง ทำอะไรในแต่ละกิจกรรมบ้าง

.....

.....

1.8 ปัญหาที่ผ่านมาของกลุ่มมีอะไรบ้าง สาเหตุเกิดจากอะไร

.....

.....

2. การจัดการตลาดของกลุ่มที่ผ่านมา

2.1 ผลผลิตของกลุ่มมีอะไรบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไร

.....

.....

2.2 วิธีการขายที่ผ่านมามีอะไรบ้าง และเป็นอย่างไร

.....

.....

2.3 ปริมาณการขายที่ผ่านมายังได้มากหรือน้อยเพียงใด

.....

.....

2.4 ปัญหาการขายที่ผ่านมามีอะไรบ้าง สาเหตุเกิดจากอะไร

.....

.....

2.5 ที่ผ่านมามีการแก้ไขปัญหาการขายอะไรบ้างและเป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

3. ข้อคิดเห็นอื่นๆ ต่อทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา

.....

.....

ประเด็นการสนทนากลุ่ม

การวิจัยเรื่อง : แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

ประเด็นสนทนากลุ่ม

ประเด็นที่ 1 ผู้วิจัยแนะนำตัว แนะนำวัตถุประสงค์ของการสนทนากลุ่ม และกฎเกณฑ์กติกาในการสนทนากลุ่ม

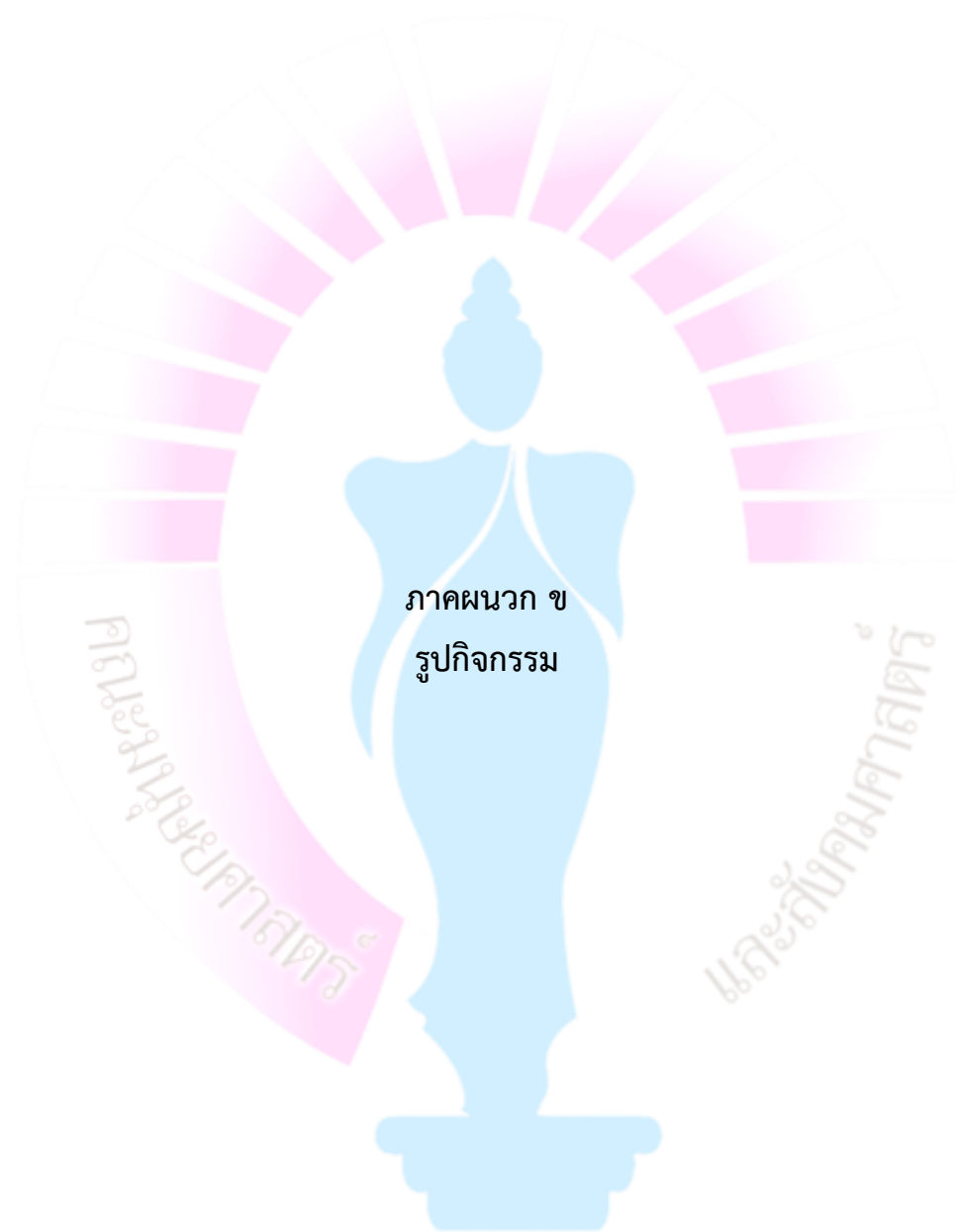
ประเด็นที่ 2 สถานการณ์การดำเนินงานของกลุ่มที่ผ่านมา

- 2.1 ประวัติความมาของกลุ่มเป็นอย่างไร
- 2.2 จำนวนสมาชิกในกลุ่มมีทั้งหมดกี่คน
- 2.3 โครงสร้างกลุ่มเป็นอย่างไร ใครมีหน้าที่อะไร
- 2.4 กรรมการกลุ่มมีใครบ้าง ทำหน้าที่อะไรบ้าง
- 2.5 วัตถุประสงค์ของกลุ่มมีอะไรบ้าง
- 2.6 กองทุนกลุ่มมาจากไหน มีหน้าที่อย่างไร
- 2.7 กิจกรรมกลุ่มมีอะไรบ้าง ทำอะไรในแต่ละกิจกรรมบ้าง
- 2.8 ปัญหาที่ผ่านมาของกลุ่มมีอะไรบ้าง สาเหตุเกิดจากอะไร

ประเด็นที่ 3 การจัดการตลาดของกลุ่มที่ผ่านมา

- 3.1 ผลผลิตของกลุ่มมีอะไรบ้าง และมีจุดเด่นอย่างไร
- 3.2 วิธีการขายที่ผ่านมามีอะไรบ้าง และเป็นอย่างไร
- 3.3 ปริมาณการขายที่ผ่านมาขายได้มากหรือน้อยเพียงใด
- 3.4 ปัญหาการขายที่ผ่านมามีอะไรบ้าง สาเหตุเกิดจากอะไร
- 3.5 ที่ผ่านมามีการแก้ไขปัญหาการขายอะไรบ้างและเป็นอย่างไรบ้าง

ประเด็นที่ 4 สรุปประเด็นและข้อคิดเห็นในประเด็นในการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหม บ้านโนนเสมา ตำบลหินโคน อำเภोजักราช จังหวัดนครราชสีมา

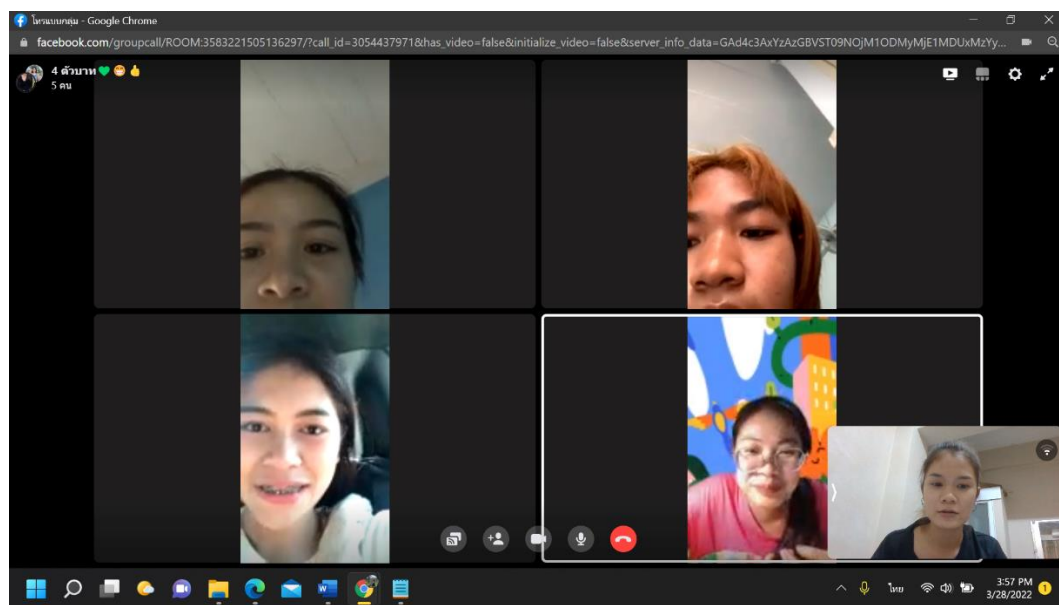


ภาคผนวก ข
รูปกิจกรรม

คณมนุชยศาสตร์

และถ้อยคำศาสตร์

รูปภาพกิจกรรม



ประชุมผ่าน Facebook ผู้วิจัยเข้าร่วมจำนวน 5 คน ประชุมวางแผนในการทำงาน



ประชุมผ่าน Zoom ผู้วิจัยเข้าร่วมจำนวน 5 คน แบ่งหน้าที่รับผิดชอบและออกแบบเครื่องมือวิจัย



ลงพื้นที่สัมภาษณ์เก็บข้อมูลสถานการณ์การดำเนินงานการทอผ้าไหมและสัมภาษณ์การตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าไหมที่ผ่านมา



การคืนข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการวิเคราะห์ให้กับกลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านโนนเสมาและออกแบบกิจกรรมทดลองปฏิบัติการ



กิจกรรมออกแบบโลโก้



กิจกรรมออกแบบบรรจุภัณฑ์



กิจกรรมทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์ (สร้างเพจ)



สรุปกิจกรรมในการดำเนินงานเพื่อสรุปและประเมินผลการทำกิจกรรมหลังจากที่ทำกิจกรรมเสร็จสิ้นทุกกิจกรรม



ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ	นางสาวณัฐธนิชา คงพักกิจ
วัน/เดือน/ปี	12 มกราคม 2544
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลจักราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	52 หมู่ 2 ตำบลหินโคน อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา
Email	miwena89@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2561	จบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนจักราชวิทยา ตำบลจักราช อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ 2562	หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะมนุษยศาสตร์

และสังคมศาสตร์

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ	นางสาววาสนา กลิ่งพิมาย
วัน/เดือน/ปี	22 พฤษภาคม 2544
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพิมาย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	123 หมู่ 16 ตำบลหนองระเวียง อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา
Email	Kw1159372@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2561	จบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพิมายวิทยา ตำบลในเมือง อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ 2562	เข้าศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะมนุษยศาสตร์

และสังคมศาสตร์

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ	นางสาวกิตติมา คร่ำสุข
วัน/เดือน/ปี	01 ตุลาคม 2543
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลนครบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	12 หมู่ 14 ตำบลนครบุรี อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา 30250
Email	gittima02558@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2561	จบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่6 โรงเรียนบ้านใหญ่พิทยาคม ตำบลนครบุรี อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา
พ.ศ 2562	เข้าศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการพัฒนาลังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะมนุษยศาสตร์

และสังคมศาสตร์

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ	นางสาวทองรุ่ง บุญรอด
วัน/เดือน/ปี	09 ตุลาคม 2541
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลชุมแพ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	63 ม.2 ตำบลหนองไผ่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น
Email	manowmawmaw@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2559	จบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่6 จากโรงเรียนชุมแพศึกษา ตำบลหนองไผ่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ 2562	เข้าศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะมนุษยศาสตร์

และสังคมศาสตร์

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ	นางสาวพรวนภา เจนจิตร
วัน/เดือน/ปี	2 มกราคม 2544
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	135 หมู่ 2 ตำบลแก้งสนามนาง อำเภอแก้งสนามนาง จังหวัดนครราชสีมา
Email	cencitrp@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2561	จบการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีชัยภูมิ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ
พ.ศ 2562	หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะมนุษยศาสตร์

และสังคมศาสตร์