การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

วรวุธ ลีลานภาศักดิ์[1]
รุจิกาญจน์ สานนท์[2]
สุภัทริภา ขันทจร[3]

Received 15 November 2020
Revised 17 December 2020
Accepted 29 December 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา และ 3) ศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จากสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 คน จาก 5 ตำบลในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย พบว่า ประการที่ 1) ด้านสภาพปัญหา ได้แก่ ปัญหาเรื่องสังคม การคิดค้นผลิตภัณฑ์ และการทำการตลาด ด้านโอกาส ได้แก่ มีจุดขายและสามารถต่อยอด คนไทยเริ่มนิยมผ้าไทย และสามารถสร้างโอกาสผ่านเครือข่าย ด้านอุปสรรค ได้แก่ การสื่อสาร ขาดแรงจูงใจจากเยาวชน และด้านความต้องการ ได้แก่ สืบสารงานทอผ้า ขายสินค้าด้วยคุณค่าที่มี และพัฒนาตลาดออนไลน์ ประการที่ 2) คุณภาพชีวิตของสมาชิกอยู่ในสภาพความเป็นอยู่และมีรายได้ที่ดีจากผลผลิตหรือกิจกรรมหลักได้แก่ภาคการเกษตรและการทอผ้าตลอดจนมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจภายใต้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการดำรงชีวิตแบบไร้มลพิษ ถึงแม้ว่าการศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญแต่ไม่ใช่ข้อจำกัดในการประกอบอาชีพ กลับใช้ความมุ่งมั่นตั้งใจเป็นแรงขับเคลื่อนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ การพักผ่อนและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบแบ่งปันพบว่ามีอยู่มากในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ สุดท้ายวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอได้รับการกำกับดูแลและ

[1] สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 อีเมล: iwutlee@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 อีเมล: rung_ja@hotmail.com

[3] คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เลขที่ 744 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 อีเมล: s.kantajorn@hotmail.com

สิทธิขั้นพื้นฐานตลอดจนความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความปลอดภัยทางกายภาพจากภาครัฐ และประการที่ 3) การตลาดออนไลน์แบบดังเดิมยังคงปรากฏอยู่ ขาดการดำเนินการตลาดแบบออนไลน์ที่น่าสนใจ

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ วิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ นครราชสีมา

DEVELOPING ONLINE MARKETING POTENTIAL FOR TEXTILE COMMUNITY ENTERPRISES IN SIDA DISTRICT, NAKORN RATCHASIMA PROVINCE

Worawut Leelanapasak[1]
Rujikarn Sanont[2]
Supatripa Kantajorn[3]

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the conditions, problems, opportunities, obstacles and demand of the textile-product community enterprises in Sida District, Nakhon Ratchasima Province; 2) to study the life's quality of members of the textile-product community enterprise in Sida District, Nakhon Ratchasima Province; and 3) to study of online social marketing in textile-product community enterprises in Sida District, Nakhon Ratchasima Province. This is based on a qualitative research. The data were collected by in-depth interview with semi-structure design from 7 members of textile-product community enterprises from 5 sub-districts in Sida district, Nakhon Ratchasima Province.

The study found that 1) problems includes social problem, product innovation and marketing; opportunity includes available sales points, Thai textile usage trend, and network utilization; obstacles includes lack of communication, and buying motivation from children; and demand includes textile conservation, textile products sold with existing values, and online marketing development. 2) Life quality of the members had good living conditions and income from main products or activities consisting of agriculture and weaving as well as good physicality and mentality under the natural environment and free of pollutions. Although the education is important, it is not the limitation of career earnings, commitment-to-achievement can be used as life inspiration. In addition, relaxation and sharing-base social reaction were found often in the textile-product community enterprises. Lastly, textile-product community

[1] Doctor of Philosophy in Social Sciences Association, Ramkhamhaeng University, 2086 Ramkhamhaeng Road, Hua Mak, Bang kapi, Bangkok 10240 E-mail: iwutlee@gmail.com

[2] Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, 2086 Ramkhamhaeng Road, Hua Mak, Bang kapi, Bangkok 10240 E-mail: rung_ja@hotmail.com

[3] Faculty of sciences and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology lsan, 774 Sura Narai Road, Nai Mueang, Mueang Nakhon Ratchasima, Nakhon Ratchasima 30000 E-mail: s.kantajorn@hotmail.com

enterprises received supervision and basic right as well as economic security and physical safety from the government. Lastly, 3) traditional marketing was found in the present, lack of online marketing utilization.

Keywords: Online Marketing, Community Enterprises, Textile Product, Nakorn Ratchasima

บทนำ

“ปรางค์สีดาเมืองโบราณ ตำนานบ่อไก่แก้ว งามเพริศแพร้วผ้าไหม กุ้มข้าวใหญ่บุญคูณลาน สืบสานเพลงโคราช ด๊ะดาดขนมไทย” (KNATION, 2552) เป็นคำขวัญของอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของแหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัด นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับการทอผ้าซึ่งเป็นภูมิปัญญาสำคัญของชาวอำเภอสีดา ผ้าไหมของอำเภอสีดาคว้ารางวัลพระราชทาน “รางวัลตรานกยูงพระราชทาน” เมื่อปี 2561 (koratdaily, 2561) ถือเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพของผ้าไหมของอำเภอสีดาได้เป็นอย่างดี แต่ในทางการจำหน่ายยังคงจำหน่ายอยู่ในวงแคบหรืออยู่เฉพาะกลุ่มลูกค้าเก่าที่ซื้อไปใส่เอง กลุ่มรับฝากจำหน่าย และกลุ่มที่ซื้อไปจำหน่ายต่อเพียงเล็กน้อย ในสภาวะปัจจุบันที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น ราคาผ้าไหมก็ยังไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้เพราะกลุ่มลูกค้าเก่ายังคงรับรู้และยอมรับในราคาที่ไม่สูงมาก ในขณะที่การเติบโตของผ้าไหมนำไปแปรรูปเป็นชุดในรูปแบบต่าง ๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น มีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น มีการออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันใส่ในวาระโอกาสต่าง ๆ มากขึ้น ย่อมแสดงถึงในตลาดเสื้อผ้ายังคงต้องการวัตถุดิบผ้าทอเป็นผืนอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา คือ ข้อจำกัดด้านการเดินทางไปออกร้านจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายสูง และเสี่ยงกับยอดขายที่ไม่แน่นอน บางแห่งพอจำหน่ายได้ บางแห่งจำหน่ายไม่ได้เลย ระยะหลัง ๆ จึงไม่ค่อยออกร้านในที่ต่าง ๆ อาศัยยอดขายจากการแนะนำและบอกต่อเป็นหลัก แต่รายได้ก็ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แม้ปัจจุบันจะรู้ว่าสามารถจำหน่ายแบบออนไลน์ได้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็ยังมีข้อจำกัดในประเด็นของการใช้เทคโนโลยีการซื้อขายออนไลน์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียรในพื้นที่ตั้งของวิสาหกิจ

ในปัจจุบันรูปแบบของการจำหน่ายและความต้องการผ้าทอเติบโตขึ้น เกิดช่องทางการจำหน่ายจากรูปแบบของจำหน่ายแบบดั้งเดิมหรือออฟไลน์อย่างเดียวสู่จำหน่ายแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเพื่อตอบคำถามว่า ปัจจุบันมีสภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ คุณภาพชีวิตของสมาชิกในกลุ่ม และการทำการตลาดออนไลน์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นอย่างไร เพื่อสามารถนำข้อมูลเชิงประจักษ์ไปพัฒนาต่อยอดศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางการแก้ไขปัญหา ในการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการเพิ่มองค์ความรู้และความกล้าในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายและสร้างตราสินค้าได้เพิ่มขึ้น

2. แนวทางในพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

3. องค์ความรู้เชิงประจักษ์ให้แก่ผู้ที่มีความสนใจศึกษาเพื่อให้สามารถนำไปต่อยอดการศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาผ่าน Facebook Google Youtube Instagram หรือทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ซื้อ และมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง

ขอบเขตในการศึกษา

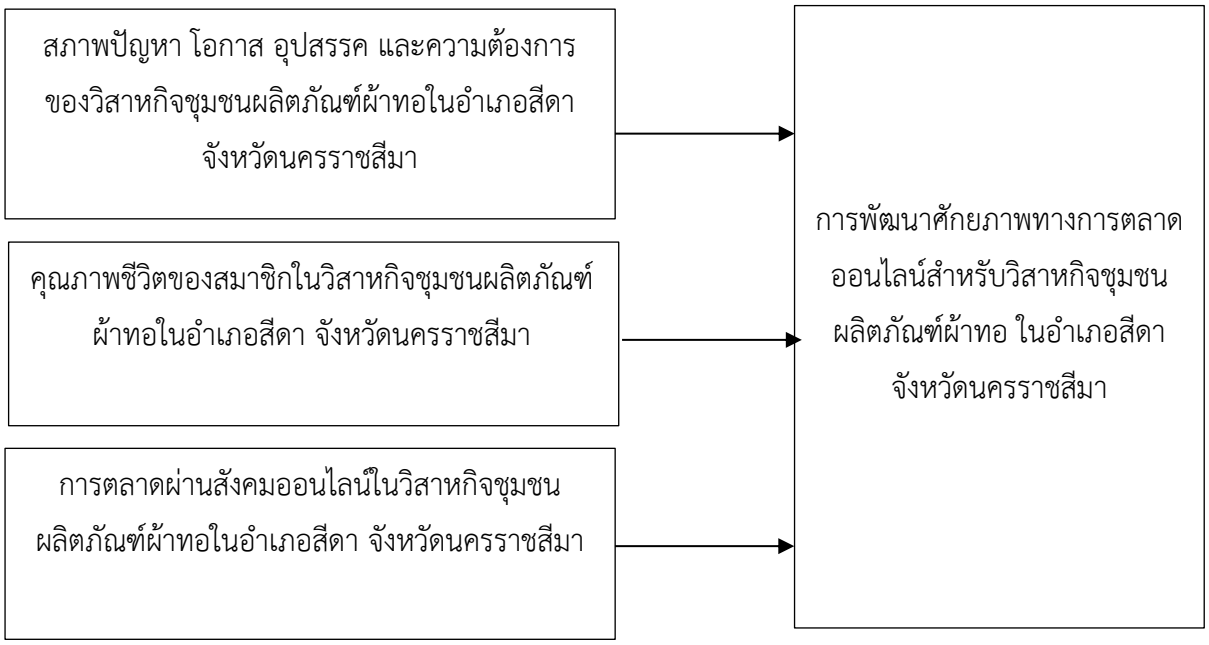
ทำการศึกษาเฉพาะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจาก 5 ตำบลในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งเขตการปกครอง เป็น 5 ตำบล 53 หมู่บ้าน ประกอบด้วยตำบลสีดา ตำบลโพนทอง ตำบลโนนประดู่ ตำบลสามเมือง ตำบลหนองตาดใหญ่ (จังหวัดนครราชสีมา, 2563) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีจำนวนกลุ่มทอผ้าที่ลงชื่อไว้ในระบบ 10 กลุ่ม จาก 16 กลุ่มของการลงชื่อไว้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) อำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา (จังหวัดนครราชสีมา, 2563) ได้แก่

1. กลุ่มทอผ้าไหมบ้านเมืองสูง	หมู่ที่ 8 ตำบลหนองตาดใหญ่
2. กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองเทียมพัฒนา	หมู่ที่ 9 ตำบลหนองตาดใหญ่
3. กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแฝก-โนนสำราญ	หมู่ที่ 4 ตำบลสามเมือง
4. กลุ่มทอผ้าบ้านหนองแก	หมู่ที่ 6 ตำบลสีดา
5. กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านดอนสะแบง	หมู่ที่ 6 ตำบลหนองตาดใหญ่
6. กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองตาดใหญ่	หมู่ที่ 1 ตำบลหนองตาดใหญ่
7. กลุ่มทอผ้าบ้านหนองไข่เหี้ย	หมู่ที่ 11ตำบลสีดา
8. กลุ่มทอผ้าบ้านหนองตาด	หมู่ที่ 2 ตำบลหนองตาดใหญ่
9. กลุ่มทอผ้าบ้านหญ้าคา	หมู่ที่ 5 ตำบลสีดา

10. กลุ่มหนองจะบกหม่อนไหม บ้านหนองจะบก หมู่ที่ 3 ตำบลหนองตาดใหญ่

ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาศักยภาพตลาดออนไลน์

ตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีกำลังซื้อสูง เข้าถึงผู้คนได้ในปริมาณมากกว่าตลาดออฟไลน์ รวมถึงการเข้าถึงและการสื่อสารในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ก็มีกลยุทธ์และเทคนิคที่เฉพาะไม่เหมือนกันในหลายประเด็น โดยเฉพาะในด้านสังคมออนไลน์มีพลังของการพูดถึงตราสินค้าอย่างอิสระมากกว่าออฟไลน์และส่งผลกระทบโดยตรงกับตราสินค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบอย่างมากเช่นกัน (Naik & Peters, 2009) การพัฒนาศักยภาพในยุคนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทั้งคุณค่าและคุณสมบัติในการใช้งาน การมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายจึงต้องมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนหรือกลุ่มเฉพาะมากขึ้น แต่เป็นกลุ่มเฉพาะที่สามารถสร้างรายได้ สร้างกำไรได้คุ้มกับการลงทุน (O'dwyer, Gilmore, & Carson, 2009) อีกทั้งวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สั้นลง การเข้าใจพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของลูกค้าจึงสำคัญมาก อีกทั้งการเกิดคู่แข่งขันรายใหม่ ๆ ที่ง่ายกว่าในอดีต ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องค้นหาช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ วิธีการนำเสนอใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อความอยู่รอดและเติบโตของชุมชน (Naidoo, 2010; Nieves & Diaz-Meneses, 2016)

การตลาดออนไลน์ในประเทศไทย จะพบแพลตฟอร์มในการแข่งขันกันจำนวนมาก ในการเป็นตัวกลางในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ตัวกลางตลาดซื้อขาย ตัวกลางในการขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมากขึ้น เช่น Facebook/line/Lazada/Shopee/Google/Youtube และ Instagram เป็นต้น ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีเครื่องมือในการใช้ที่เป็นเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม ความยากง่ายของเครื่องมือจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้ของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

การวิเคราะห์ SWOT analysis นั้น Sabbaghi and Vaidyanathan (2004) กล่าวว่า เป็นกรอบที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม หรืออุปสรรคขององค์กร (หรือโครงการ) นั้น ช่วยในการระบุประสิทธิภาพของงานในการการวางแผนและการดำเนินโครงการ โดยต้องวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของโครงการและการระบุสิ่งที่ต้องทำ โดยจุดแข็งจะกำหนดจากทรัพยากรภายใน (ความเชี่ยวชาญ แรงจูงใจ เทคโนโลยี การเงิน รูปแบบธุรกิจ เป็นต้น) นอกจากนี้ Sabbaghi and Vaidyanathan (2004) เพิ่มเติมเรื่องจุดอ่อนว่า อธิบายถึงการขาดดุลภายใน (ขาดแรงจูงใจขาดสิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง ปัญหาในการจัดจำหน่ายบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ชื่อเสียงต่ำ เป็นต้น) ซึ่งจะสามารถนำมาอธิบายเรื่องเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กรแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ โอกาสทางการตลาดในช่องทางต่าง ๆ ที่จะเอื้อประโยชน์เท่าที่เป็นไปได้ และอุปสรรคที่เกิดจากภายนอกที่จะทำให้แนวทางการตลาดไม่เป็นไปตามที่คาดหวังของวิสาหกิจชุมชน เพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์ ในการใช้จุดแข็งมุ่งสู่โอกาสใหม่ ๆ ที่ดีขึ้น และเพิ่มความรอบคอบกับจุดอ่อนและอุปสรรค จะทำให้ภาพรวมของวิสาหกิจชุมชนเติบโตได้อย่างมีทิศทาง (Widjajanti, 2015)

คุณภาพชีวิต

คุณภาพชีวิต (Quality of Life) มีผู้ให้ความสำคัญและคำนิยามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตไว้เป็นจำนวนมาก โดย Wallance (1974) ได้นำเสนอเรื่องเกณฑ์การประเมินคุณภาพชีวิตไว้ว่า ประกอบด้วย 1) มีสุขภาพและสวัสดิการ 2) การมีการติดต่อสื่อสารกันในสภาพสิ่งแวดล้อมของตนเอง 3) มีความเป็นทรัพยากรมนุษย์ 4) สามารถติดต่อกับบุคคลได้ทุกคน 5) การมีสติปัญญา ร่างกาย และอารมณ์ดี 6) มีการพัฒนาเศรษฐกิจ และ 7) มีความมั่นคงปลอดภัย

ทั้งนี้มีตัวชี้วัดที่สำคัญที่เพิ่งจัดทำขึ้นมาใหม่โดยเมื่อพิจารณาหลังจากช่วงที่มีการระบาดของโคโรน่าไวรัส โดย Eurostat (2020) มี 9 มิติของคุณภาพชีวิต ประกอบด้วย 1) เงื่อนไขสภาพความเป็นอยู่เกี่ยวกับรายได้ การบริโภค และปัจจัยการผลิต (Material Living Conditions (Income, Consumption and Material Conditions)) 2) ผลผลิตหรือกิจกรรมหลัก (Productive or Main Activity) 3) สุขภาพ (Health) 4) การศึกษา (Education) 5) การพักผ่อนและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Leisure and Social Interactions) 6) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความปลอดภัยทางกายภาพ (Economic Security and Physical Safety) 7) การกำกับดูแลและสิทธิขั้นพื้นฐาน (Governance and Basic Rights) 8) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการดำรงชีวิต (Natural and Living Environment) และ 9) ประสบการณ์โดยรวมของชีวิต (Overall Experience of Life) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผ่านแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นการตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ เป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งสามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมล หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) ซึ่ง Kim and Ko (2012) ได้เสนอแนวทางการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ความบันเทิง (Entertainment) 2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) 3) ความนิยม (Trendiness) 4) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และ 5) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยตัวผู้วิจัยเองในการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการจดบันทึก การบันทึกเสียงตีความข้อมูลจากข้อเท็จจริงนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) และการอ้างคำพูด (Quotation) ของผู้ให้ข้อมูลประกอบผล (ชาย โพธิสิตา) มีขั้นตอน ดังนี้

1) กำหนดหัวข้อและคำถามในการวิจัยที่เหมาะสมกับวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างผู้ข้อมูลหลัก ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง (Gaskell)

2) ทบทวนองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และเอกสารเกี่ยวกับประเด็นการศึกษา

3) กำหนดเกณฑ์สำหรับเลือกบุคคลและการสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) สมาชิกวิสาหกิจชุมชน จาก 5 ตำบลในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 7 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่ทำการเปิดเผยรายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อเป็นไปตามจริยธรรมของการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ตำบล 7 ราย พบว่า

1) สภาพปัญหาของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ปัญหาที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ประกอบด้วย 1.1) ปัญหาเรื่องสังคมเกี่ยวกับการรวมตัวกันของสมาชิก เมื่อทะเลาะหรือมีปัญหาระหว่างบุคคลส่งผลต่อความสัมพันธ์ในกลุ่ม 1.2) ปัญหาเรื่องการคิดค้นผลิตภัณฑ์ และลวดลายใหม่ ๆ และเทคนิคใหม่ ในการทอ โดยส่วนใหญ่คนในกลุ่มเป็นกลุ่มคนที่มีอายุมาก เด็กรุ่นใหม่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับการทอผ้า จึงไม่เกิดความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบใหม่ 1.3) ปัญหาเรื่องการทำการตลาดออนไลน์ ทางกลุ่มไม่สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ เนื่องจากสัญญาณอินเทอร์เนตไม่เสถียรทั้งในรูปแบบใช้ฟรีและเสียค่าบริการรวมทั้งยังไม่มีทักษะในการเริ่มต้นใช้งานด้านการตลาดอย่างจริงจัง

2) โอกาสของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า โอกาสสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ประกอบด้วย 2.1) อำเภอสีดามีตำนานที่สำคัญหลายเรื่องโดยเฉพาะเรื่องไก่แก้ว ที่มีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สำคัญเช่น บ่อไก่แก้ว หรือพระปรางค์สีดา และเป็นโอกาสที่นำมาใช้ในการประยุกต์การผลิตผ้าทอที่มีฝีมือต่อไปได้เพราะในอำเภออื่นอาจมีตำนานที่แตกต่างจากตำนานของพื้นที่แห่งนี้ 2.2) คนในประเทศกำลังสนใจเรื่องการใส่ผ้าไทยจึงทำให้เกิดความนิยมผ้าของกลุ่มราคาไม่แพงจับต้องได้ และ 2.3) มีความสามารถในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับชุมชนทั้งด้านเทคนิคการทอ สีธรรมชาติ และลวดลาย และเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดี

3) อุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า อุปสรรคสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ประกอบด้วย 3.1) การติดต่อสื่อสาร ทั้งเรื่องการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และการสื่อสารระหว่างกลุ่ม และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ และ 3.2) เยาวชนคนรุ่นใหม่ไม่นิยมเข้ามาให้ความสำคัญกับการทอผ้าขาดแรงจูงใจ และความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดผลงาน และการดำเนินการทำงานตลาด

4) ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ประกอบด้วย 4.1) ต้องการให้งานทอผ้ายังคงอยู่ในชุมชนต่อไปนานเท่านาน โดยต้องการให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจกิจกรรมของกลุ่มและอนุรักษ์ไว้ให้ได้ 4.2) ต้องการจำหน่ายได้และทำการสื่อสารทางการตลาดให้กับคนทั้งในและนอกพื้นที่ได้รับรู้ความมีเอกลักษณ์ของผ้าทอจากอำเภอสีดา และ 4.3) ต้องการพัฒนาด้านการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ให้สามารถขายให้ได้มากยิ่งขึ้น และคนรู้จักมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาด้านคุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ตำบล 7 ราย พบว่า มีวิถีการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ในรูปแบบของการประกอบอาชีพหลักคือเกษตรกร ทำนา ปลูกข้าว ปลูกผัก ปลูกฝ้าย และต้นหม่อน อีกทั้งยังเลี้ยงสัตว์ เช่น ไก่ไข่ และ

หนอนไหม เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้ในวิถีการดำเนินชีวิตแบบพื้นบ้าน เมื่อว่างเว้นจากการทำนา จึงได้ทำการทอผ้า โดยผ้าที่ทอ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระบุว่า ในพื้นที่ทำการทอเป็นผ้าไหม และผ้าฝ้าย เท่านั้น ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติอื่น ๆ ไม่มีการผลิตในพื้นที่ โดยแต่ละบ้านที่ได้เข้ามารวมกลุ่มกันจะมีกี่ทอผ้าอยู่บริเวณใต้ถุนบ้าน ซึ่งเป็นพื้นที่รวมการทำกิจกรรมการทอผ้า และเป็นพื้นที่พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล ลายผ้า โดยเฉพาะสีที่ใช้ธรรมชาติปราศจากเคมีจึงทำให้สุขภาพร่างกายทั้งภายในและภายนอกไม่ค่อยเจ็บป่วยจากการใช้เคมีย้อมผ้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ตำบล 7 ราย พบว่า สีที่ใช้ในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นสีจากธรรมชาติ เช่น เปลือกมังคุด มะขามคั่ว โดยสามารถสรุปสีธรรมชาติที่ได้จากต้นไม้ ส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ เช่น ราก แก่น เปลือก ต้น ผล ดอก เมล็ด และใบ เป็นต้น โดยสรุปได้ดังนี้

สีหลักคือ สีดำ สีแดง สีเหลือง และสีคราม โดย 1) สีดำ ได้จาก ผลมะเกลือ ผลกระจาก ผลและเปลือกสมอ 2) สีแดง ได้จาก รากยอ แก่นฝาง ลูกคำแสด เปลือกสมอ ครั่ง 3) สีเหลือง ได้จาก แก่นแขหรือแก่นแกแล แก่นขนุน ต้นหม่อน ขมิ้น เปลือกไม้นมแมว แก่นสุพรรณิการ์ ดอกกรรณิการ์ ดอกดาวเรือง และ 4) สีคราม ได้จาก รากและใบของต้นคราม หรือต้นห้อม

สีอื่น ๆ ที่สำคัญ และขายได้เรื่อย ๆ เช่น 1) สีตองอ่อน ได้จากเปลือกต้นมะพูด เปลือกผลทับทิม แก่นแกแลและต้นคราม ใบหูกวาง เปลือกและผลสมอพิเภก ใบส้มป่อยและผงขมิ้น ใบแค ใบสับปะรดอ่อน 2) สีส้ม ได้จาก เปลือกและรากยอ ดอกกรรณิการ์ (ส่วนที่เป็นหลอดสีส้ม) เมล็ดคำแสด 3) สีเหลืองอมส้ม ได้จาก ดอกคำฝอย 4) สีม่วงอ่อน ได้จาก ลูกหว้า 5) สีชมพู ได้จาก ต้นฝาง ต้นมหากาฬ 6) สีน้ำตาล ได้จาก เปลือกไม้โกงกาง เปลือกผลมังคุด และ 7) สีกากีแกมเหลือง ได้จาก หมากสง กับแก่นแกแล และ 8) สีเขียว ได้จาก เปลือกต้นมะริดไม้ ใบหูกวาง เปลือกสมอ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ตำบล 7 ราย พบว่า 1) ด้านสภาพความเป็นอยู่กับรายได้นั้นไม่ค่อยสอดคล้องกัน เนื่องจากรายได้หลักขึ้นอยู่กับผลผลิตจากภาคเกษตรการทำนา จึงต้องรวมกลุ่มกันหารายได้อื่นจากการทอผ้าและทำผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ โดยใช้ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในพื้นที่ ทั้งฝ้าย ใบหม่อนสำหรับเลี้ยงไหม ตัวไหมมีการเก็บไข่ไว้ทำอย่างต่อเนื่อง จึงมีรายได้เสริมแต่เนื่องจากสภาพปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมาไม่สามารถขายได้ และคนนอกพื้นที่พวกพ่อค้าส่งต่าง ๆ ก็ไม่ได้วิ่งเข้ามารับของจึงทำให้ยอดขายตก 2) ผลผลิตหรือกิจกรรมหลัก ทางกลุ่มวิสาหกิจได้ผลิตผ้าทอเป็นผืน ส่วนใหญ่ขายเป็นผืน ไม่ได้ทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น และมีทั้งการขายปลีกและส่ง ส่วนใหญ่ที่ขายได้จะขายส่งแบบยกกี่และได้รับคำสั่งเป็นเมตร จึงทอตามจำนวนที่สั่ง เพราะถ้าทอแล้วขายไม่ได้ก็ไม่คุ้ม 3) สุขภาพของคนในพื้นที่ดี ส่วนใหญ่จะรักษาสุขภาพด้วยการใช้สมุนไพรพื้นบ้านในพื้นที่ และช่วงการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ก็ไม่มีใครเป็นอะไร 4) การศึกษานั้นผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า การทอผ้าไม่จำเป็นต้องจบอะไร คนไหนก็ทอได้ถ้าใจรัก ดังนั้นการศึกษาจึงไม่จำเป็นต่อการทอผ้า แต่ขอให้มีความมุ่งมั่นตั้งใจเพราะลวดลายต่าง ๆ จำยาก ต้องเข้าใจแบบกลับด้าน 5) การพักผ่อนและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสำหรับคนในพื้นที่พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ดีอย่างมาก ต่างคนต่างช่วยเหลือกันทั้งในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินยิ่งในช่วง

วิกฤติที่รายได้หายไปนั้นก็เก็บผักแบ่งปันกัน อีกเรื่องที่น่าสนใจของพื้นที่สีดาคือ มีลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายไก่ฟ้า ลายฉัตร และอื่น ๆ ได้มีการพัฒนาด้วยกันและแบ่งความรู้กันเพื่อพัฒนาให้สวยขึ้น 6) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความปลอดภัยทางกายภาพ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า แหล่งรายได้เป็นความมั่นคงของสมาชิกในกลุ่ม ประกอบด้วยรายได้จากการทำนา ทอผ้า และผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ เช่น ผัก ไข่ไก่ ลูกหม่อน หนอนไหม และของชำร่วยที่เกิดจากเศษวัสดุจากการผลิต เช่น เศษผ้า ที่มีความปลอดภัยไร้สารเคมี 7) การกำกับดูแลและสิทธิขั้นพื้นฐาน สำหรับด้านนี้มีหน่วยงานที่เข้าไปช่วยเหลือหลายหน่วยงานที่สำคัญได้แก่ พัฒนาชุมชน(พช.) ที่เข้าถึงความต้องการของชุมชนในการพัฒนาและต่อยอดการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ 8) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการดำรงชีวิต พบว่า มีการดำรงชีพด้วยการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติในพื้นที่ พยายามไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก และเลี้ยงสัตว์ และ 9) ประสบการณ์โดยรวมของชีวิต พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้นำประสบการณ์ในการทอผ้ามาบอกเล่าและถ่ายทอดผ่านการประชุมในพื้นที่เป็นประจำ อีกทั้งได้ทำการปรับรูปแบบลวดลายให้มีความเหมาะสมกับสมัยปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

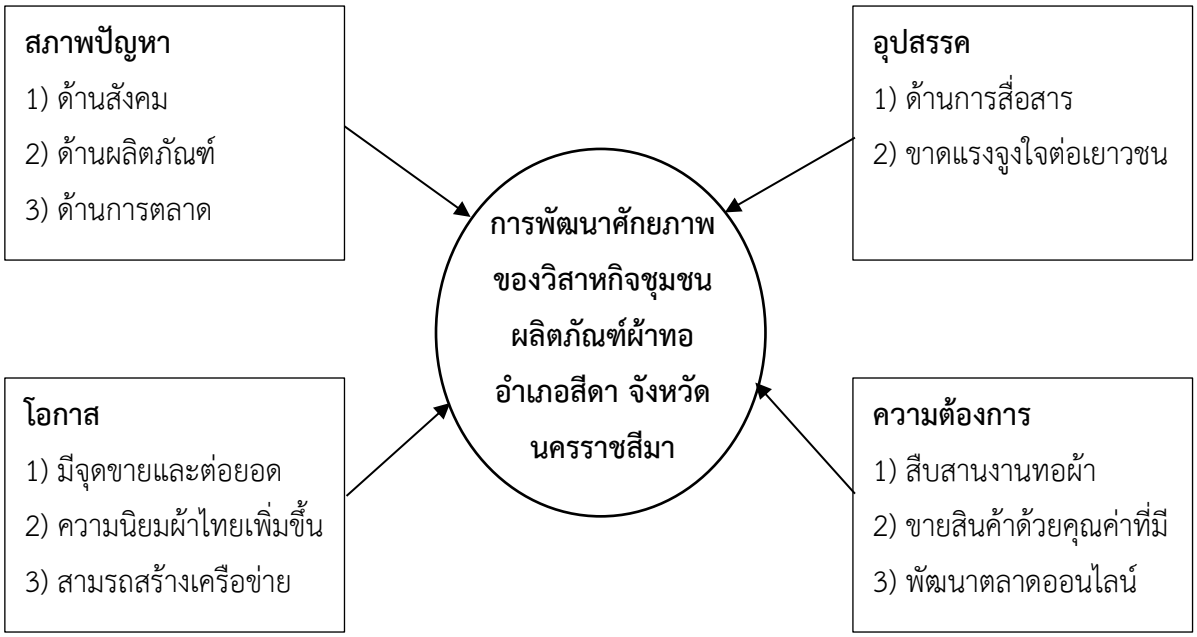
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ตำบล 7 ราย พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อระหว่างกันภายในกลุ่มและติดต่อกันส่วนบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถใช้เครื่องมือสื่อสาร (Smart Phone) ได้เป็นอย่างดี มีโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้อยู่เป็นประจำได้แก่ โปรแกรม ไลน์ (Line Application) โปรแกรมเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น ส่วนโปรแกรมอื่นไม่มี มีโปรแกรม ยูทูป (Youtube) เพื่อความบันเทิงดูรายการหรือช่องที่ติดตามผ่านดารา นักร้อง นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการปฏิสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมไลน์ และแมสเซนเจอร์ในเฟสบุค เนื่องจากติดต่อง่าย ไม่เสียค่าโทรศัพท์ มีความนิยมในการส่งข้อมูลทางไลน์ ทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร เนื่องจากเล่นง่าย สะดวก ตัวอักษรขนาดใหญ่ จดจำง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เพื่อการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่ม

การทำการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มยังคงทำแบบดั้งเดิมผ่านช่องทางปกติขายตามแหล่งที่ทางราชการเชิญชวน ลูกค้าประจำทั้งเป็นลูกค้าเป็นรายบุคคล และเป็นพ่อค้าส่งที่มารับจากกลุ่มไปขายทีละมาก ๆ จึงเป็นการตลาดการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม และมีการทำการตลาดแบบปากต่อปากผ่านการแนะนำจากลูกค้าเก่าเท่านั้น ไม่ได้ทำการตลาดบนสังคมออนไลน์เนื่องจากไม่ถนัด และยังไม่เข้าใจวิธีการ

การอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

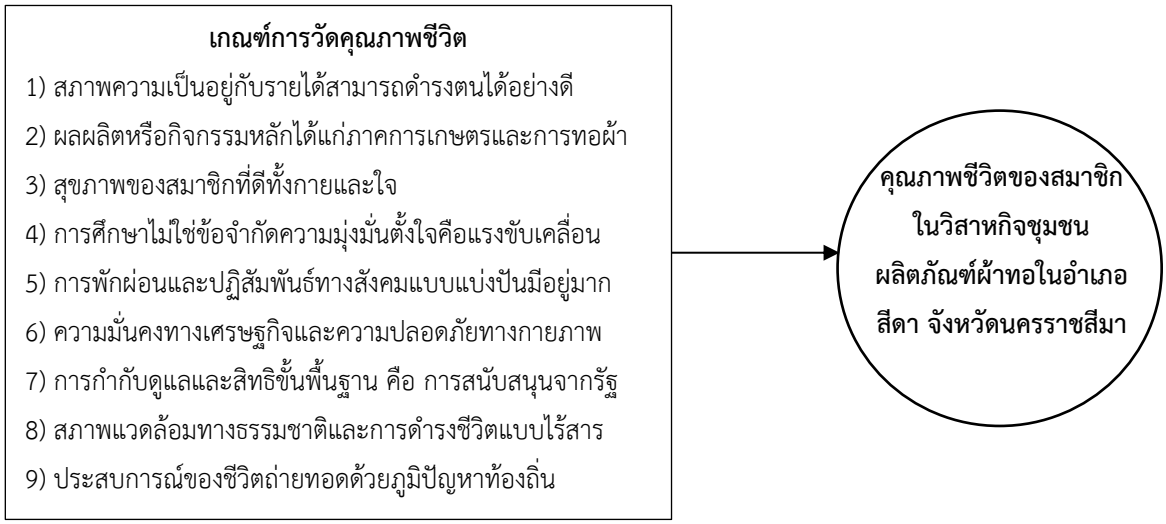
จากผลการวิจัย ตามแนวทางของ Sabbaghi and Vaidyanathan (2004) พบว่า สามารถปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา นั้นส่งผลต่อการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทออำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมาสอดคล้องกับ Widjajanti (2015) ในการพัฒนาจากจุดแข็งของ และโอกาสของการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ผ้าทออำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องการของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทออำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาด้านคุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิจัย พบว่า สามารถอธิบายคุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากเกณฑ์การวัดคุณภาพชีวิต ดังนี้



ภาพที่ 3 คุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

จากการวิจัย พบว่า สามารถอธิบายคุณภาพชีวิตของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา และได้แสดงไว้ดังภาพ 3 ตามหลักการของ Eurostat (2020) 9 มิติ ทั้งนี้ คุณภาพชีวิตประกอบด้วยการพิจารณาจากเกณฑ์สำคัญ ประกอบด้วย 1) สภาพความเป็นอยู่กับรายได้สามารถดำรงตนได้อย่างดี 2) ผลผลิตหรือกิจกรรมหลักได้แก่ภาคการเกษตรและการทอผ้า 3) สุขภาพของสมาชิกที่ดีทั้งกายและใจ 4) การศึกษาไม่ใช่ข้อจำกัดความมุ่งมั่นตั้งใจคือแรงขับเคลื่อน 5) การพักผ่อนและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแบบแบ่งปันมีอยู่มาก 6) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความปลอดภัยทางกายภาพ 7) การกำกับดูแลและสิทธิขั้นพื้นฐาน คือ การสนับสนุนจากรัฐ 8) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการดำรงชีวิตแบบไร้สาร และ 9) ประสบการณ์ของชีวิตถ่ายทอดด้วยภูมิปัญหาท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Wallance (1974)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

จากการวิจัย พบว่า สามารถอธิบายการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ในวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ได้ว่าการตลาดผ่านออนไลน์เป็นหนึ่งในความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งด้านการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องตามแนวทางของ Kaur (2016) และ Kim and Ko (2012)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา พบ สภาพปัญหา โอกาส อุปสรรค และความต้องของวิสาหกิจชุมชนที่มี

ของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ จึงขอเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการดำเนินงานทางการตลาดแบบคู่ขนานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างเป็นแนวทางเดียวกันกับแนวทางการทำตลาดที่ผ่านมา อีกทั้งข้อหลักสำคัญของการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดออนไลน์นั้นคือความไว้วางใจ วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา ต้องสร้างให้เกิดขึ้นจากการสื่อสารด้วยคุณภาพของข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น คุณภาพของภาพถ่าย คุณภาพของวิดีโอ ข้อความที่จูงใจ ทรงประสิทธิภาพ มีการแฮชแทค (#) เพื่อให้เกิดการค้นหาและเกิดความต่อเนื่องทางการตลาด เช่น #ผ้าทอสีดา #ไหมไทยใส่สบาย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จังหวัดนครราชสีมา. (2563). **ข้อมูลอำเภอสีดา จังหวัดนครราชสีมา**. สืบค้นจาก https://www2.nakhonratchasima.go.th/frontpage

ชาย โพธิสิตา. (2554). **ศาสตร์และศิลป์ แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

Eurostat. (2020). **Quality of life indicators-measuring quality of life**. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/30610.pdf

Gaskell, G. (2000). Individual and group interviewing. In **M. W. Bauer and G. Gaskell (Eds.), Qualitative researching with text, image and sound: A practice handbook** (pp. 38-56). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kaur, K. (2016). Social media marketing: a tool to achieve competitive advantage. **ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 6**(4), 334-344.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business research, 65**(10), 1480-1486.

Koratdaily. (2561). **ผ้าไหม “สีดา” ชนะเลิศตรานกยูงพระราชทาน.** สืบค้นจาก http://koratdaily.com/blog.php?id=8025

KNATION. (2552). **จังหวัดนครราชสีมา (Nakhonratchasima) อำเภอสีดา (Amphoe Sida)**. สืบค้นจาก http://oknation.nationtv.tv/blog/guidepong/2009/03/01/entry-27

Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. **Industrial marketing management, 39**(8), 1311-1320.

Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. **Journal of Interactive Marketing, 23**(4), 288-299.

Nieves, J., & Diaz-Meneses, G. (2016). Antecedents and outcomes of marketing innovation: An empirical analysis in the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28**(8), 1554-1576.

O'dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. **European Journal of Marketing**.

Sabbaghi, A., & Vaidyanathan, G. (2004). SWOT analysis and theory of constraint in information technology projects. **Information systems education journal, 2**(23), 3-19.

Wallace, Sharon. (1974). **Identification of quality of life indicators for use in family planning programs in developing countries, Dissertation.** Retrieved from https://www.worldcat.org/title/identification-of-quality-of-life-indicators-for-use-in-family-planning-programs-in-developing-countries/oclc/519491659#relatedsubjects

Widjajanti, K. (2015). Marketing collaboration and SME strategy implementation in Blora, Indonesia. **ASEAN Marketing Journal, 7**(1), 28-39.