

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกลุ่มอาชีพบ้านยางอีไลและบ้านดอนก่อ ตำบลกุ้งสันต์ อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

Marketing Communication Strategy Developing for Ban Yangilai and Ban Dongua Occupational Group, Ku Santarat Subdistrict, Mahasarakham District

พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์^{1,*}

Phuangchompu Chaiala Sangrungruengroj^{1,*}

¹ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาสารคาม 44150 ประเทศไทย

¹ Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Faculty of Informatics, Mahasarakham University, Mahasarakham 44150, Thailand

* Corresponding Author: Nyeinchan Chan Soe, nyeinchansoe@ucsy.edu.mm

Received:

21 April 2019

Revised:

24 March 2020

Accepted:

04 May 2020

Keywords:

marketing communication strategy; Occupational group development; community communication

คำสำคัญ:

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การพัฒนากลุ่มอาชีพ, การสื่อสารชุมชน

บทคัดย่อ: การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพ และ 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม สัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ สมาชิกในชุมชนบ้านยางอีไลและบ้านดอนก่อที่มีความสนใจตั้งกลุ่มอาชีพ ทั้งหมด 12 คน และผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าของกลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 95 คนโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาคเท่ากับ 0.84 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า

สภาพการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพใช้การสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายทางสังคมของผู้ขายเป็นหลัก ไม่ได้มีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มอาชีพต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 44.2) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมพิเศษ (ร้อยละ 37.9) และเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 16.8) โดยมีเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเพื่อสนับสนุนชุมชนจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 29.5) รองลงมาได้แก่ ใช้งบ (ร้อยละ 24.2) และซื้อเป็นของฝาก (ร้อยละ 17.9)

สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.24 ระดับมาก ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีราคาที่เหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.37 ระดับมาก ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.78 ระดับมาก ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.35 ระดับมาก อย่างไรก็ตามกลุ่มอาชีพมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ย 1.97 ระดับน้อย โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและเพื่อความบันเทิง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.00 ระดับน้อย

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการผลิตผ้าไหม เป็น “ผ้าเปียงไหมลายสร้อยดอกหมาก” ซึ่งเป็นลายผ้าประจำจังหวัดมหาสารคาม จากผลการวิเคราะห์สภาพการสื่อสารของกลุ่มอาชีพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดได้แก่ 1: สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในประโยชน์ของสินค้า และ 2: สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าการช่วยเหลือชุมชน โดยทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การสื่อสารผ่านพนักงานขาย และการสื่อสารผ่านบรรพบุรุษ

Abstract: The purposes of this study were: 1) to study the marketing communication states of occupational groups, and 2) to develop a marketing communication strategy for the occupational groups. The mixed methods research design was employed include focus groups, interviews, and surveys. The research sample consisted of 2 groups were 12 community members of Yangilai and Dongua who were interested in establishing their own occupational group, and 95 consumers who bought products from another occupational groups. It was obtained by accidental sampling. The instrument was a questionnaire with its Cronbach's alpha coefficient of 0.84. The data was analyzed by using percentage, mean, and standard deviation. The results showed that:

The marketing communication states of occupational groups: The occupational group used social network as the main marketing communication channel, without marketing communication planning obviously. Meanwhile the consumer received several occupational group's product information through the internet is the most (44.2 percent), the second was special event (37.9 percent) and the third was friend, cousin, acquaintance (16.8 percent). The reason for purchasing decision was to support the community product is the most (29.5 percent), the second was purchase for own use (24.2 percent), and the third was purchase as a souvenir (17.9 percent).

The marketing mix of product that consumers place the most importance at a high level was product usefulness, the average is 4.24. The marketing mix of the price that the consumers place most important at a high level was reasonable price, the average is 4.37. The marketing mix of distribution channels for consumers that consumers place the most importance at a high level was convenience in traveling, the average is 3.78 The marketing mix of promotion that consumers place the most importance at a high level was advertising and public relations, the average is 4.35. However, the occupational group used social media at a lower level ($\bar{X}$ =1.97) and the most used social media was for communication and entertainment at a low level ($\bar{X}$ =2.00)

The marketing communication strategy development: The occupational group want to develop a new silk product as “silk breast cloth with Soi dok mak pattern” which was Mahasarakham provincial pattern. Based on the analysis of the marketing communication states of the occupational group, the researcher define marketing communication objective including 1: communicate for consumers to understand the benefits of the product, and 2: communicate for consumers to have a positive attitude towards value of community support by integrating marketing communication through the internet, communication through salesperson, and communication through packaging.

1. บทนำ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา รัฐบาลได้กำหนดนโยบายหลักในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้แก่ชุมชนในระดับรากแก้วเพื่อสร้างอาชีพและกระจายรายได้โดยผู้รับผิดชอบประกอบด้วยหน่วยงานราชการ ทั้งระดับกระทรวง ทบวง กรมและฝ่ายสนับสนุนภาคเอกชน ซึ่งมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการคือ 1. การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล 2. การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และ 3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ทั้งด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดภายนอกทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของกลุ่มชุมชนระดับรากแก้วอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องสร้างวัฒนธรรมแห่งการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานความคิดและความเข้าใจที่ถูกต้องอย่างมีเหตุผลและสอดคล้องกับความของการตลาด (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556 อ้างถึงในศรีรินทร์ ชันติวัฒนกุล, 2558)

ดังนั้น การส่งเสริมการแข่งขันเศรษฐกิจในระดับฐานรากจึงมีความสำคัญยิ่ง เพื่อสนับสนุนและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนโดยเฉพาะการส่งเสริมการรวมกลุ่มของประชาชนในการประกอบธุรกิจเป็นวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มอาชีพในชุมชนซึ่งมีทรัพยากรอยู่แล้วให้มีการพัฒนาความสามารถและศักยภาพเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันและให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตัวเองได้ (สุชานาถ พัฒนวงศ์งาม, 2554) อย่างไร

ก็ตามการก่อตั้งกลุ่มอาชีพยังคงประสบกับปัญหาหลายด้าน โดยหนึ่งในนั้นคือปัญหาด้านการตลาด ดังเช่นการศึกษาของภาควัต ศรีสุพล (2560) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้มีความเข้มแข็งในตำบลนาชุมแสง อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น แล้วพบว่ากลุ่มขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างสินค้าใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ขาดการฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นในการผลิต รวมทั้งขาดการประชาสัมพันธ์และการจัดการที่ดี และการศึกษาของพิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ (2560) ที่ทำการศึกษาเพื่อการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารพบว่าศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มโอท็อปที่ควรได้รับการพัฒนามี 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านการบริหารการผลิต ด้านการบริหารการตลาด ด้านการบริหารการเงิน

ในขณะเดียวกันจากการศึกษาของมัลลิก คงแก้ว (2561) ที่ได้ศึกษาศักยภาพการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปพริก ตำบลหนองหาด อำเภอลือชัย จังหวัดนครราชสีมา แล้วพบว่า การสื่อสารการตลาดของกลุ่มโดยใช้สื่อสารคดีเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยขั้นตอนการผลิตเครื่องแกง การสัมภาษณ์ประวัติความเป็นมาและศักยภาพของกลุ่ม มีส่วนทำให้กลุ่มมียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น รวมถึงการศึกษาของพวงพรภัสสร วิริยะ (2561) ที่วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามป้อมแล้ว

พบว่ากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศโดยผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค จึงได้มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยว่าควรสร้างการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมให้เกิดการตระหนักรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารและเกิดการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อันเป็นวิถีทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป จากผลการศึกษาดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง

นรกฤต วันตะเมลล์ (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการส่งข่าวสารด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในทิศทางที่ต้องการจากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถใช้การสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนไป เช่น การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) (นรกฤต วันตะเมลล์, 2555 และ สิทธิธีร์ ธีรสรณ์, 2555)

ชุมชนบ้านยางอีไลและบ้านดอนก่อ ตำบลกุ้งสันตรัตน์ อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เป็น

ชุมชนที่สมาชิกประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก หลังการเก็บเกี่ยวสมาชิกในชุมชนจะใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อเพิ่มรายได้ของครอบครัว ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าสมาชิกในชุมชนมีความสามารถในการผลิตผ้าไหม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ โดยวัตถุประสงค์ของการทอผ้าไหมมีหลายประการตั้งแต่การผลิตเพื่อใช้เอง การผลิตเพื่อแจกจ่ายญาติมิตร รวมไปถึงการจำหน่ายให้แก่พ่อค้าที่มารับซื้อในหมู่บ้าน รวมทั้งการฝากญาติหรือบุตรหลานไปขายให้กับเพื่อนร่วมงานในตัวเมืองหรือกรุงเทพฯ แต่ไม่ได้มีระบบการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นระบบ ดังนั้นเมื่อสมาชิกในชุมชนต้องการจะรวมกลุ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นประการหนึ่ง ดังเช่นการศึกษาของ วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช (2561) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรค์เรื่องราวโอท็อปกลุ่มผ้าจังหวัดเชียงใหม่ แล้วพบว่าประโยชน์จากการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดประโยชน์ด้านรูปธรรมคือ ยอดขาย ผลกำไร รายได้ จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ได้รับรางวัลจากการประกวด ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้า เป็นการขยายฐานการตลาด ส่วนประโยชน์ด้านนามธรรมคือ มีแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ เป็นการสร้างเอกลักษณ์สินค้า เกิดคุณค่า และความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า ตลอดจนมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้น การศึกษครั้งนี้จึงจะทำการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกลุ่มอาชีพบ้านยางอีไล และบ้านดอนก่อ ตำบลกุ้งสันตรัตน์ อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยจะนำกระบวนการสื่อสารการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงบูรณาการ เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านยางอีไลและบ้านดอนก่อให้พัฒนาเป็นกลุ่มอาชีพที่สามารถสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพชุมชนบ้านยางอีไลและบ้านดอนก่อ ตำบลกุสันทรรัตน์ อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพชุมชนบ้านยางอีไลและบ้านดอนก่อ ตำบลกุสันทรรัตน์ อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

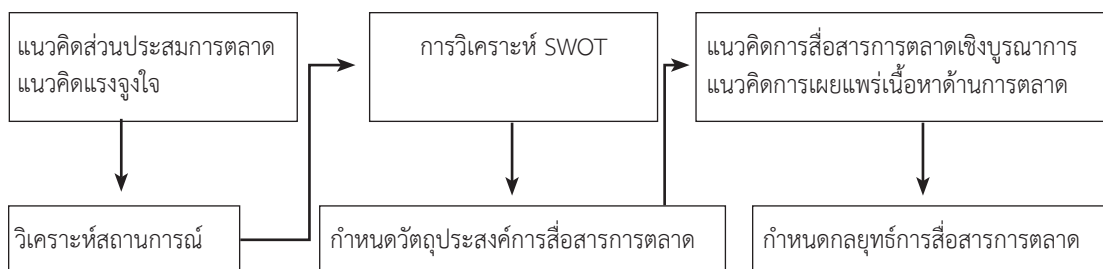
ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการสื่อสารการตลาดของลิทธี อีริสรณ์ (2555) ได้แก่ การระบุปัญหา การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อ การตั้งงบประมาณ การนำแผนไปปฏิบัติ และการประเมินผล รวมทั้งแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2548) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การกำหนดกลวิธีหรือรายละเอียด และการประเมินผลหรือการควบคุมแผน เข้ามาเป็นกรอบในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 3 ขั้นตอนได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดกลยุทธ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และแนวคิดแรงจูงใจ (motivation) เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ราคา (price) คือ เงินหรือข้อพิจารณาอื่นๆ ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของหรือการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือระบบที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ การดำเนิน

กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555: 10-21) ส่วนแนวคิดแรงจูงใจ(motivation) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ McCarthy and Perreault (1993 อ้างถึงในดารา ทีปะปาล, 2553: 69-70) ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการความคุ้มครอง ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการสถานะทางสังคม ได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม ความต้องการส่วนบุคคล (personal needs) เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตราหรือถือตัวเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์แบบ SWOT ซึ่งหมายถึงการประเมินสถานการณ์ภายในองค์กร(ทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน) และสถานการณ์ภายนอกองค์กร (โอกาสและอุปสรรค) ที่จะสามารถช่วยให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาด (Duncan, 2002 อ้างถึงในพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2548: 92) เป็นกรอบในการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) และแนวคิดการเผยแพร่เนื้อหาทางการตลาด (content marketing) มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย โดยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ กระบวนการวางแผนที่มีมุ่งสร้างความมั่นใจว่าจุดสัมผัสด้านตราผลิตภัณฑ์ทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้มาสัมผัส มีความเกี่ยวข้องกับคนนั้นและมีเนื้อหาคงเส้นคงวาโดยตลอด เป็นการประสานการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว
อย่างไรสารและสื่อต้องสอดคล้องประสานกันอย่างสม่ำเสมอ
เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาพลักษณ์ของตรา
ผลิตภัณฑ์ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2555: 218) ส่วนแนวคิดการ
เผยแพร่เนื้อหาด้านการตลาด (content marketing)
เป็นการเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์
ที่ช่วยสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์เชิงบวก รวมทั้ง
สะท้อนลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแบรนด์
ได้มากยิ่งขึ้น (โพสิชันนิ่ง: อ่างถึงใน อภิญาพัทร์
กุลิยารังสิทธิ์, 2560) โดยกรอบแนวคิดการวิจัยมี
ดังภาพประกอบ 1

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม
คือ 1) สมาชิกในชุมชนบ้านยางอีไลและบ้านดอนก่อ
ที่มีความสนใจตั้งกลุ่มอาชีพเพื่อทำการศึกษาผลิตภัณฑ์
และการสื่อสารการตลาด 2) ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าของกลุ่มอาชีพ (ไม่จำกัดว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ผ้า
ของกลุ่มอาชีพใด) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าของกลุ่มอาชีพจากผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้
คือ สมาชิกในชุมชนบ้านยางอีไลและบ้านดอนก่อ
ที่มีความสนใจตั้งกลุ่มอาชีพที่เข้าร่วมประชุมใน
วันที่ 19 มิถุนายน 2562 ณ โรงเรียนบ้านยางอีไลดอนก่อ

จำนวน 12 คน และผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใน
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผ้าของกลุ่มอาชีพโดย
ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental
sampling) จำนวน 95 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบบันทึกการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์
ใช้แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการผลิต, ผลิตภัณฑ์,
การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์,
การสื่อสารการตลาดในอนาคต

2. แบบสอบถามมี 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถาม
ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้กับกลุ่มอาชีพ ซึ่ง
แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการ
ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็น
แบบสอบถามที่ใช้กับผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน
ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้า ตอนที่ 3
ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้หาความตรง (Validity)
ของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
เท่ากับ 0.84

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่
19 มิถุนายน-31 กรกฎาคม 2561 ดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในประเด็นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดจากกลุ่มอาชีพจำนวน 12 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมของผลิตภัณฑ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพ

2. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ในประเด็นกระบวนการผลิต การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด จากแกนนำกลุ่มอาชีพจำนวน 5 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพและแนวทางพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพ

3. การแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มอาชีพจำนวน 12 ฉบับ โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 12 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100 และทำการแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าของกลุ่มอาชีพจำนวน 100 ฉบับ โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมา 95 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 95

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีเก็บข้อมูลแบบสามเส้า จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์การศึกษา และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการเขียนบรรยายผลและข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ออกมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 สภาพการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพ

5.1.1 วิเคราะห์รูปแบบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า การทอผ้าไหมเป็นภูมิปัญญาที่สมาชิกในชุมชนยังคงสืบสานและผลิตสืบทอดกันมา โดยวัตถุประสงค์ของการทอผ้าไหมมีหลายประการด้วยกัน ได้แก่ การผลิตเพื่อใช้เองในโอกาสสำคัญ เช่น การตัดเป็นชุดเพื่อใส่ไปงานบุญในหมู่บ้าน, การผลิตเพื่อแจกจ่ายญาติมิตรที่มาเยี่ยมเยือนหรือให้ในโอกาสพิเศษ รวมไปถึงการเป็นกิจกรรมผ่อนคลายในเวลารว่างของผู้สูงอายุ นอกจากนั้นยังได้มีการจำหน่ายให้แก่พ่อค้าที่มารับซื้อในหมู่บ้าน รวมทั้งการฝากญาติหรือบุตรหลานไปขายให้กับเพื่อนร่วมงานในตัวเมืองหรือกรุงเทพฯ โดยไม่ได้มีการสั่งซื้อที่เป็นระบบ ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารการตลาดจึงเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายทางสังคมของผู้ขายเป็นหลักโดยไม่ได้มีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน

จากการศึกษาพบว่าสมาชิกของกลุ่มอาชีพมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการผลิตผ้าไหม เป็น “ผ้าเปี่ยงไหมลายสร้อยดอกหมาก” และมีสีสันหลากหลายให้เลือก สำหรับใส่ไปในงานพิธีต่างๆ โดยเฉพาะใส่ไปทำบุญที่วัด โดยมีเหตุผลดังนี้

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในชุมชนต่างมีความชำนาญ เพราะการทอผ้าไหมเป็นภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษสามารถใช้เวลาในการผลิตไม่นาน โดยผ้าเปี่ยงไหม 1 ผืนใช้เวลาในการผลิต 2 วัน

- เป็นการสืบสานภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไม่ให้สูญหายไปจากชุมชน

- ผ้าเปี่ยงไหมเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับใส่ไปงานบุญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของจังหวัด



ภาพประกอบ 2 การมัดลายผ้าก่อนนำไปย้อมสีซึ่งสามารถพบทั่วไปขณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล



ภาพประกอบ 3 การทอผ้าซึ่งสามารถพบทั่วไปขณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล

มหาสารคาม ดังคำขวัญของจังหวัดมหาสารคามที่ว่า “พุทธมณฑลอีสาน ถิ่นฐานอารยธรรม ผ้าไหมล้ำเลอค่า ตักสิลานคร”

• จังหวัดมหาสารคามได้ส่งเสริมให้ภูสันตรัตน์ และเมืองโบราณนครจำปาศรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสถานที่ดังกล่าวอยู่ห่างจากชุมชนเป็นระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร

ตาราง 1 ตารางแสดงความถี่และร้อยละการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	16	16.8
อินเทอร์เน็ต	42	44.2
แผ่นพับ	1	1.1
กิจกรรมพิเศษ	36	37.9
รวม	95	100

จึงทำให้ผ้าเปียงไหมมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นของฝากแก่นักท่องเที่ยว

5.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าเปียงไหมหลายสร้อยดอกหมาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง ผู้วิจัยจึงได้ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าของกลุ่มอาชีพอื่นๆ มาก่อนหน้านี้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 95 คน มีอายุ 40-59 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 60) รองลงมาได้แก่ อายุ 20-39 ปี (ร้อยละ 30.5) และ อายุ 59 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 9.5) มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 35.8) รองลงมาได้แก่ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 32.6) และ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 20) ตามลำดับ มีจำนวนเงินสำหรับการซื้อแต่ละครั้ง 301-400 บาท จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 46.3) รองลงมาได้แก่ 100-200 บาท (ร้อยละ 23.2) และ 201-300 บาท (ร้อยละ 15.8) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มอาชีพจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 44.2) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมพิเศษ (ร้อยละ 37.9) และเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 16.8) ตามลำดับ ดังตาราง 1

ตาราง 2 ตารางแสดงความถี่และร้อยละเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
สนับสนุนท้องถิ่น	28	29.5
ใช้เอง	23	24.2
ซื้อเป็นของฝาก	17	17.9
ซื้อมาทดลองใช้/บริโภค	2	2.1
ราคาถูก	6	6.3
ผู้อื่นแนะนำให้ซื้อ	1	1.1
มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	5	5.3
รูปลักษณ์ที่สวยงาม	13	13.7
รวม	95	100

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพื่อสนับสนุนท้องถิ่น จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 29.5) รองลงมาได้แก่ ใช้เอง (ร้อยละ 24.2) และซื้อเป็นของฝาก (ร้อยละ 17.9) ตามลำดับ ดังตาราง 2

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.24 ระดับมาก (S.D.=0.61) รองลงมาได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.17 ระดับมาก (S.D.=0.68) และ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.03 ระดับมาก (S.D.=0.64), ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ มีราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.37 ระดับมาก (S.D.=0.58) รองลงมาได้แก่

มีการบอกราคารอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.97 ระดับมาก (S.D.=0.64), ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.78 ระดับมาก (S.D.=0.70) รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.68 ระดับมาก (S.D.=0.65), ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.35 ระดับมาก (S.D.=0.52) รองลงมาได้แก่ มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ และผู้ขายอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.79 ระดับมาก (S.D.=0.58) และการลดแลกแจกแถม ค่าเฉลี่ย 3.72 ระดับมาก (S.D.=0.52) ตามลำดับ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.24	0.61	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.17	0.68	มาก
วัตถุดิบที่ใช้ผลิต	3.88	0.76	มาก
ความคงทนและสวยงาม	3.77	0.64	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.94	0.65	มาก
ฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	3.57	0.66	มาก
ตราหือของผลิตภัณฑ์	3.31	0.64	ปานกลาง
สีสันทของผลิตภัณฑ์	3.62	0.69	มาก
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.03	0.64	มาก
บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.98	0.58	มาก
รวม	3.85	0.66	มาก
ราคา			
มีราคาที่เหมาะสม	4.37	0.58	มาก
มีการบอกราคาอย่างชัดเจน	3.97	0.64	มาก
รวม	4.17	0.61	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	3.63	0.65	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.78	0.70	มาก
รวม	3.71	0.675	มาก
ส่งเสริมการตลาด			
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.79	0.58	มาก
ผู้ขายอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	3.79	0.58	มาก
การลดแลกแจกแถม	3.72	0.50	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.35	0.52	มาก
รวม	3.91	0.55	มาก

5.1.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสมาชิกกลุ่มอาชีพ

จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มอาชีพจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสมาชิกกลุ่มอาชีพจำนวน 12 คน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบผลการศึกษาดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 7 คน (ร้อยละ 58.3) เพศชายจำนวน 5 คน (ร้อยละ 41.7) มีอายุระหว่าง 50-60 ปีมากที่สุด จำนวน 4 คน (ร้อยละ 33.3) รองลงมาได้แก่อายุ 60 ปีขึ้นไปและอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 25) จำนวน 3 คน และอายุ 30-40 ปี (ร้อยละ 16.7) จำนวน 2 คน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ย 1.97 ระดับน้อย (S.D.=1.97) โดยมีการใช้สื่อประเภทไลน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.58 ระดับปานกลาง (S.D.=1.38) รองลงมาได้แก่ เฟสบุ๊ก ค่าเฉลี่ย 1.92 ระดับน้อย (S.D.=1.24) และอินสตาแกรม ค่าเฉลี่ย 1.42 ระดับน้อยที่สุด (S.D.=0.67) ตามลำดับ ดังตาราง 4

ตาราง 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อ	$\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
เฟสบุ๊ก	1.92	1.24	น้อย
ไลน์	2.58	1.38	ปานกลาง
อินสตาแกรม	1.42	0.67	น้อยที่สุด
รวม	1.97	1.08	น้อย

ตาราง 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการใช้	$\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
เพื่อการสื่อสาร	2.00	1.28	น้อย
เพื่อความบันเทิง	2.00	1.28	น้อย
เพื่อหาความรู้	1.33	1.15	น้อยที่สุด
รวม	1.78	1.24	น้อย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและเพื่อความบันเทิงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.00 ระดับน้อย (S.D.=1.28) รองลงมาได้แก่ เพื่อหาความรู้ ค่าเฉลี่ย 1.33 ระดับน้อยที่สุด (S.D.=1.15) ตามลำดับ ดังตาราง 5

จากผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อยและมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย

5.2 พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพ

5.2.1 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์

เมื่อนำแนวคิดการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ผ้าเปียงไหมลายสร้อยดอกหมากเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดพบผลดังนี้

1. จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- เป็นผลิตภัณฑ์จากเส้นไหม ผลิตจากทักษะที่สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ จนเกิดความชำนาญกลุ่มสามารถคิดค้นและประดิษฐ์ลวดลายขึ้นเองได้ ดังนั้นจึงสามารถที่จะพัฒนาผ้าเปียงให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้

- การผลิตใช้เวลาไม่นาน กล่าวคือผ้าเปียงลายสร้อยดอกหมากหนึ่งผืนใช้เวลาผลิตประมาณ 2 วัน ดังนั้นหากเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายตามการสั่งซื้อ กลุ่มสามารถผลิตได้ทัน

- ผลิตภัณฑ์มีคู่แข่งน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่มักจำหน่ายในรูปแบบของผ้านุ่ง ดังนั้นผ้าเปียงลายสร้อยดอกหมากจึงเป็นสินค้าผ้าทอกลุ่มแรกๆในตลาด จึงสามารถสร้างมูลค่าด้านความแปลกใหม่ในสายตาผู้บริโภค

- ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกคือ 700 บาท เมื่อเทียบกับผ้านุ่งคือ 2,000 บาท ดังนั้นผู้บริโภคที่ชื่นชอบผ้าไทยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ในการแต่งกายได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- กลุ่มอาชีพขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกลุ่มอาชีพและผลิตภัณฑ์

- สมาชิกกลุ่มอาชีพขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจึงทำให้การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีประสิทธิภาพ

3. โอกาสของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- ประชาชนสนใจในการทำบุญในวันสำคัญที่วัดเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ผ้าเปียงจะถูกนำมาใช้เพิ่มขึ้น

- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักถ่ายรูปเพื่อแชร์ลงในโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่จะให้รูปภาพของผลิตภัณฑ์สามารถเผยแพร่ได้มากยิ่งขึ้น

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอันเป็นผลเนื่องมาจากการสนับสนุนจากรัฐบาลในโครงการนวัตวิถี จึงทำให้พระธาตุนาตุน เมืองโบราณนครจำปาศรีกลายเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งการที่ชุมชนอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวได้เอื้อให้กลุ่มนำสินค้าวางจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสนับสนุนท้องถิ่น จึงเป็นโอกาสให้กลุ่มอาชีพเพิ่มคุณค่าของสินค้านอกจากในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถเพิ่มคุณค่าของการเป็นกลุ่มอาชีพในท้องถิ่นให้กับสินค้าอีกมิติหนึ่ง ซึ่งจะทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

4. อุปสรรคของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

- สภาพเศรษฐกิจไม่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นก่อน
- คู่แข่งทางการตลาดด้านออนไลน์ที่มีจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกจำนวนมาก

5.2.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากกลุ่มอาชีพร่วมกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลการตัดสินใจซื้อเพื่อสนับสนุนท้องถิ่น จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 29.5) รองลงมาได้แก่ การซื้อเพื่อใช้เอง (ร้อยละ 24.2) และการซื้อเป็นของฝาก (ร้อยละ 17.9) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลประโยชน์ของการใช้สินค้า ที่สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่ หน้าที่โดยตรงของสินค้า และหน้าที่ความรู้สึกที่ใช้สินค้า (พรทิพย์ ดิสมโชค, 248: 132)

วัตถุประสงค์ที่ 1: สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในประโยชน์ของสินค้า ในประเด็นดังนี้

- “ผ้าเปี่ยงไหมลายสร้อยดอกหมาก” เป็นเครื่องแต่งกายที่แสดงถึงความสวยงาม การใส่ผ้าเปี่ยงทำให้ชุดธรรมดาสมาารถเป็นชุดที่เป็นทางการ สะท้อนถึงควมมีรสนิยมของผู้แต่ง
- “ผ้าเปี่ยงไหมลายสร้อยดอกหมาก” สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีลายผ้าไหมสร้อยดอกหมากเป็นลายผ้าประจำจังหวัด ซึ่งประกาศเมื่อ พ.ศ. 2544 โดยเป็นการนำเอาลายโคมหักกับลายโคมเก้งมาซ้อนทับกัน เกิดเป็นลวดลายใหม่อันงดงาม นอกจากนั้น “ผ้าเปี่ยงลายสร้อยดอกหมาก” ยังสะท้อนถึงการเป็นเมือง

พระพุทธศาสนาของชาวอำเภอนาดูน ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของพระบรมธาตุนาดูน ที่ได้ชื่อว่าเป็นพุทธมณฑลอีสาน

- “ผ้าเปี่ยงไหมลายสร้อยดอกหมาก” มีความเหมาะสมต่อการซื้อเป็นของขวัญเพื่อแสดงถึงการเป็นบุคคลพิเศษถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่าของฝากทั่วไป แต่เป็นราคาที่เหมาะสมเพราะเป็นงานฝีมือสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง เป็นการสนับสนุนท้องถิ่นและสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากเป็นลายผ้าประจำจังหวัดมหาสารคาม รวมทั้ง “ผ้าเปี่ยง” สะท้อนอัตลักษณ์ด้านศาสนาของอำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

วัตถุประสงค์ที่ 2: สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าการช่วยเหลือสังคมของตนเองในประเด็นดังนี้

- “ผ้าเปี่ยงไหมลายสร้อยดอกหมาก” เป็นสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน ผ่านกระบวนการผลิตที่สืบทอดภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ แต่ละครอบครัวมีรายละเอียดในการผลิตที่สืบทอดกันมาแตกต่างกัน
- การซื้อ “ผ้าเปี่ยงไหมลายสร้อยดอกหมาก” มีบทบาทสำคัญที่ทำให้ภูมิปัญญาการผลิตผ้าไหมยังคงอยู่ต่อไป ท่ามกลางวัฒนธรรมกระแสหลักที่หลั่งไหลเข้ามาในสังคม
- การซื้อ “ผ้าเปี่ยงไหมลายสร้อยดอกหมาก” สามารถทำให้คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจและด้านจิตใจเนื่องจากกระบวนการผลิตผ้าไหมทำให้ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้สูงอายุมีความสุขผ่อนคลายเนื่องจากได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชื่นชอบ
- “ผ้าเปี่ยงไหมลายสร้อยดอกหมาก” ได้พัฒนาสิทธิของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับดวงชะตาของผู้บริโภคแต่ละคน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความเชื่อและความศรัทธา

5.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มอาชีพจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 44.2) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมพิเศษ (ร้อยละ 37.9) และการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 ระดับมาก (S.D.=0.52) ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกรอบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้

1. การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เป็นการนำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าการช่วยเหลือสังคมผ่านการเล่าเรื่องและภาพประกอบ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้มีข้อมูลทั้งด้านกระบวนการผลิตอันเป็นภูมิปัญญาของชุมชน ความเป็นชุมชนอารยธรรมด้านศาสนา และมีความเต็มใจที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวทั้งในลักษณะการให้ข้อมูลหรือร่วมปรากฏในเนื้อหา ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านการผลิต การพัฒนาคุณภาพชีวิตด้านจิตใจ (เนื่องจากผู้สูงอายุผลิตผ้าไหมแล้วมีความสุขจากกระบวนการผลิต) จึงกำหนดให้กลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้สื่อสาร การสื่อสารด้วยกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นการสื่อสารที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสารได้ เนื่องจากมีการนำผู้สูงอายุเป็นผู้สื่อสารยังมีไม่มากนัก ผนวกกับผู้สูงอายุได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านภูมิปัญญาในสายตาของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่จะสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากประเด็นภูมิปัญญาของชุมชนแล้วยังมีประเด็นด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องใช้สมาชิกของกลุ่มอาชีพที่มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์และมีทักษะการสื่อสารเป็นผู้สื่อสาร

เพื่อที่จะสามารถสื่อสารข้อมูลที่มีรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน

อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มอาชีพพบว่ากลุ่มอาชีพยังมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย จึงควรพัฒนาทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการให้ความรู้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด โดยในช่วงแรกควรเน้นไปที่สมาชิกที่มีการใช้สื่อดังกล่าวในชีวิตประจำวันอยู่ก่อนหน้าซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 30-50 ปี หรือการเปิดโอกาสให้บุตรหลานของกลุ่มสมาชิกที่มีความคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อโดยสมาชิกของกลุ่มเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์

2. การสื่อสารผ่านพนักงานขาย

จากการศึกษาพบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลกุสันทรรัตน์ได้มีแผนงบประมาณในการจัดสร้างสถานที่จำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวบริเวณพิพิธภัณฑ์กุสันทรรัตน์ เพราะนอกจากจะมีนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์กุสันทรรัตน์และเมืองโบราณนครจำปาศรีแล้วยังมีนักท่องเที่ยวที่มานมัสการพระธาตุนาคุณเนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นเส้นทางผ่านที่จะไปนมัสการพระธาตุนาคุณ ดังนั้นบริเวณพิพิธภัณฑ์กุสันทรรัตน์จึงเป็นช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มอาชีพควรนำมาใช้ โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

อย่างไรก็ตามควรมีการวางแผนในการจัดการสมาชิกของกลุ่มที่จะมาจำหน่าย จากการศึกษพบว่าสมาชิกในกลุ่มจำนวน 2 คนเคยมีประสบการณ์ในการขายสินค้าของกลุ่มอาชีพ ซึ่งอาจจะสลับมาขายเสาร์อาทิตย์ หรือวันหยุดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมา ร่วมกับบุตรหลานของกลุ่มอาชีพที่เป็นนักเรียนโรงเรียนบ้านยางอีโละคอนก่อ ซึ่งต่างได้รับการพัฒนาทักษะการสื่อสารจากโรงเรียน การร่วมกันดังกล่าวจะทำให้ภาพของความเป็นชุมชนเด่นชัดในสายตานักท่องเที่ยว

เป็นการเพิ่มมูลค่าด้านจิตใจในการสนับสนุนสังคมได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนั้นเพื่อสร้างให้กิจกรรมมีความน่าสนใจในสายตานักท่องเที่ยว กลุ่มอาชีพควรจัดกิจกรรมโดยนำเครื่องทอผ้า(กี่) มาแสดงไว้บริเวณพิพิธภัณฑ์และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทอผ้าขณะเดียวกันในการทำกิจกรรมนั้นก็จะได้เกิดบทสนทนาระหว่างกลุ่มอาชีพกับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านกิจกรรม ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมและรับรู้ถึงรายละเอียดและคุณค่าของภูมิปัญญาในการผลิตงาน “ผ้าเปี่ยงไหมลายสร้อยดอกหมาก” ออกมา

3. การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์

นอกเหนือจากการสื่อสารในรูปแบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว กลุ่มอาชีพยังสามารถสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผ้าเปี่ยงไหมลายสร้อยดอกหมากได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรมีเนื้อหา เรื่องราว เกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่สื่อถึงภูมิปัญญา, ลายสร้อยดอกหมากซึ่งเป็นลายผ้าประจำจังหวัดมหาสารคาม, ข้อมูลที่เกี่ยวกับพระธาตุนาโดน กุสันตรัตน์ เมืองโบราณนครจำปาศรี เพื่อสร้างมูลค่าของการเป็นของฝากให้แก่นักท่องเที่ยว สำหรับการซื้อเป็นของฝากหรือซื้อไว้ใช้เอง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสมาชิกของกลุ่มซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุล้วนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนและสถานที่สำคัญต่างๆ และสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ

อย่างไรก็ตามรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พนักงานขาย และบรรจุภัณฑ์นั้น จะต้องทำในรูปแบบการสื่อสารเชิงบูรณาการที่การนำเสนอเนื้อหาในประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ 1: สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในประโยชน์ของสินค้า และประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ 2: สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าการช่วยเหลือสังคม

ของตนเอง จะต้องนำเสนอสอดคล้องประสานกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมการทอผ้าไหมเป็นภูมิปัญญาที่สมาชิกในชุมชนยังคงสืบสานและผลิตสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังไม่มี ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากชุมชนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อมรารัตนากร (2553 อ้างถึงในศรีรินทร์, 2558: 71) ที่พบว่าปัญหาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรได้แก่ การผลิตสินค้าแบบเดียวกันหลายๆ กลุ่ม ขาดการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม นอกจากนั้นจากการศึกษาพบว่าการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดนั้นยังขาดระบบ โดยเป็นการจัดจำหน่ายและสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายทางสังคมของตนเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาควัต ศรีสุรพล (2560) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้มีความเข้มแข็งในตำบลนาชุมแสง อำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น แล้วพบว่ากลุ่มชาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด

อย่างไรก็ตามเมื่อกลุ่มอาชีพต้องการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมเป็นผ้าเปี่ยงไหมลายสร้อยดอกหมาก เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณประโยชน์ของสินค้า คือ การสามารถใส่ไปทำบุญหรือในงานพิธี ซึ่งมีความสะดวกกว่าการใช้เป็นผ้านุ่งหรือตัดเป็นชุดเพียงรูปแบบเดียว เพราะราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับผ้านุ่งหรือการนำไปตัดเป็นชุด อีกทั้งลวดลายของผ้ายังสะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม นอกจากนั้นสีของผ้าเปี่ยงไหมลายสร้อยดอกหมาก ยังได้มีการผลิตให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหลากหลายสี สอดคล้องกับความชอบหรือความเชื่อส่วนบุคคล เช่น สีมงคลประจำวันเกิด หรือสีมงคลประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของสุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2556 อ้างถึงในอภิ
ษยาภรณ์ ชุมณหเวชสกุล, 2560) ที่อธิบายว่าความคิด
สร้างสรรค์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญ
มาก กับสังคมยุคปัจจุบันแม้กระทั่งการทำการตลาด
โดยนักการตลาดเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีการปรับตัว
ต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติที่หลากหลายมาก
ขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม
(Future, 2009 อ้างถึงในอภิษยาภรณ์ ชุมณหเวชสกุล,
2560)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผลการศึกษาจะพบ
ว่าราคาผ้าเปียงไหมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาชีพ
ตั้งไว้คือ 700 บาทนั้นมีสูงกว่าราคาของผู้บริโภคมี
การใช้เงินสำหรับการซื้อแต่ละครั้ง รวมทั้งยังพบว่า
ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการ
ตลาดด้านราคามากที่สุด ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีความ
สอดคล้องกับการศึกษาของศรีรินทร์ ชันติวัฒนกุล
(2558) ที่พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน
ของกลุ่มอาชีพนั้น ด้านราคามีปัญหามากที่สุด แต่
ในขณะเดียวกันผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่าการ
ตัดสินใจซื้อเพื่อสนับสนุนท้องถิ่นก็เป็นเหตุผลที่
ผู้บริโภคให้ความสำคัญจำนวนมากที่สุดเช่นกัน
ดังนั้นหากกลุ่มอาชีพสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของ
สินค้าด้านการเป็นสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน ผ่าน
กระบวนการผลิตที่สืบทอดภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ
มีประโยชน์ในการใช้งานที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับความ
เชื่อและความศรัทธารวมทั้งความสวยงามทาง
กายภาพที่สามารถจับต้องได้ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้
ถึงความเหมาะสมของราคา ที่จะได้รับทั้งประโยชน์
ในการใช้งานและคุณค่าในการสนับสนุนท้องถิ่น
ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า
ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ดังนั้น การตั้งวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
วัตถุประสงค์ที่ 1: สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจใน
ประโยชน์ของสินค้า และวัตถุประสงค์ที่ 2: สื่อสาร
เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการช่วยเหลือ
สังคมของตนเอง จึงมีความสอดคล้องกับการศึกษา

ของพวงพรภัสสร วิริยะ (2561) ที่ทำการวิเคราะห์
กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากมะเขือเทศและพบว่ากลยุทธ์การตลาด
มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป
จากมะขามเทศโดยผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค และ
การศึกษาของอภิษยาภรณ์ ชุมณหเวชสกุลและคณะ
(2562) ที่ทำการศึกษาการตลาดเชิงสร้างสรรค์และ
การโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่น และ
เกาหลีใต้ในรุ่นเจนเออร์ซันวาย แล้วพบว่าการโฆษณา
เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่อง
อุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์และสถานที่
ตั้งทางประวัติศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวญี่ปุ่น

จากการศึกษา พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้อง
กับผลการศึกษาของนรินทร์ ยุวดีนิเวศ (2561) ที่ทำการ
ศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยว
ในงานเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาจังหวัดอุบลราชธานี
แล้วพบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ส่งผล
ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และการ
ศึกษาของทวีพร นาคาและคณะ (2560) ที่ทำการศึกษา
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในเขตภาคใต้ตอนบนแล้วพบว่า การสื่อสารการ
ตลาดดังกล่าวได้มีการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การ
สื่อสารร่วมกันและสื่อสารในประเด็นเดียวกันโดยมีการ
บูรณาการสื่อซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์
และสื่อบุคคล ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ดังกล่าวจึงมีความสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้
ที่ได้ทำการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การสื่อสารผ่าน
พนักงานขาย และการสื่อสารผ่านบรรจู้ภัณฑ์ เพื่อ
สร้างการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าและสร้างทัศนคติ
ที่ดีต่อการช่วยเหลือสังคมของผู้บริโภค

นอกจากนั้น การนำเสนอภาพกลุ่มอาชีพ
ร่วมถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อพัฒนาเป็นเรื่องเล่าและ

ผู้ส่งสาร กระบวนการดังกล่าวนอกจากจะเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นกระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มอาชีพเกิดความภาคภูมิใจในฐานะเจ้าของภูมิปัญญาอันนำไปสู่การเอาใจใส่ในการเข้าร่วมกิจกรรมและนำไปสู่ความยั่งยืนของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเสกสรร รอดกลีกรรม (2558) ที่ทำการศึกษากการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่าการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดนั้น ต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ นอกจากนั้นลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาดจะต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของสิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ที่ทำการศึกษากการพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ยังเป็นทักษะที่กลุ่มอาชีพยังไม่ชำนาญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมาน ลอยฟ้า (2557) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใหญ่ในชนบทแล้วพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการไม่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ การไม่มีความรู้และทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงควรพัฒนาทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการให้ความรู้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาด โดยสร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้งาน โดยแรงจูงใจอันดับต้นๆ ของผู้สูงอายุที่จะเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ต คือการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร และได้พบกับบุคคลอื่นได้อย่างอิสระโดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ (Buntadthong K. อ้างถึงในสุวิข ธีระโคตร, 2561)

ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงเข้ากับงานสื่อสารการตลาดได้เช่นกัน

จากการศึกษาค้นคว้าได้เสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดโดยใช้การสื่อสารเรื่องเล่าที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2010, อ้างถึงในดารา ทีปะปาล: 296) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบการประเมินบรรจุภัณฑ์ขึ้น เรียกว่า VIEW Model ซึ่งประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ V=Visibility ความสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน I=Information การมีข้อมูลครบถ้วน E=Emotion Appeal มีสิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ และ W=Workability ความสามารถในการใช้งาน โดย Shimp (2000, อ้างถึงในนฤกฤต วันตะเมธ, 2555: 302) กล่าวว่าข้อมูลข่าวสารบนบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะสามารถกระตุ้นการทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ และให้ข้อมูลในวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

นอกจากนั้นการใช้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอังกาบ บุญสูง (2556) ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง อำเภอปากทำ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยรวบรวมข้อมูลของเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและความเหมาะสมสอดคล้องต่อการใช้งานเป็นตัวกำหนดที่ใช้ในการออกแบบและเพื่อยกระดับคุณภาพ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบโดยใช้เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในระดับมาก

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อจะต้องทำในรูปแบบการสื่อสารเชิงบูรณาการที่เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรวิรัตน์ สัมพันธ์พงศ์ (2559) ทำการศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่า ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ไทยแล้วพบว่าเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือ การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม นอกจากนั้นผู้วิจัยได้สร้างกระบวนการทัศน์ในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยให้ชื่อว่า The CHAMPION

7. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มอาชีพควรสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้าที่สะท้อนความแตกต่าง ผ่านรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายภายใต้กรอบแนวคิดการสื่อสารเชิงบูรณาการ
2. กลุ่มอาชีพควรพัฒนาเรื่องเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ด้วยกระบวนการสื่อสารแลกเปลี่ยนเรื่องราวระหว่างสมาชิกอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
3. กลุ่มอาชีพควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มผ่านสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาทักษะการใช้ขั้นพื้นฐานให้กับสมาชิก ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาระดับการใช้งานด้านการสื่อสารการตลาดในระดับที่สูงขึ้นในอนาคต
4. ควรมีการให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด การตลาดเชิงคุณค่า การตลาดเชิงสร้างสรรค์ การตลาดเชิงเนื้อหา แก่กลุ่มอาชีพอย่างต่อเนื่อง เพราะเมื่อกลุ่มอาชีพมีความรู้เหล่านี้ย่อมเห็นความสำคัญอันนำไปสู่การพัฒนากระบวนการดำเนินงานของกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

8. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำผลการศึกษาไปปรับใช้กับกลุ่มอาชีพที่มีเป้าหมายในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพให้เกิดประโยชน์สูงสุด

9. เอกสารอ้างอิง

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *IMC Marketing & Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ณัตยา เอี่ยมคง. (2559). สภาพปัจจุบันความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขยายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. 11(1), 31-42.
- ดนุชา สลิวงค์. (2560). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 2355-2371.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทวีพร นาคา, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และธาดากร ธนาภักทรกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน. *Journal of MCU Peach Studies*, 5(3), 290-304.
- นชกฤต วันดีเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นรินทร์ ยุติณิเวศ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวในงานเทศกาลแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 123-131.

พรทิพย์ ดีสมโชค. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-5*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรทิพย์ สัมปัตตะวณิช. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-5*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พวงพรภัสสร วิริยะ และสุภาพร ลักษณะินสาร. (2561). การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะขามเทศ. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(ฉบับพิเศษ), 70-82.

พิบูล ไวจิตรกรรม. (2559). การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 95-107.

ภาควัต ศรีสุพล. (2560). แนวทางการส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้มีความเข้มแข็งในตำบลชุมแสงอำเภอกุเวียง จังหวัดขอนแก่น. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3).

วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2), 185-192.

วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์. (2561). กลยุทธ์การจัดการกิจกรรมพิเศษ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(2), 64-70.

วีระพันธ์ อนันชัยธวัช และบริندا สันหลวี (2561). การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างสรรค์เรื่องราวโอท็อปกลุ่มผ้า จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น*, 12(2), 252-265.

ศรินทร์ ชันติวัฒนะกุล. (2558). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพในเขตจตุจักรเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(1), 69-81.

สงวนศักดิ์ แก้วมุงคุณ. (2554). *การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาชุมชนในภูมิภาค กรณีศึกษาเว็บไซต์หมู่บ้าน. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

สมาน ลอยฟ้า. (2557). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใหญ่ในชนบท. *อินฟอร์เมชัน*, 21(2), 18-28.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

สุชานาถ พัฒนวงศ์งาม. (2554). *รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มท่องเที่ยวแหล่งโบราณคดีอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์].

สุพจน์ ภูลาดี, มนตรี วีรยางกู และศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2561). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(3), 217-228.

สุวิษ ธีระโคตร และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทัศนคติการใช้เนื้อหาด้านสุขภาวะบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ. *วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ*, 36(1), 72-80.

เสกสรร รอดกลีกรรม. (2558). *การสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

อภิชากรณ์ ชุณหะวัณสกุล. (2560). *กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่รู้เนอเรนชัว*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยสยาม].

อภิชากรณ์ ชุณหะวัณสกุล, ปริญ ลักขิตามาศ, พิษณุ สันทรานันท์ และชัยพล หอรุ่งเรือง. (2560). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาว รัสเซียเนอเรนชัว. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(2), 117-129.

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ์. (2560). การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา. *วารสารประชากร*, 5(1).

อังกาบ บุญสูง. (2560). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง อำเภอปากท่า จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 6(1), 85-97.