Marketing Development for Enhancing Hand-Woven Fabric Products of Community Enterprise, Nan Province

Jittra Punroob[1,*] Ekachai Duangjai[2] and Natthawoot Punroob[3]

Received: February 25, 2021 Revised: July 23, 2021 Accepted: February 22, 2022

Abstract

The purpose of this research was to develop marketing factors for enhancing hand-woven fabric products of community enterprises in Nan province. The sample groups used in this research consisted of 2 groups. The first group was 400 customers. The second group is 100 members of community enterprises. These mixed methods combined quantitative and qualitative research. The result from SWOT analysis was found that the hand-woven fabric products of community enterprises have a strength for beautiful designs that are unique according to the local wisdom. The weakness is that the product can be easily imitated. The opportunity is the high tourism potential in Nan province, a special area for tourism. The threat is that the price of raw materials is constantly rising, causing high production costs. The analysis's result of CFA indicated that the four factors including satisfaction, perceived value, trust, and integrated marketing communication could be interpreting 90.674% of variance. Moreover, the consistency of the model in each component was tested. The analysis's result of CFA proves that the development model was validated the empirical data due to the comprised indicators. For product development guidelines, community enterprises should do the following: 1) product design and packaging should be developed in modern style and outstanding 2) product price should be set to penetrate the market to stimulate sales and 3) distribution channels should have multiple channels for customers to easily reach and focus on selling as souvenirs for tourists as well as continual advertising and public relations.

***Keywords*:** hand-woven fabric products, community enterprise, Nan province

[1] Faculty of Business Administration and Liberal Arts Rajamangala University of Technology Lanna Tak, Tak Province
[2] Faculty of Science and Agriculture Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Nan, Nan Province
[3] Faculty of Business Administration and Liberal Arts Rajamangala University of Technology Lanna Tak, Tak Province
* Corresponding author. E-mail: nayty_2521@hotmail.com

11 แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน

จิตรา ปั้นรูป[1,*] เอกชัย ดวงใจ[2] และ ณัฐวุฒิ ปั้นรูป[3]

วันรับบทความ: February 25, 2021 วันแก้ไขบทความ: July 23, 2021 วันตอบรับบทความ: February 22, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 400 คน กลุ่มที่ 2 เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 100 คน โดยการวิจัยเป็นแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือมีจุดแข็ง คือ ลวดลายสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะตามภูมิปัญญาท้องถิ่น จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ คือ สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย โอกาส คือ จังหวัดน่านมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง อุปสรรค คือ ราคาวัตถุดิบที่ใช้ผลิตมีปรับราคาขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อต้นทุนการผลิต ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่ามี 4 องค์ประกอบร่วม ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 90.674 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ได้พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้านแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ควรพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย โดดเด่น และราคาถูก 2) ราคาควรตั้งแบบเจาะตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และ 3) ช่องทางการจัดหน่ายสินค้าควรมีหลากหลายช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย โดยเน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นของฝากแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้ง 4) ทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดน่าน

[1] คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก, จังหวัดตาก

[2] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน, จังหวัดน่าน

[3] คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก, จังหวัดตาก

* Corresponding author. E-mail: nayty_2521@hotmail.com

บทนำ

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดที่มีแนวคิดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และมีความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจ Pergelova, Prior, และ Rialp (2008) ได้นิยามการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นการวางแผนทางการตลาดผ่านการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร กระตุ้น สร้างแรงจูงใจ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า อีกยังรวมถึงการสร้างความสามารถทางการตลาดที่จะสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ปัจจุบันมีงานวิจัยด้านการตลาดจำนวนมากได้รายงานเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์นี้ โดยเฉพาะรายงานการประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ซึ่งแนวทางการดำเนินงานดังกล่าวธุรกิจต่าง ๆ พร้อมที่จะลงทุนเพื่อยกระดับการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากจะมีต้นทุนที่ถูกกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่แล้ว ธุรกิจยังสามารถที่จะจำหน่ายสินค้าได้ในระดับราคาที่สูง รวมทั้งสามารถที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งถือได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนแก่ธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์ และธุรกิจกับลูกค้าได้เข้ามาใกล้ชิดกันมากขึ้น รวมทั้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสนับสนุนประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ อันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต (Mandal, 2021) เช่นเดียวกับแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือในพื้นที่จังหวัดน่าน จำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันจังหวัดน่านมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านหัตกรรมประเภทผ้าทอมือ จำนวน 39 วิสาหกิจชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้ามีความหลากหลายและแตกต่างกันตามประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ แม้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือได้ในปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แต่ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผ้าของแต่ละวิสาหกิจชุมชน ยังคงพบเจอปัญหาและอุปสรรค โดยเฉพาะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการเพิ่มเติมความรู้ในส่วนที่วิสาหกิจชุมชนขาด โดยเฉพาะการกำหนดแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดร่วมสมัยให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาการหัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายข้างต้น

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลด้านวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน พบมีรายงานการศึกษาของกุลชลี พวงเพ็ชร์, สมพร พวงเพ็ชร์, และโสพิศ คำนวณชัย (2561) ได้รายงานไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึงกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการซึ่งดำเนินการโดยคณะบุคคลในระดับพื้นที่ซึ่งมีแนวคิดคล้ายกันและรวมตัวกันประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนและเพื่อสร้างรายได้ โดยใช้ทรัพยากร องค์ความรู้ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทางสังคมของชุมชนในการดำเนินงาน โดยการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดการผลิตเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ในการ

ดำเนินของธุรกิจ สามารถใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Kotler, 2003) แนวคิดผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกันธุรกิจควรเน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดการขายซึ่งได้รายงานไว้ว่า ธุรกิจต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น การลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น และแนวคิดมุ่งตลาด แนวคิดนี้มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหาผลตอบแทนจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนั้นแนวคิดข้างต้น ยังมีรายงานเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องอาศัยการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบและหลากหลายช่องทางกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดร่วมสมัย โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้า (Customer trust) และความพึงพอใจของลูกค้า(Customer satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดย Kotler และ Keller (2009) และ Schultz, Gayle, และ PattiandIlchul (2008) ได้รายงานไว้ว่า องค์ประกอบที่ใช้วัดผลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งในการบริหารการตลาดปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า การสร้างคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า และการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งในรายงานการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลการศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยข้างต้น Sánchez, Callarisa, Rodríguez, และ Moliner (2006) ได้รายงานไว้ว่า องค์ประกอบที่ใช้วัดผลปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) ด้านคุณค่าทางสังคม (Social value) และคุณค่าในการใช้งาน (Functional value) เช่นเดียวกับ Birkenmeier และ Sanséau (2016) ได้รายงานไว้ว่า องค์ประกอบที่ใช้วัดผลปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้า ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsive) ความใส่ใจและการให้ (Caring and giving) ความสามารถ (Ability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ด้านปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า Lam, Shankar, Erramilli, และ Murthy (2004) ได้สรุปองค์ประกอบที่ใช้วัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้ ความคุ้มค่า (Value) ความปลอดภัย (Security) การให้บริการ (Service) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งนี้องค์ประกอบของแต่ละปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับกิจกรรมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องทางการตลาดด้านสินค้าและบริการของธุรกิจ อีกยังสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งด้วยการเพิ่มทั้งคุณค่าและมูลค่าแก่สินค้าและบริการ ส่งผลให้สินค้านั้น ๆ ได้รับความสนใจจากลูกค้าและผลต่อเนื่องตามมา คือ เพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดผ่านการสร้างยอดขาย รวมทั้งสามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น การเข้าใจความต้องการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้ารวมทั้งผู้ประกอบการ ดังนั้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาว โดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา

การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า และการบอกเล่าปากต่อปาก เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจคาดหวัง (Kotler & Keller, 2009; Schultz, Gayle, & Pattiandllchul, 2008)

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

2) เพื่อพัฒนาองค์ประกอบปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือองวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ขอบเขตในการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ดำเนินการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทั้งด้านเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงปริมาณเป็นการพัฒนาองค์ประกอบปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่วิจัย

2) ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

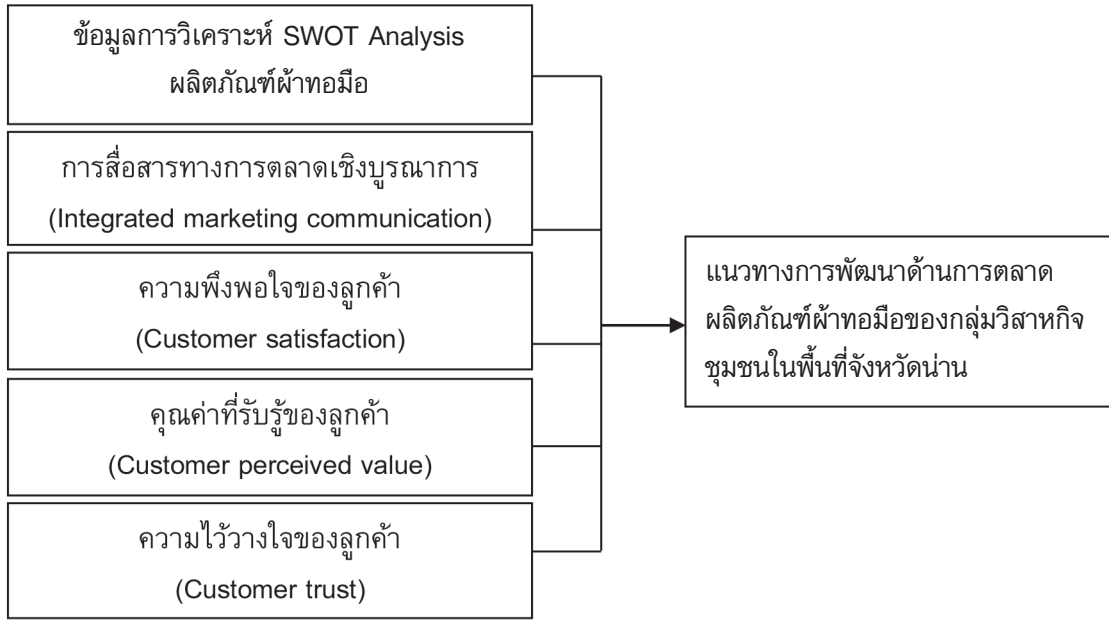
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือทั้งในระดับในพื้นที่และนอกพื้นที่วิจัยสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการพัฒนาแผนการพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างถูกต้อง

2) ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในระดับพื้นที่ได้ทราบถึงข้อมูลด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพสมาชิกวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งการกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือได้อย่างถูกต้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถแบ่งการดำเนินงานได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้ 1) การสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ เพื่อให้ได้ตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน จากนั้นนำมาข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์หาองค์ประกอบและตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝง โดยใช้ค่า factor loading ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป 2) สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ 6 คน เพื่อให้ได้ประเด็นที่เกี่ยวกับตัวแปรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ซึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกผู้ทรงคุณวุฒิออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ อาจารย์ระดับสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 2 คน ผู้บริหารบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน และตัวแทนประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าและผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จำนวน 2 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง 3) ศึกษาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 4 แห่ง โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 1.1) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดน่าน โดยอ้างอิงข้อมูลนักท่องเที่ยวจากสำนักงานสถิติจังหวัดน่าน พ.ศ. 2560 จำนวน 223,874 คน 1.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน รวมทั้งสิ้น 400 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร เท่ากับ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 340 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 60 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ 1.3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 100 คน ซึ่งคัดเลือกจากคณะกรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 4 ชุมชน ๆ ละ 25 คน คือ 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย เลขที่ 96 หมู่ 8 บ้านเชียงราย ตำบลดู่ใต้ 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านนาปงพัฒนา เลขที่ 31 หมู่ที่ 11 บ้านนาปงพัฒนา ตำบลสวก 3) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าโฮงเจ้าฟองคำ เลขที่ 8 ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน และ 4) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าบ้านชาวหลวง เลขที่ 166 หมู่ 5 บ้านชาวหลวง ตำบลสวก ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง สิงหาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างใช้สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อหาองค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาตัวแปรแฝงของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-5 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าเป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ โดยกำหนดความมากน้อยของระดับคะแนนดังนี้ คะแนน 5 หมายถึง ระดับความเห็นมากที่สุด คะแนน 4 หมายถึง ระดับความเห็นมาก คะแนน 3 หมายถึง ระดับความเห็นปานกลาง คะแนน 2 หมายถึง ระดับความเห็นน้อย และคะแนน 1 หมายถึง ระดับความเห็นน้อยที่สุด และส่วนที่ 6 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างเพื่อทำการสนทนากลุ่ม และสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชน 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Lam และคณะ (2004) ได้จำแนกปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (CST) ออกเป็น 4 ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ข้อคำถาม ได้แก่ ความคุ้มค่า (CST1) ความปลอดภัย (CST2) การให้บริการ (CST3) และการส่งเสริมการขาย (CST4) 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Mencarelli และ Lombart (2017) จำแนกปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (CPV) ออกเป็น 4 ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ราคาสมเหตุ

สมผล (CPV1) คุณภาพสินค้า (CPV2) คุณค่าในการใช้งาน (CPV3) และคุณค่าทางสังคม (CPV4) 4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Birkenmeier และ Sanséau (2016) จำแนกปัจจัยความไว้วางใจ (TRU4) ออกเป็น 4 ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (TRU1) ความซื่อสัตย์ (TRU2) การดูแลเอาใจใส่ (TRU3) และการตอบสนองได้ (TRU4) 5) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009) และ Schultz และคณะ (2008) จำแนกปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ออกเป็น 5 ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ การโฆษณา (IMC1) ประชาสัมพันธ์ (IMC2) การส่งเสริมการขาย (IMC3) การขายโดยพนักงานขาย (IMC4) และการตลาดทางตรง (IMC5) โดยเครื่องมือที่พัฒนาขึ้น ในส่วนข้อ 2-5 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) พบว่า มีค่ามากกว่า .50 ทุกข้อคำถาม และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 คน ได้ค่าครอนบาคแอลฟาของแต่ละตัวแปรแฝงระหว่าง .75 ถึง .79 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .95 แสดงว่า ปัจจัยที่ใช้ศึกษามีความสอดคล้องภายในและมีความน่าเชื่อถือที่จะใช้ศึกษาในระดับดีมาก และ 6) คำถามเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ข้อมูลด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือจากตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน

3) การสนทนากลุ่ม (focus group) เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการศึกษากับตัวแทนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ที่ผ่านมาเกี่ยวกับสภาพและปัญหา รวมทั้งการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งสี่แห่ง ที่ผ่านการสังเคราะห์แล้วโดยคณะผู้วิจัย และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาให้ตัวแทนภาคีที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน ได้แก่ อาจารย์ระดับสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 2 คน ผู้บริหารบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน และตัวแทนประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 2 คน มาร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องในประเด็นการพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้านการพัฒนาองค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการจัดจำแนกประเด็นเนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม จากนั้นทำการอธิบายขยายความ แล้วนำมาเรียบเรียงถ้อยคำขึ้นใหม่โดยอาศัยการตีความประโยคเชื่อมโยงแต่ละเนื้อหาให้เกี่ยวเนื่องและสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอมือ จำนวน 4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 100 คน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 มีช่วงอายุ คือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 มีระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รายได้ต่อเดือน คือ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 สถานภาพ คือ สมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มถึงปัจจุบัน คือ 3-4 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 สมาชิกส่วนใหญ่มีตลาดการจำหน่ายสินค้า คือ ภายในประเทศ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และ สมาชิกส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากหน่ายงานภาครัฐระดับท้องถิ่น คือ ภายในประเทศ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ในด้านผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน ร้อยละ 79.25 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ คือ 51-60 ปี จำนวน 290 คน ร้อยละ 72.25 สถานภาพสมรส จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.75 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน ร้อยละ 46.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.75 และจำแนกตามภูมิลำเนาส่วนใหญ่เป็นคนภาคกลาง จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.75

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 4 แห่ง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ SWOT สรุปได้ ดังนี้ **จุดแข็ง (S: Strength)** พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในระดับมาก และสาเหตุที่ผู้บริโภค ร้อยละ 70.50 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเนื่องจากสินค้ามีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และร้อยละ 38.64 เชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกกลุ่ม พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าเมื่อสวมใส่รู้สึกสบายตัว ระบายความร้อนได้ดี อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจลูกค้า พบว่า มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลผลการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ขาดทักษะและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ เช่นเดียวกับผลสรุปการสนทนากลุ่ม พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนยังขาดจูงใจในการซื้อ กล่าวคือ รูปแบบและสีสันของบรรจุภัณฑ์ผ้า ยังไม่สะดุดตาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่พบเห็นเท่าที่ควร ด้านราคา พบว่า มีการระบุราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์เป็นงานหัตกรรมที่มีมูลค่าสูง มีความประณีต และราคามีหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่าย ณ ที่ทำการกลุ่มทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย มีการจัดบูทแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานเทศกาลต่าง ๆ และมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ในทางไปรษณีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ มีการเอาใจใส่นักท่องเที่ยว และด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรสมาชิกมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการผลิต ด้านกระบวนการ พบว่า มีการกำหนดขั้นตอนการผลิตให้เป็นมาตรฐานและปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเคร่งครัด และมีการตรวจสอบควบคุมวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิต **จุดอ่อน (W: Weakness)** พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย และมีข้อจำกัดด้านวัตถุดิบที่มี

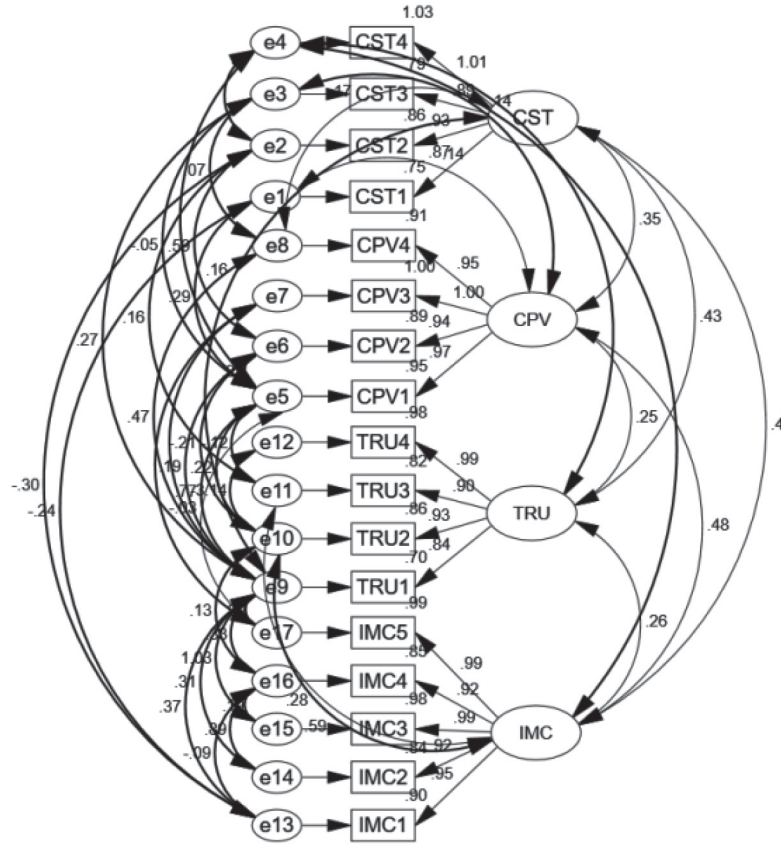
เฉพาะฤดูกาลเท่านั้น ด้านราคา พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทอด้วยมือจึงมีราคาค่อนข้างสูง เพราะผลิตภัณฑ์ที่ทอมือจะเน้นความละเอียด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ตั้งในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยมีผู้คนผ่านไปมาเนื่องจากสถานที่ผลิตตั้งอยู่นอกเมือง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ขาดการสื่อสารทางการตลาดเนื่องจากบุคลากรขาดความรู้ความสามารถในการสร้างสื่อให้มีประสิทธิภาพ ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรมีไม่เพียงพอต่อการผลิต ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุจึงยากต่อการสื่อสารและยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง ด้านกระบวนการ พบว่า เนื่องจากยังคงใช้วิธีการและกระบวนการผลิตดั้งเดิม จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการผลิตที่นานกว่าการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ **โอกาส (O: Opportunities)** พบว่า เนื่องจากจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงและถูกประกาศให้เป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเป้าหมายสามารถนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ไปวางจำหน่ายแก่ลูกค้าและนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี **อุปสรรค (T: Threat)** พบว่า จากราคาวัตถุดิบที่ปรับราคาขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ต้นทุนการผลิตสูง ส่งผลกระทบให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูง แรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานจากภาคเกษตรทำให้ขาดแคลนแรงงานในการผลิตเมื่อถึงฤดูกาลของการทำเกษตร

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาองค์ประกอบปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน สามารถสรุปผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า KMO = .788 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 (เข้าใกล้ 1) และค่า Significant ของ Chi-Square = .000 (น้อยกว่า .05) สรุปได้ว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดี และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square =11788.438, df = 136, P-Value = .000, < .05) พบว่า ตัวแปรที่นำมามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ส่วนผลการสกัดองค์ประกอบด้วยเทคนิค Principal Component Analysis และผลการหมุนแกนปัจจัยทำให้ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันด้วยวิธี แบบ Varimax อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลร่วมกันที่ใช้วัดโดยรวม ได้ร้อยละ 90.674 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.349	49.114	49.114	8.349	49.114	49.114	4.700	27.649	27.649
2	2.733	16.077	65.190	2.733	16.077	65.190	3.828	22.518	50.167
3	2.532	14.895	80.085	2.532	14.895	80.085	3.460	20.354	70.522
4	1.800	10.589	90.674	1.800	10.589	90.674	3.426	20.153	90.674

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดจำนวน 17 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบ ได้ 4 องค์ประกอบ โดยมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรค่าไอเกน มากกว่า 1 จำนวน 15 ตัวแปร โดย องค์ประกอบที่ 1 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .869-.929 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกัน ร้อยละ 27.649 องค์ประกอบที่ 2 ด้านคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .941-.973 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันร้อยละ 22.518 องค์ประกอบที่ 3 ด้านความไว้วางใจของลูกค้าประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .836-.990 สามารถอธิบายความ แปรปรวนร่วมกัน ร้อยละ 20.354 องค์ประกอบที่ 4 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .918-.991 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันร้อยละ 20.153 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในแต่ละปัจจัยของการพิจารณาทดสอบความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากภาพที่ 2 พบว่า ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากค่าสถิติที่คำนวณได้ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.105 มีค่าน้อยกว่า 3 (ผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ คือ $0 < \chi^2/df \leq 3$) และเมื่อมีการพิจารณาถึงดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .90 (ผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ คือ $.90 \leq GFI \leq 1.00$, $.90 \leq AGFI \leq 1.00$, $.90 \leq CFI \leq 1.0$) พบว่า ค่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = .976, AGFI = .951, CFI = .999 ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ส่วนค่าดัชนีที่ได้กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า .05 พบว่า ค่าดัชนี RMSEA = .016 ผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้ สามารถสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบที่ได้พัฒนาขึ้นนั้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลองค์ประกอบปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดน่านที่ได้รับการพัฒนาขึ้น (หลังการปรับโมเดล)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 แห่ง โดยการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สรุปผลได้ ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** เน้นการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งสี่แห่งในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ให้โดดเด่นและชัดเจน โดยเพิ่มวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค รวมทั้งระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า นอกจากนี้ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามสีสันร่วมสมัย ราคาถูก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการผลิตเพื่อการจำหน่ายเป็นของฝากแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป **ด้านราคา** ควรติดป้ายแสดงราคาพร้อมทั้งคูปองส่วนลด ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งสี่แห่งทั้งในและนอกสถานที่ ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือทั้งสี่แห่ง ณ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดน่าน **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมุ่งกลยุทธ์การรับเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การแจกของแถม เช่น ของแถมที่ให้ลูกค้า ณ จุดขาย การให้คูปอง หรือการลดราคาสินค้า และด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 17 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ โดยที่แต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกนมากกว่า 1 จำนวน 17 ตัวแปร และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลร่วมกันได้ ร้อยละ 90.674 ผลวิเคราะห์องค์ ประกอบเชิงยืนยันในแต่ละปัจจัยขององค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ พบว่า โมเดลองค์ประกอบที่ได้พัฒนาขึ้นนั้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ระดับดี โดยมีค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ซึ่งชี้ให้เห็นว่า โมเดลองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างดีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบโดยเรียงลำดับตามเส้นทางอิทธิพล พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่ได้หันมาใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื่องจากบริบทตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิมจากการตลาดเพื่อมวลชนย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัว สอดคล้องกับในรายงานการศึกษาของ กัญญาวีร์ อินทร์สันต์ และ บุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ (2563) ได้รายงานไว้ว่า การสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของลูกค้า องค์ประกอบรองลงมา คือ ปัจจัยความไว้วางใจ (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .836-.990) ซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานที่สำคัญของการตลาดปัจจุบันการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan และ Hunt (1994) ได้รายงานไว้ว่า ความไว้วางใจมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความร่วมมือและข้อผูกมัดระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Irshad, Ahmad, & Malik, 2020) องค์ประกอบถัดมา คือ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .941-.973) โดย Zanon, Scholl-Grissemann, Kallmuenzer, Kleinhansl, และ Peters (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลและนำมาซึ่งการได้เปรียบในด้านการแข่งขันของสินค้า สนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจ และเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในที่สุด องค์ประกอบสุดท้าย คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .869-.929) ผลการศึกษาวิจัยของ Dash, Kiefer, และ Paul (2021) ได้รายงานไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จัดเป็นระดับความชอบของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ด้านแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดน่าน มีจุดเด่น คือ ลวดลายสวย งามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ผลิตจากผ้าทอมือมีคุณภาพสูง สีไม่ตก ซับน้ำ และทำความสะอาดง่าย ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากมีการคัดแยกมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งก่อนออกนำไปจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ได้มีการแปรรูปให้มีความหลากหลายในประเภท ซึ่งสอดคล้องในรายงานการศึกษาของ อัจฉรา เมฆสุวรรณ, บุญฑวรรณ วิงวอน, และจตุพร สังขวรรณ (2559) ได้เสนอแนะแนวทางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผ้าไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเคหะสิ่งทอนั้น ทุกรูปแบบจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ

ลวดลาย สีสัน การใช้วัตถุดิบต่าง ๆ หรือจะเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าปัจจุบันขึ้นกับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ในพื้นที่ ซึ่งมีกำไรต่อชิ้นค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตและค่าแรงงาน โดยผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่จะมีต้นทุนของวัตถุดิบสูงกว่าค่าแรงงาน จึงต้องไปแสวงหาแหล่งของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแหล่งใหม่ที่ราคาถูกลงกว่าเดิม ดังนั้นควรมีการวางแผนการผลิตให้เหมาะสมซึ่งจะส่งผลต่อผลตอบแทน (พิมพ์พิสุทธิ์ ศรีมณีสวัสดิ์ และคณะ, 2561) ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิต ภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมายในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนทั้งสี่แห่ง มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทางในพื้นที่จังหวัดน่าน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนยังมีการนำไปวางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ในพื้นที่จังหวัดน่าน สอดคล้องในรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (กุลชลี พวงเพ็ชร์, สมพร พวงเพ็ชร์, และโสพิศ คำนวนชัย, 2561) เช่นเดียวกับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากอิทธิพลของเทคโนโลยีและนวัตกรรมร่วมสมัยส่งผลต่อการประกอบการทางธุรกิจแบบดั้งเดิม จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจและเข้าถึงใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ รวมทั้งต้องเข้าใจรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ (กัญญาวีร์ อินทร์สันต์ และบุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ, 2563)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ด้านคุณค่าควรสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนเป้าหมาย จึงเสนอให้วิสาหกิจชุมชนเพิ่มความหลากหลายของสีและลวดลายผ้า รวมทั้งการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ราคาถูก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่วนด้านการสื่อสารการตลาดควรทำการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การนำเสนอคลิปวิดีโอสั้น ๆ แนะนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า และจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือให้ตรงตามความต้องการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จึงเสนอให้วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการลดราคาเมื่อมีการซื้อจำนวนมาก การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล มีการแจกของสมนาคุณ และการให้เครดิตใช้ก่อนและจ่ายทีหลัง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเสนอให้วิสาหกิจชุมชนปรับปรุงช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟสบุ๊กของวิสาหกิจชุมชน

บรรณานุกรม

กัญญาวีร์ อินทร์สันต์ และบุษกรณ์ ลีเจ้ยวะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10*(3), 79-91.

กุลชลี พวงเพ็ชร์, สมพร พวงเพ็ชร์, และโสพิศ คำนวนชัย. (2561). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดธุรกิจไข่เค็มใบเตย: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโคกพุทรา หมู่ที่ 2 ตำบลถนนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, *11*(2), 1440-1454.

พิมพ์พิสุทธิ์ ศรีมณีสวัสดิ์, วรรณภา ประนาเส, ณัฐริกา ลุงไธสง์, พรพิมล ตงทอง, สุพัตรา รักการศิลป์, และผกามาศ มูลวันดี. (2561). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทอผ้าซิ่นตีนแดงด้วยเส้นด้ายประดิษฐ์ ของชุมชนบ้านคูบอน ตำบลคูเมือง อำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, *13*(1), 95-103.

อัจฉรา เมฆสุวรรณ, บุญฑวรรณ วิงวอน, และจตุพร สังขวรรณ. (2559). อิทธิพลของทุนทางปัญญาความสามารถทางการตลาดและการมีส่วนร่วมที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรมกลุ่มผ้าทอมือภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 6*(11), 111-124.

Birkenmeier, B. J., & Sanséau, P. (2016). The relationships between perceptions of supervisor, trust in supervisor and job performance: A study in the banking industry. *Journal of Applied Business Research, 32*(1), 150-161.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research, 122*, 608-620.

Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management, 48*(11), 1195-1212.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 293-311.

Mandal, P. C. (2021). Public policy issues and technoethics in marketing research in the Digital Age. *International Journal of Technoethics, 12*(1), 75-86.

Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 38*, 12-21.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Pergelova, A., Prior, D., & Rialp, J. (2008). Marketing communication efficiency in the Spanish automobile sector: Analysing the role of online advertising through DEA and stochastic frontiers. *Academia-Revista Latinoamericana De Administracion*, *41*, 91-107.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management, 27*(3), 394-409.

Schultz, D. E., Gayle, K. C., & PattiandIlchul, K. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication. *International Journal of Advertising, 27*(4), 511-548.

Seric, M., & Mikulic, J. (2020). Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3*(4), 451-468.

Tariq, B., Taimoor, S., Najam, H., Law, R., Hassan, W., & Han, H. (2020). Generating marketing outcomes through Internet of Things (IoT) technologies. *Sustainability, 12*(22), 51-58.

Zanon, J., Scholl-Grissemann, U., Kallmuenzer, A., Kleinhansl, N., & Peters, M. (2019). How promoting a family firm image affects customer perception in the age of social media. *Journal of Family Business Strategy, 10*(1), 28-37.