

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด  
The Development of Distribution Channels Online for Local Fabrics through Market  
Mechanism of The University

พิชญดมภ์ เพ็ญมาศ<sup>1</sup>,  
เพียงพิศ ศรีประเสริฐ<sup>2</sup>,  
นัตติกานต์ สมณี<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด และเพื่อออกแบบระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าวิสาหกิจชุมชนจำนวน 4 กลุ่ม และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าจำนวน 200 ราย นำผลวิเคราะห์มาออกแบบและพัฒนาการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ภายใต้ชื่อ PHUMPHAT

ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นที่มีการซื้อผ่านระบบออนไลน์โดยมีมหาวิทยาลัยเป็นตลาดนั้น ได้แก่ เนคไท ผ้าขึ้น เสื้อโปโล และกระเป๋า ตามลำดับ และผลการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น ผ่านช่องทางแฟนเพจ เฟสบุ๊ก มีจำนวนผู้เข้าถึงและรู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น และเมื่อมีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ภายใต้ชื่อ PHUMPHAT ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมร้อยละ 20%

**คำสำคัญ :** ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ผ้าพื้นถิ่น มหาวิทยาลัยเป็นตลาด

**Abstract**

The research aims to study Promote Channels Online for Local Fabrics through Market Mechanism of The University and to design Distribution Channels Online for Local Fabrics through Market Mechanism of The University. By conducting a survey of 4 groups of entrepreneurs, community enterprise products and 200 consumer groups, the results were analyzed to design and develop online sales under the name PHUMPHAT.

The results of the study found that local cloth products purchased online with the university as the market were neckties, polo mats and bags, respectively, and the results of the promotion of local cloth products. Through the fan page, Facebook has a growing number of people reaching out and knowing the product. And when the products are sold through online channels under the name PHUMPHAT, community enterprises have increased their income from 20%.

**Keywords:** online channel, Local Fabrics, Market Mechanism of The University

<sup>1-3</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช



## บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการรวมตัวของชาวบ้านในชุมชนเพื่อบริหารจัดการความเป็นอยู่ของชุมชนด้วยการพึ่งตนเองซึ่งส่วนใหญ่มีกรรมร่วมกันทำกิจกรรมจากจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเอง เช่น ภูมิปัญญาที่สืบสานจากบรรพบุรุษ วัตถุดิบที่อยู่ในท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน เป็นต้น (Sriwichailamphan, 2012) ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือ ชุมชนมีศักยภาพในการผลิต และการบริการ แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีศักยภาพอย่างจำกัด ส่งผลให้หลายกลุ่มต้องประสบปัญหาในการจัดจำหน่าย ทำให้ขาดรายได้ และนำมาสู่ความมั่นคงของกลุ่มและอาจต้องล้มเลิกไปในที่สุด ปัจจุบันรัฐบาลจึงได้มีการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนที่สามารถพึ่งพาตัวเองให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น ผ่านระบบกลไกสารสนเทศซึ่งการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านแนวคิด “ดิจิทัลเพื่อวิสาหกิจชุมชน” (digital OTOP) โดยส่งเสริมให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผ้าพื้นถิ่นที่มีศักยภาพสามารถทำการตลาดด้วยสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ โดยกำหนดเป้าหมายที่กลุ่มรักภูมิปัญญาที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดระดับสากลเพื่อนำเสนอวัฒนธรรม อัตลักษณ์และภูมิปัญญา ที่นำมาใช้สร้างสรรค์และออกแบบผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นสอดคล้องกับผลวิจัยของต่างประเทศที่ว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้นและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น (Moertini, 2012)

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ซึ่งมีพันธกิจบริการวิชาการเชิงบูรณาการ ที่ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น และสืบสานโครงการมาจากพระราชดำริเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชได้ดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาดเพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับเครือข่ายผู้ประกอบการสินค้าวิสาหกิจชุมชน ดังนั้นจึงได้ดำเนินการจัดทำโครงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดย

มหาวิทยาลัยเป็นตลาด เพื่อให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสอดคล้องกับนโยบายที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เพื่อรองรับการพัฒนาของประเทศ นอกจากนี้ยังสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด
2. เพื่อออกแบบระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตลาดออนไลน์

กลุ่มลูกค้าในตลาดออนไลน์ว่าเป็นกลุ่มคนที่พึ่งพาการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ตนั้นมักอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีฐานะดี มีความรู้และการศึกษาดี และส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย กลุ่มวัยหนุ่มสาวนิยมอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและการพบปะสังสรรค์กัน ในขณะที่กลุ่มวัยกลางคนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนหรือเพื่อกิจกรรมที่มีความสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะสนใจเนื้อหาของข้อมูลและไม่ชอบการสื่อสารที่เน้นแต่จะขายเป็นหลัก ในการตลาดออนไลน์เราถือว่าผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นผู้อนุญาตและควบคุมการติดต่อเพราะ เขาสามารถเลือกได้ว่าตนเองจะติดต่อขอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แบบใดภายใต้เงื่อนไขอย่างไร (Kotler & Armstrong, 2011 อ้างถึงในวารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2554)

ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้ใช้ชื่อในอินเทอร์เน็ตมีขีดความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มากขึ้นในหลาย ๆ ด้านเนื่องด้วยลักษณะหรือคุณสมบัติเหล่านี้ (1) อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้ชื่อ สามารถหาข้อมูลที่ต้องการจากหลาย ๆ แหล่งหลาย ๆ ตรายผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ข้อมูลครบถ้วนทั้ง ด้านราคา คุณภาพ คุณสมบัติโดยไม่ผูกพันกับผู้ขายรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ (2) ผู้ชื่ออินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นผู้เริ่มต้นร้องขอโฆษณา และข้อมูลจากผู้ผลิตเอง (3) ผู้ชื่ออินเทอร์เน็ต สามารถกำหนดข้อเสนอในการแลกเปลี่ยนด้วยตัวเอง เช่น ข้อเสนอด้านราคา

หรือคุณสมบัติ (4) ผู้ซื้ออินเทอร์เน็ตสามารถขอความช่วยเหลือจากคนกลางใน อินเทอร์เน็ตเพื่อแก้ไขปัญหาให้ บรรดาผู้ชาย เข้ามาร่วมประมูลหรือเสนอขายได้โดยที่ผู้ผลิตเองไม่สามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้โดยตรง จะเห็นได้ว่าการตลาดออนไลน์สามารถเปลี่ยนทิศทางการควบคุมการสื่อสารจากผู้ขาย ให้มาอยู่ในมือผู้ซื้อ โดยให้ผู้ซื้อเป็นผู้เริ่มต้นทำการตลาดก่อน และผู้ขายสามารถควบคุม การตลาดได้โดยสิ้นเชิง

### ลักษณะพิเศษของการตลาดออนไลน์

นอกจากประโยชน์ที่จะได้รับแล้วการตลาดแบบออนไลน์ยังมีจุดเด่นพิเศษหลายประการ ที่ทำให้การตลาดรูปแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น

1. การตลาดออนไลน์สามารถดำเนินการได้ทั้งกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่
2. การตลาดออนไลน์ไม่มีขอบเขตใด ๆ ในการจำกัดการโฆษณาซึ่งต่างกับสื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป

3. การตลาดออนไลน์มีความเร็วในการรับและส่งข้อมูลมาก

4. การตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงตลาดทุกประเทศทั่วโลก

5. ในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีความเป็นส่วนตัว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตน์กมล รัตนเศรษฐกุล (2555) ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการภูมิปัญญาสมุนไพร ความงามเพื่อเสริมสร้างธุรกิจชุมชน มีกระบวนการจัดการภูมิปัญญาสมุนไพรความงามเพื่อเสริมสร้าง ธุรกิจชุมชนในภาคกลาง มีการจัดการ 7 ด้าน คือ การจัดการด้านการผลิต ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้และอาคารสถานที่ และมีปัญหาอุปสรรคได้แก่ ราคาวัตถุดิบผันผวน วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการ บุคลากรเขาออกบ่อย วัตถุดิบที่ปลูกไม่มีคุณภาพ ขาดอุปกรณ์ เทคโนโลยี ผู้บริโภคติดยึดถือสินค้าของต่างประเทศ การกระจายผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้ายังไม่กว้างขวาง จึงจัดทำยุทธศาสตร์ 4 แนวทาง 1) การสืบสานภูมิปัญญาสมุนไพรความงามด้วยภูมิปัญญาไทยและ เครือข่ายภูมิปัญญาทั้งในและนอกชุมชน 2) การพัฒนาคุณภาพและ

ปริมาณการผลิตตามความ ต้องการของตลาด 3) การเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาด พัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด ในเชิงธุรกิจ 4) การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรความงามในชุมชน ดำเนินการให้เป็น

ปานศิริ พูนผล และทิพวรรณ พรมลาย (2560) ศึกษาเรื่องปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5 ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (2) ลักษณะของผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการฯ เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 1-5 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ตามการคัดสรรเป็นประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรในระดับ 4 ดาว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท (3) ประเด็นปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการยังขาดเงินลงทุนสนับสนุนเพื่อการผลิตและขยายกิจการ ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารต้นทุนในการผลิตให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการได้รับการพัฒนาความรู้ด้านการผลิตสื่อ Social Media ประเภทต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ เว็บเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือสื่ออื่น ๆ เพื่อการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้าให้กว้างและสะดวกที่สุด การศึกษาปัญหาทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ถือเป็นปัญหาหลักของผู้ประกอบการ รองลงมาคือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

อัญชัญ จงเจริญ (2554) ศึกษาเรื่องพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจ ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง เป็นการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อ สินค้า OTOP ในงานจะเห็นได้ว่า



ผู้ผลิตเน้นการพัฒนาที่ตัวสินค้าเป็นหลัก ทางด้านการผลิต การศึกษาสนใจเรื่องของส่วนประสมการตลาด มีการบริหารจัดการด้านการผลิตโดยมีผลิตภัณฑ์ที่มี ลักษณะที่คล้ายกัน เกือบทุกร้าน คือ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ กะปิและอาหารทะเลแห้ง จุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์อยู่ที่ความสดใหม่และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตที่ผู้ประกอบการ ร้านจำหน่ายสินค้าเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุ ภัณฑ์และการ ออกวางจำหน่ายด้านราคาผู้ประกอบการมีการตั้งราคา สินค้าที่มีความเหมาะสมด้านการ จัดจำหน่าย ร้านจำหน่าย สินค้า สะอาด มีการจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม และ สะดวกในการเลือก ชื่อสินค้าของลูกค้า ด้านการส่งเสริม การตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีการ สื่อสาร แนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีเนื่องจาก ผู้ประกอบการเป็นผู้ขายสินค้าหน้าร้านด้วยตนเอง

ลักษณะมี งามมีศรี และคณะ (2552) ศึกษา เรื่อง การศึกษาการตลาดสินค้า OTOP สู่แนวทางการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดสินค้าOTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครสวรรค์ผลการวิเคราะห์ สภาพปัญหา อุปสรรค พบว่า กลุ่ม OTOP มีเงินทุนน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่กลุ่ม ผู้ผลิตจะผลิต ผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม ๆ ด้านราคานั้นการตั้ง ราคาขึ้นอยู่กับความยากง่ายและระยะเวลาในการผลิตแต่ ส่วนใหญ่แล้วสินค้า OTOP จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ ส่งผลให้ต้องกำหนดราคาสูง ด้านการจัดจำหน่ายเนื่องจาก ผู้ผลิตบางรายต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากกรุงเทพฯ ทำให้ กระบวนการผลิตล่าช้าไม่สม่ำเสมอ และการกระจายสินค้า ยังไม่ทั่วถึงเพราะการนำสินค้าไปวางจำหน่ายต้องให้เครดิต แก่ผู้ จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากมีการ จัดการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์น้อย และ ไม่ต่อเนื่อง สินค้าจึงไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ยกเว้นผู้ผลิตบางราย ได้รับการสนับสนุนจาก หน่วยงานของรัฐ จึงได้มีเอกสาร เผยแพร่ มีเว็บไซต์ ทำให้มีลูกค้าสั่งซื้อ สินค้าได้โดยตรง ขาดแคลน แรงงานบุคลากรไม่มีความรู้หรือความสามารถในการ ผลิตสินค้าเท่าที่ควร อีกทั้งความไม่เข้มแข็งของกลุ่ม OTOP ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ ขาดระบบในองค์กร ทำให้บุคลากรหรือแรงงานที่มีอยู่ในกลุ่มเริ่มทยอยลาออก

จากกลุ่มเพื่อไปหาอาชีพอื่นทำ ส่วนแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดพบว่า มีการวางแผนดำเนินงานด้านการจัดการ รายเดือน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าควรเป็นผลผลิตทาง การเกษตรหรือ ทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากผู้บริโภคใน ปัจจุบันให้ความสำคัญกับวัตถุดิบทาง ธรรมชาติที่ไม่เจือปน สารเคมี ให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาด โดยเน้น ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก การประชาสัมพันธ์และ โฆษณา เพื่อต้องการให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์และเกิด ความ ต้องการผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้ครอบคลุม พื้นที่ กลุ่มเป้าหมาย โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่าง ๆ การจัดให้มีผู้แทนจำหน่ายอิสระใน ลักษณะผู้ค้าส่งแบบ เลือกสรรเพียง 1 ราย ให้เป็นผู้กระจายสินค้าในแต่ละ จังหวัด ด้านราคา โดย กำหนดราคาส่ง ณ ศูนย์ผลิตสินค้า จากการคำนวณราคาต้นทุนบวกกำไรอย่างน้อยร้อยละ 10 ด้าน การให้บริการ ควรจัดให้มีพนักงานแนะนำสินค้า ด้าน ลักษณะทางกายภาพควรให้ความสำคัญกับการ จัดเรียง สินค้าให้สวยงาม หรือจัดระเบียบของสินค้าภายในร้าน

จงจินต จิตรแจ่ม (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าศึกษาปัจจัยของ ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ต้องมีความปลอดภัย ราคาควรมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ช่องทางจัด จำหน่าย เป็นเว็บมีความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการขายสนใจส่วนใหญ่ ชอบการแจกสินค้าตัวอย่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกเป็นเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และซื้อเครื่องสำอาง เพื่อตกแต่ง มากกว่าการบำรุงผิว อายุ คือกลุ่มผู้มีอายุน้อย และปานกลางซื้อเพื่อตกแต่ง อายุมากซื้อเพื่อบำรุงผิวที่ น่าสนใจคือในส่วนของการขายได้นั้นไม่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง แต่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพ แม่บ้านหรือว่างงานมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อด้วยตนเองน้อยกว่าอาชีพอื่น เจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มอาชีพอื่น สถานภาพสมรสสำหรับผู้ที่มีสมรสแล้ว และ หม้ายซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงสูงกว่ากลุ่มคนโสด และ

กลุ่มคนโสดซื้อเครื่องสำอางเพื่อตกแต่งสูง กว่ากลุ่มคนสมรส การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือกลุ่มที่มีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคม ออนไลน์มาก จะมีสัดส่วนการซื้อมาก

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มีการดำเนินงาน 2 ส่วนหลัก คือ

1) ศึกษาสถานการณ์การจัดจำหน่ายและการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนและเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด 2) เพื่อออกแบบระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย 4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือ กลุ่ม 4 ป บาดิก 2) กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) กลุ่มทอผ้าตรอกแค และ 4) กลุ่มสวนตาแห้ง

เครื่องมือการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การโดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าวิสาหกิจชุมชนจำนวน 4 กลุ่มโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าจำนวน 200 รายโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ สำหรับการหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาช (Cronbach's alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่าไม่น้อยกว่า 0.80 ตามเกณฑ์ที่วางไว้จึงสามารถยอมรับได้ สำหรับแบบสอบถามที่สร้าง

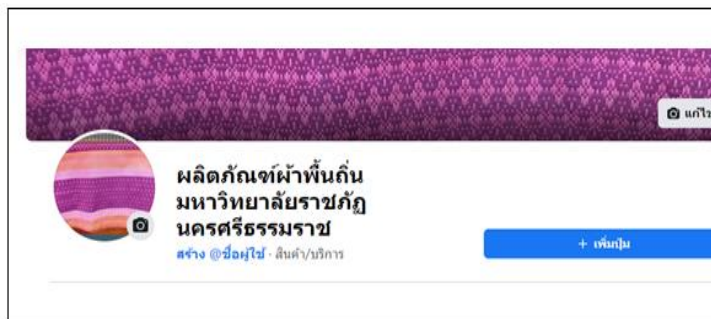
ขึ้นจะมีการผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้มาจากการสร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าร้อยละ ของการสำรวจตัวอย่างผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจำนวน 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการนำผลมาวิเคราะห์

### ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด และ 2) เพื่อออกแบบระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด สามารถสรุปผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด ซึ่งผลการวิจัย ทางมหาวิทยาลัยได้จัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดยใช้ชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชซึ่งจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวมีผู้เข้ามาชมสินค้าดังภาพที่ 1 แฟนเพจเฟซบุ๊ก ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 1 แฟนเพจเฟซบุ๊ก ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 2 การประชาสัมพันธ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาดผ่านช่องทางแพนเพจเฟซบุ๊ก

จากภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นกลุ่ม 4 ป.บาติก พบว่าการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด ผ่านช่องทางแพนเพจเฟซบุ๊ก ของกลุ่ม 4 ป. บาติก มีจำนวนคนเข้าถึงเพื่อชมผลิตภัณฑ์จำนวน 11,752 และมีจำนวนการมีส่วนร่วม 1,419 ครั้ง สำหรับภาพที่ 3 กลุ่มการทอเทียนเวียงเกษตรพบว่าการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาดมีจำนวนคนเข้าถึงเพื่อชมผลิตภัณฑ์จำนวน 8,571 คน และมีจำนวนการมีส่วนร่วม 710 ครั้ง ภาพที่ 4 กลุ่มทอผ้า

บ้านตรอกแค มีจำนวนคนเข้าถึงเพื่อชมผลิตภัณฑ์จำนวน 6,704 และมีจำนวนการมีส่วนร่วม 502 ครั้ง และภาพที่ 5 กลุ่มสวนตานั่ง มีจำนวนคนเข้าถึงเพื่อชมผลิตภัณฑ์จำนวน 6,110 และมีจำนวนการมีส่วนร่วม 543 ครั้ง ตามลำดับ

สำหรับการออกแบบระบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาดเพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยคณะผู้วิจัยได้รับโลโก้จากมหาวิทยาลัยฯ ภายใต้ชื่อ PHUMPHAT ดังแสดงในภาพที่ 3

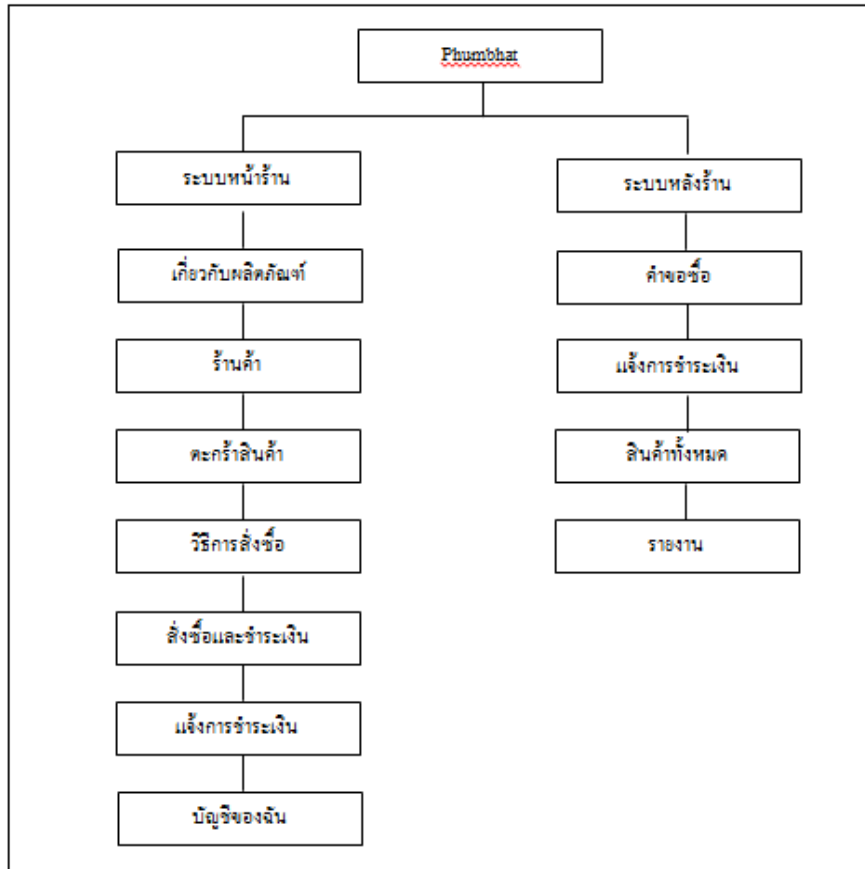


ภาพที่ 3 โลโก้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด

สำหรับการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด โดยแบ่งการ

ออกแบบระบบการขายออกเป็น 2 ระบบคือ ระบบหน้าร้าน และระบบหลังร้าน ดังแสดงในภาพที่ 4





ภาพที่ 4 ระบบหน้าร้าน และระบบหลังร้าน

จากภาพที่ 4 เป็นการออกแบบระบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาดได้แบ่งเป็นสองระบบคือ

1) ระบบหน้าร้าน ประกอบด้วย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, ร้านค้า, ตะกร้าสินค้า, วิธีการสั่งซื้อ, สั่งซื้อและชำระเงิน, แจ้งการชำระเงิน และบัญชีของเงิน

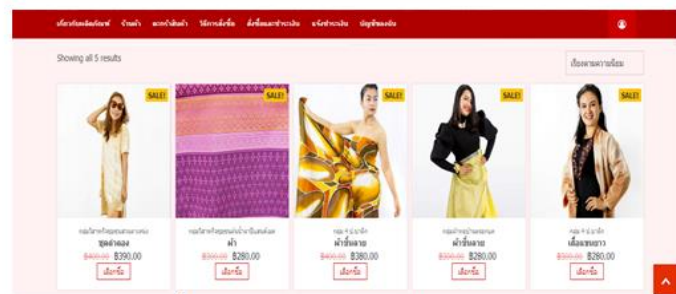
2) ระบบหลังร้าน ประกอบด้วย คำขอซื้อ, แจ้งการชำระเงิน, สินค้าทั้งหมด และรายงานการออกแบบ ส่วนบนของระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ชื่อโดยใช้ชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น” และโลโก้ Phumbhat และสามารถค้นหาในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการหาผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะเจาะจงได้อย่างรวดเร็ว และแถบเมนูแสดงขั้นตอนของการสั่งซื้อสินค้าดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การออกแบบส่วนบนของระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

การออกแบบส่วนกลางของระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยรายการสินค้า ตะกร้าสินค้าสำหรับแสดงให้ผู้ซื้อได้รับทราบ รวมถึงวิธีการสั่งซื้อ การสั่งซื้อและชำระเงิน การแจ้งการชำระเงินและบัญชีของฉันทน์ สำหรับผู้ซื้อสามารถสมัครสมาชิกไว้ในระบบเพื่อเป็นข้อมูลและการรับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ทั้งนี้ในส่วนของสินค้าที่นำมาจำหน่ายผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาดนั้น ได้พิจารณาจากสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 กลุ่ม และสินค้าที่ทางมหาวิทยาลัยพัฒนาภายใต้โลโก้ Phumbhat และได้ดำเนินการต่อโดย

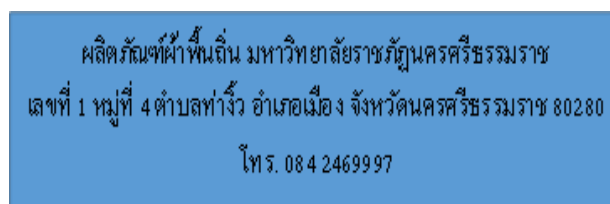
การจัดทำภาพถ่ายประกอบให้เกิดความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกิจ โคกทอง และคณะ พบว่า การถ่ายภาพสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายมีผลทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและจงใจให้เกิดความสนใจติดตามข่าวสารของร้านมากขึ้น โดยการถ่ายภาพสินค้าที่ดีควรมีความสวยงาม เห็นรายละเอียดของสินค้าชัดเจน และกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจผลงานถ่ายภาพใหม่ที่มีความงาม มีการจัดแสงด้วยแสงประดิษฐ์และแสงธรรมชาติมากกว่ารูปแบบเดิม (Koktong, Suwannawaj, & Soodsang, 2014)



ภาพที่ 6 การออกแบบส่วนกลางของระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับส่วนสุดท้าย เป็นการออกแบบส่วนล่างของระบบช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นที่อยู่ในการติดต่อ

ของผู้ต้องการสั่งซื้อสินค้า การออกแบบส่วนล่างสามารถแสดงได้ในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 การออกแบบส่วนล่างของระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาด ผลการสำรวจผู้บริโภคพบว่าสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อผ่านระบบออนไลน์ พบปัญหาส่วนใหญ่คือสินค้าอาจไม่ตรงกับที่โฆษณา และการไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ที่กล่าวถึง

ข้อจำกัดในการค้าออนไลน์ ได้แก่ ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ประเทศของผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับอย่างมีประสิทธิภาพผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นต้น (Thai e-Comerence Association, 2014) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือต้องหาสินค้าน่าเชื่อถือกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น มีส่วนลดและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้อง



กับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์ (Wimonsantiroj, 2000) ที่กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ธุรกิจควรมีส่วนประกอบการตลาดจำนวนมากขึ้นเป็น 7 ประการหรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีข้อที่สอดคล้องกันคือ กระบวนการ ได้แก่ ต้องมีนโยบายต่าง ๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย การเคลื่อนของกิจกรรมต่าง ๆ และหรือหมายถึงการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Saenkasame, 2002)

ผลการทดลองประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นผ่าน Fan page Facebook และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมหาวิทยาลัยเป็นตลาดภายใต้ชื่อ PHUMPHAT ทำให้มียอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทั้งสองช่องทางเป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า รวมไปถึงจนถึงการเข้าถึง การเข้าใช้งาน การแชร์ข้อมูล และการสั่งซื้อ ทั้งให้ความสะดวกกับผู้ดูแลระบบที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย การเข้าถึงลูกค้า การตอบคำถามได้สะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai e-commerce Association, 2014) กล่าวถึงประโยชน์ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นช่องทางที่น่าสนใจทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขายสินค้าได้ทั่วโลก ข้อมูลมีความทันสมัยอยู่เสมอ ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการประชาสัมพันธ์ ทำงานแทนพนักงานขาย เพิ่มประสิทธิภาพการขาย ทดแทนหน้าร้านหรือบูทแสดงสินค้า เทคโนโลยีช่วงส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ มีสินค้าและบริการให้เลือกทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง รู้และแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทันที่ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความรู้กับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีขีดความสามารถในการให้ช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยนอกเหนือจากมหาวิทยาลัยเป็นตลาดแล้ว ควรให้กลุ่มนักธุรกิจภายนอกเป็นตลาดด้วย เพื่อขยายฐานลูกค้าในอนาคต
3. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่นนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่หลากหลาย

#### ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ควรเพิ่มการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มวิสาหกิจอื่นให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น วิสาหกิจชุมชนประเภทอาหาร วิสาหกิจชุมชนประเภทเครื่องถัก เป็นต้น

#### เอกสารอ้างอิง

1. ปานศิริ พูนผล และทิพวรรณ พรมลาย. (2560). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP (ระดับ 1-5ดาว) ในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ** (เดือนตุลาคม 2560).
2. Koktong, Tanakit, Suwannawaj, Suparug & Soodsang, Nirat. (2014). The creation of digital photography art for the Promotion of fashion goods on facebook. **Art and Architecture Journal Naresuan University, 5(1)**, 26-40. (in Thai) Dissertation/Thesis
3. Moertini, V.S. (2012). **Small medium enterprises: on utilizing business-tobusiness e-commerce to go global**. In International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme. *Procedia Economics and Finance*. 4(1). 13-22.
4. Pansap, Sutthiluck. (2011). **Attitude and intention of the consumer in Bangkok when buying products on the internet**. Research Report. Phitsanulok: Naresuan University. (in Thai).
5. Rataphol Sangkhasuk. (2017). Development of E-Commerce Channel Among Community Enterprises Network. **Phranakhon Rajabhat Research Journal Humanities and Social Sciences, Year 12 No. 1** (January-June).



6. Saenkasame, Jirapa. (2002). **Business research**. Bangkok: Rongphim Pituck akson. (in Thai).
- a. Sriwichailamphan, Thanee. (2012). **Teaching academic community economic development**. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai).
7. Wimonantiroj, Ming Kwan. (2000). **Marketing mix factors affecting consumers purchasing decision on wooden furniture in Chiang Mai**. Master of Business Administration Program in Business Administration. Faculty of Business Administration. Chiang Mai University. (in Thai).
8. Yasamut, Komkrit & Nantapeechakun, Numphol. (2004). **Management system web commercial electronic Processing plant tamarind Sarach Marketing Company Limited**. Master of Business Administration Program in Business Administration. Faculty of Business Administration. Naresuan university. (in Thai).
9. Thai e-Commerce Association. (2014). **Introduction to e-Commerce**. Retrieved February 6, 2014, from <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=538636758&Ntype=6>. (in Thai).