Received: 22 ธ.ค. 2565 **Revised:** 20 เม.ย. 2566 **Accepted:** 26 เม.ย. 2566

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ตำบลแพด อำเภอคำตากล้า จังหวัดสกลนคร

The Application of Information Technology to Enhance the Distribution Channels of Hand-Woven Fabric of Ban Dong I Doi, Pad Sub-District, Kham Ta Kla District, Sakon Nakhon Province

ชนัญกาญจน์ แสงประสาน[1*] ศุภมิตร บุญทา[2] และนาฏลดา เรืองชาญ[2]
[1]หลักสูตรวิทยาการข้อมูล คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
[2]หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Chanankarn Saengprasan[1*], Supamit Boonta[2], and Nadlada Ruangchan[2]
[1]Data Science Program, Faculty of Science and Technology, Sakon Nakhon Rajabhat University
[2]Business Computer Program, Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
*Corresponding author: chanankarn@snru.ac.th

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the situation and the need for information technology and 2) to develop a model and transit a usage of information technology to increase distribution channels for hand-woven fabric entrepreneurs, Ban Dong I Doi, Sakon Nakhon Province. The sample was 50 members by using purposive sampling. The focus group and the questionnaire were used to collect data. The data analysis techniques were frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results were as follows: 1) The distribution channel of hand-woven fabric, at present, was set up a booth that organized by government agencies. The overall of knowledge of technology usage for business was at the lowest level. The demand for technology to be used in business as a whole was at the highest level. 2) The application of information technology to increase distribution channels for Ban Dong E Doi handwoven was Facebook Page. However, the members should learn more about the usage of function on it to make the efficiency distribution channel.

***Keywords**: Hand-Woven Fabrics, Distribution Channels, Facebook Page, Technology*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 2) พัฒนารูปแบบและถ่ายทอดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยให้กับกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย จังหวัดสกลนคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มอาชีพผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย จำนวน 50 คน ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า

1) ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าทอมือ คือ การออกร้านที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยภาพรวมสมาชิกมีความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจในระดับน้อยที่สุด และมีความต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบธุรกิจโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด

2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย คือ เพจเฟซบุ๊ก อย่างไรก็ตามควรพัฒนาความรู้การใช้ฟังก์ชันเครื่องมือในเพจเฟซบุ๊กต่อไป เพื่อให้ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยเพจเฟซบุ๊ก สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

***คำสำคัญ**: ผ้าทอมือ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, เพจเฟซบุ๊ก, เทคโนโลยี*

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบวิดีโอคอลหรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ล้วนแต่สามารถดำเนินการได้ด้วยแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การตลาดแบบดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัลมากขึ้น เทคโนโลยีที่ช่วยในการเปลี่ยนแปลงตลาดสู่การตลาดดิจิทัล มี 4 ส่วน ประกอบด้วย ระบบเครื่องมืออัตโนมัติ (Automation) เทคโนโลยีที่สนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer interaction) เทคโนโลยีด้านการเชื่อมโยง (Connectivity) และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตลาด (Data) (Graesch et al., 2021) สำหรับเทคโนโลยีที่สนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและการเชื่อมโยงนี้ มีส่วนสนับสนุนการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือการตลาดโซเชียลมีเดีย ซึ่งการตลาดเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ข้อดีของการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างจากการตลาดดั้งเดิมมีหลายประการ อาทิเช่น ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อพร้อมมีข้อมูลรูปภาพประกอบอธิบายรายละเอียดสินค้า มีการสื่อสารกันระหว่างกลุ่มผู้รีวิวสินค้า ประหยัดเวลาและมีความสะดวกรวดเร็ว การตลาดออนไลน์ใช้การลงทุนและกำลังคนที่น้อยกว่าการตลาดดั้งเดิม (Mane, 2020; Yamin, Tasneem & Fatema, 2015) ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้การตลาดออนไลน์เพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้หลากหลายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วอตส์แอปป์ อินสตาแกรม หรือ ไลน์ เป็นต้น (Stanley et al., 2021; รัฐพล สังคะสุข และคณะ, 2560)

นักการตลาดออนไลน์ใช้กลยุทธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ ใช้การสื่อสารที่มีลักษณะสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ (Engagement) บนโซเชียลมีเดีย อาจจะเป็นการคลิกปุ่มชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น หรือการแชร์โพสต์ จะทำให้ลูกค้าประทับใจและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้ากลุ่มนี้จะสามารถพัฒนาขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันก็มีทิศทางการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น คนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิธีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) แต่ปัญหาหนึ่งของผู้ประกอบการในชุมชน คือ การจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้านอกเขตพื้นที่ยังมีน้อย เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถมาซื้อสินค้าในพื้นที่ได้ หรือไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงมีการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ซึ่งการจำหน่ายสินค้าทั้งจัดหน้าร้านและแบบจำหน่ายออนไลน์ (แก้วมณี อุทิรัมย์ และคณะ, 2562) การทำตลาดออนไลน์นั้น ต้องอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยทั้งด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าได้ (สายสุนีย์ จับโจรและสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย, 2562) และเฟซบุ๊กเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แต่ประสิทธิภาพของการตลาดโซเชียลมีเดียก็มีความ

แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ ความซับซ้อน ต้นทุน และสถานะของแบรนด์ (Dolega et al., 2021)

สำหรับกลุ่มชุมชนบ้านดงอีด่อยที่รวมกลุ่มกันพัฒนาอาชีพด้านทอผ้า หรือเรียกว่า กลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ตำบลแพด อำเภอคำตากล้า จังหวัดสกลนคร ปัจจุบันเป็นการรวมกลุ่มจากผู้สูงอายุในชุมชน และผลิตผ้าฝ้ายทอมือที่มีลักษณะเป็นผืนผ้าเป็นหลัก คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ทำให้ทราบปัญหาว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย มีช่องทางหลักของการจัดจำหน่าย คือ การออกร้านที่จัดโดยการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมพัฒนาชุมชน เป็นต้น และการสั่งซื้อโดยตรงหรือผ่านช่องทางไลน์ ซึ่งผู้ขายกับผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัว ทำให้เกิดข้อจำกัดในการขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่ชุมชนหรือพื้นที่อื่น ๆ สมาชิกกลุ่มกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยมีความต้องการที่จะพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และจากประโยชน์ข้อดีของตลาดออนไลน์ที่สามารถลดข้อจำกัดด้านระยะทางและเวลา อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีโอกาสพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างอิสระ อาจใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาในการจำหน่ายผ้าทอมือของกลุ่มชุมชนได้อีกช่องทาง โดยมีเป้าหมายให้กลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และพัฒนาเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ต่อไป เพื่อตอบสนองต่อแนวคิดตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value–Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการชุมชนผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย เพื่อพัฒนารูปแบบและถ่ายทอดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ตำบลแพด อำเภอคำตากล้า จังหวัดสกลนคร ซึ่งจะทำให้กลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย มีความเข้าใจการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเพิ่มโอกาสการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ตำบลแพด อำเภอคำตากล้า จังหวัดสกลนคร

2. เพื่อพัฒนารูปแบบและถ่ายทอดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ตำบลแพด อำเภอคำตากล้า จังหวัดสกลนคร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ตำบลแพด อำเภอคำตากล้า จังหวัดสกลนคร ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) มีวิธีดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาการดำเนินงานกลุ่มผ้าทอมือและผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย

คณะผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เพื่อศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาการรวมกลุ่ม ผลการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยในอดีต รวมทั้งสภาพปัจจุบันของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในกิจกรรมการดำเนินงานของกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายการสนทนากลุ่ม ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ประจำปี พ.ศ. 2563 ประกอบด้วยประธานกลุ่มและกรรมการ รวมจำนวน 10 คน ผู้นำชุมชน/ผู้ใหญ่บ้าน 1 คน พัฒนาชุมชนในพื้นที่หรือผู้แทนสำนักงานพัฒนาชุมชน 1 คน

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือและผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย จังหวัดสกลนคร จำนวน 50 คน ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยทั้งหมด เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน ความต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบธุรกิจ และความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจ ทั้งนี้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นเป็นข้อมูลแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสถิติ Chronbach’s alpha มากกว่า 0.8 ทุกข้อคำถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีการแปลผลระดับความคิดเห็นเฉลี่ย ดังนี้

ช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย	**การแปลความหมาย**
คะแนน 4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มแล้ว ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย พร้อมกับการ

สนทนากลุ่มอีกครั้ง เพื่อให้สมาชิกกลุ่มได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องการพัฒนา ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการถ่ายทอดวิธีการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายที่ต้องการให้กับกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การถ่ายทอดวิธีการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายที่ต้องการให้กับกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย

4. ผลการวิจัย

ผลการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ตำบลแพด อำเภอคำตากล้า จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาการดำเนินงานกลุ่มผ้าทอมือและผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย

จากการลงพื้นที่เบื้องต้นเพื่อศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยครั้งที่ 1 นายสุทิน คำตา ประธานกลุ่มผ้าทอมือได้ให้ข้อมูลว่า กลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองเกิดจากการรวมกลุ่มของผู้สูงอายุที่ต้องการเพิ่มรายได้เป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกผู้สูงอายุส่งเสริมตำบล 17 หมู่บ้าน ที่มีสมาชิก 200 คน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพ กลุ่มผ้าทอมือพื้นเมืองจัดเป็นกลุ่มที่ 3 มีสมาชิกทั้งหมด 50 คน มีสมาชิกที่ทอผ้าอย่างต่อเนื่องอยู่ประมาณ 15 คน มีทุนหมุนเวียน จำนวน 50,000 บาท โดยทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย จากการผลิตผ้าพื้นเมืองอย่างต่อเนื่องของกลุ่ม ทำให้มีหน่วยงานของภาครัฐ คือ พัฒนาชุมชน เข้ามาช่วยทำการสนับสนุนในด้านการตลาด โดยทำการจำหน่ายสินค้าในงานการแสดงสินค้าของหน่วยงานรัฐที่จัดขึ้น เช่น การแสดงผ้าท้องถิ่น เป็นต้น แต่ก็ยังไม่สามารถช่วยให้กลุ่มผ้าทอมือมีความเข้มแข็งด้านการจัดการด้านการตลาด หรือการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง

จากนั้นคณะผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่ครั้งที่ 2 เพื่อชี้แจงโครงการและศึกษาแนวทางการแก้ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มผ้าทอมือ ในประเด็นด้านการตลาดและการใช้เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจ โดยการสนทนากลุ่ม เมื่อวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2564 ณ โรงเรียนบ้านดงอีด่อย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การสนทนากลุ่มผ้าทอมือประเด็นการตลาดและการใช้เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจ

จากการศึกษาสภาพผลการดำเนินกิจกรรมกลุ่ม ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของกลุ่มทอผ้าบ้านดงอีด่อย พบว่า สมาชิกกลุ่มมีความต้องการที่จะศึกษาพัฒนาลายผ้าใหม่ ๆ และผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการซื้อของลูกค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ซึ่งกลุ่มได้เข้าร่วมโครงการวิจัยด้านการพัฒนาลายผ้าใหม่ ๆ แล้ว แต่สมาชิกกลุ่มยังต้องการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้หลากหลายและทันสมัย สมาชิกกลุ่มจึงมีความสนใจที่จะจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

4.2 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน ความต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบธุรกิจ และความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจ

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวอย่างสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย จังหวัดสกลนคร จำนวน 50 คน ผลดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	8	16.0
หญิง	42	84.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	2	4.0
26 - 35 ปี	16	32.0
36 – 50 ปี	18	36.0
51 ปีขึ้นไป	14	28.0

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	39	78.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	12.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	6.0
อนุปริญญาตรี	2	4.0
4. อาชีพ		
ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ	3	6.0
อาชีพอิสระหรือรับจ้างทั่วไป	2	4.0
แม่บ้าน	13	26.0
ผู้นำชุมชน	2	4.0
เกษตรกร	30	60.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	20.0
10,000 – 20,000 บาท	31	62.0
20,001 – 30,000 บาท	9	18.0
6. ใช้สมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร		
ใช้สมาร์ตโฟน	37	74.0
ไม่ใช้สมาร์ตโฟน	13	26.0
7. มีความสนใจที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด		
มีความสนใจและเคยใช้เฟซบุ๊กหรือไลน์	37	74.0
ไม่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์	13	26.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวอย่างสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และเพศชาย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนใหญ่อายุ 36-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ อายุ 26-35 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา 39 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมัธยมศึกษาตอนปลาย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ

เกษตรกรรม 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ อาชีพแม่บ้าน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอาชีพผู้ประกอบการ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้ช่วง 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟน และมีความสนใจที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กหรือไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย	3.64	.95	มาก
2. การส่งเสริมโดยภาครัฐโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น งานแสดงสินค้า	3.67	.88	มาก
3. การจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ลาซาด้า หรือช้อปปี้	1.90	.73	น้อย
รวม	**3.07**	**.59**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 2 พบว่า สมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย มีความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อ การส่งเสริมโดยภาครัฐโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น งานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีระดับพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่หัวข้อการจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อความต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประกอบธุรกิจ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อเพิ่มลูกค้าและยอดขาย	4.80	.91	มากที่สุด
2. ต้องการให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.50	.55	มากที่สุด
3. ต้องการให้ลูกค้าสามารถฝากข้อความเพื่อให้สามารถติดต่อกลับผู้ที่ให้ความสนใจสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา	4.85	.85	มากที่สุด
4. ต้องการการแจ้งเตือนมายังผู้ขายเมื่อมีผู้สั่งซื้อสินค้า	4.89	.89	มากที่สุด
5. มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยสะดวก	4.69	.98	มากที่สุด
6. ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างละเอียด ครบถ้วนทั้ง ราคา วัตถุดิบ ขนาด และแหล่งผลิต	4.56	.85	มากที่สุด
7. ต้องการบุคคลหรือหน่วยงานพี่เลี้ยงในการให้คำปรึกษาด้านการใช้งานสื่อออนไลน์	4.77	.93	มากที่สุด
8. ต้องการบุคคลหรือหน่วยงานแนะนำในการบริหารจัดการการขายโดยใช้สื่อออนไลน์	4.79	.85	มากที่สุด
รวม	**4.73**	**.93**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า สมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย มีความต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบธุรกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ต้องการการแจ้งเตือนมายังผู้ขายเมื่อมีผู้สั่งซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา คือ ต้องการให้ลูกค้าสามารถฝากข้อความเพื่อให้สามารถติดต่อกลับผู้ที่ให้ความสนใจสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 และหัวข้อต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อเพิ่มลูกค้าและยอดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4 ระดับการประเมินความรู้ตนเองของสมาชิกกลุ่มด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจ

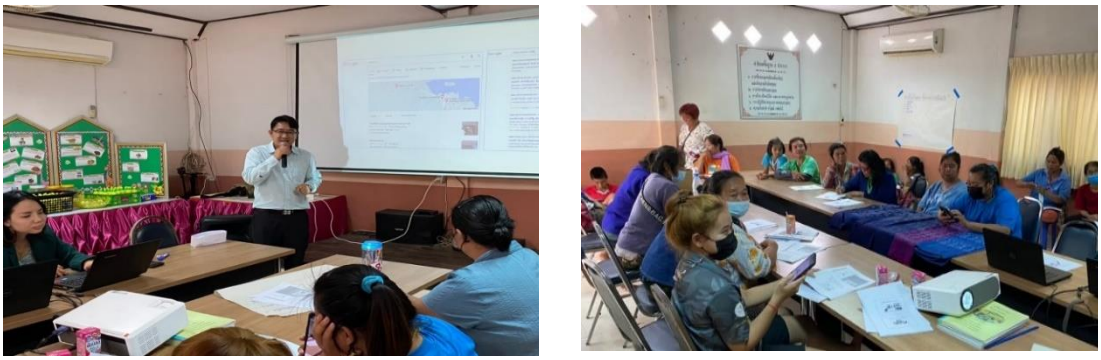
รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การถ่ายภาพเพื่อเผยแพร่สินค้าผ่านสื่อออนไลน์	2.20	.74	น้อย
2. การถ่ายภาพวีดีโอเพื่อการจำหน่ายสินค้า	1.50	.79	น้อยที่สุด
3. การจัดทำโฆษณาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า	1.25	.95	น้อยที่สุด
4. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค	1.60	.88	น้อยที่สุด
5. การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย	1.70	.73	น้อยที่สุด
รวม	**1.65**	**.63**	**น้อยที่สุด**

จากตารางที่ 4 พบว่า สมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ให้ความคิดเห็นในลักษณะประเมินตนเองเกี่ยวกับความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 การถ่ายภาพวีดีโอเพื่อการจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3 ผลการถ่ายทอดวิธีการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายผ้าทอมือให้กับกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย

จากผลการสำรวจในข้อ 4.2 พบว่าสมาชิกกลุ่มมีความต้องการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อประกอบธุรกิจในระดับมากที่สุด ขณะเดียวกันสมาชิกกลุ่มได้ประเมินความรู้ตนเองด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คณะผู้วิจัยได้ให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญและประโยชน์ของการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายด้วยการตลาดออนไลน์ เช่น การสร้างเพจเฟซบุ๊ก การสร้างช่องยูทูบ การสร้าง QR code การถ่ายภาพสินค้า การโพสต์จำหน่ายสินค้า และการโฆษณาสินค้าแล้ว จึงดำเนินกิจกรรมสนทนากลุ่มย่อยกับสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยในประเด็นการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายผ้าทอมือ ผลการสนทนากลุ่มได้ข้อสรุปถึงแนวทางการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายที่สมาชิกกลุ่มร่วมกันคิดภายใต้ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่กลุ่มทำจำหน่าย การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และอุปกรณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีและสามารถดำเนินการได้ คือ การสร้างช่องทางจัดจำหน่ายเพจเฟซบุ๊กผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย คณะผู้วิจัยจึงดำเนินกิจกรรมการถ่ายทอดความรู้ให้กับตัวแทนกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ตำบลแพด อำเภอคำตากล้า จังหวัดสกลนคร ในวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2564 ภายใต้กิจกรรม

การอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างช่องทางจัดจำหน่ายเพจเฟซบุ๊ก ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย” คณะผู้วิจัยนำเสนอความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดออนไลน์และประโยชน์ของช่องทางจัดจำหน่ายเพจเฟซบุ๊ก โดยเชิญประธานและสมาชิกกลุ่มเข้าร่วมอบรม แต่เนื่องจากมีสมาชิกกลุ่มบางส่วนที่ไม่มีสมาร์ตโฟน ประกอบกับอยู่ในกลุ่มสูงวัย สมาชิกเหล่านั้นจึงขอเข้าร่วมอบรมโดยขออนุญาตนำเยาวชนระดับชั้นมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาซึ่งเป็นบุตรหลานของสมาชิกกลุ่มเข้าร่วมเรียนรู้ร่วมกัน ส่วนเนื้อหาการอบรมเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัครสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก การสร้างหน้าเพจเฟซบุ๊ก การกำหนดหมวดหมู่ของเพจ การตั้งค่าของเพจ การตกแต่งเพจ เพิ่มรูปภาพโปรไฟล์และรูปภาพหน้าปก การสร้างสรรค์เนื้อหาใส่ข้อมูล ส่วนใดที่ควรทำให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น ภาพหน้าปก ภาพประจำตัว ข้อความที่โพสต์ขายสินค้าต้องชัดเจนทั้ง ราคา ขนาด และคำอธิบาย รวมถึงโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และมีการแนะนำการถ่ายภาพวิดีโอให้น่าสนใจ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การถ่ายทอดวิธีการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยผ่านเพจเฟซบุ๊ก

จากนั้นจึงให้ทุกกลุ่มได้ฝึกปฏิบัติการสร้างเพจเฟซบุ๊ก และโฆษณาประชาสัมพันธ์โพสต์จำหน่ายสินค้าที่จัดทำขึ้น ผลการจัดกิจกรรมทำให้สมาชิกมีความเข้าใจในขั้นตอนการสร้างเพจเฟซบุ๊ก และผลการปฏิบัติการของทุกกลุ่ม สามารถฝึกสร้างเพจเฟซบุ๊ก พร้อมกันได้ ดังภาพที่ 3 และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดกิจกรรมอบรมฯ ในระดับมากที่สุด และมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาคการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยในท้องถิ่นได้เข้ามาดำเนินกิจกรรมให้ความรู้กับกลุ่มผ้าทอมือเช่นนี้ต่อเนื่องต่อไป



ภาพที่ 3 ผลการฝึกปฏิบัติการสร้างเพจเฟซบุ๊กของสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย

5. วิจารณ์ผลการวิจัย

ผลการพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย แบ่งเป็น 3 ส่วน ผลสรุปดังนี้ ผลการดำเนินงานในปัจจุบันของสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีการผลิตผ้าทอมือและทำเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไม่ค่อยหลากหลายนัก และมีการจัดจำหน่ายหลักจากหน่วยงานของภาครัฐ คือ พัฒนาชุมชน เข้ามาช่วยทำการสนับสนุนในด้านการตลาด โดยทำการจำหน่ายสินค้าในงานการแสดงสินค้าของหน่วยงานรัฐที่จัดขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัฐพล สังคะสุข และคณะ (2560) ที่สำรวจการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศ คือ การออกบูธ รองลงมา คือ ขายหน้าร้านของตัวเอง และมีปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำกัด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของแก้วมณี อุทิรัมย์ และคณะ (2562) ที่พบว่า กลุ่มจักสานเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าโดยตรง ได้แก่ หน่วยงานราชการ และบุคคลทั่วไปที่มาเที่ยวชมงานออกบูธขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ซึ่งรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยก็เป็นในรูปแบบนี้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีความรู้ในการผลิตผ้า จึงผลิตผ้าทอมือเป็นหลัก และจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้าที่สนใจที่บ้านของตนเอง หรือผ่านการจัดแสดงสินค้าโดยหน่วยงานภาครัฐ สมาชิกก็มีความต้องการเพิ่มยอดขาย แต่ขาดความรู้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดแบบใหม่

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ของตัวอย่างสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยจังหวัดสกลนคร พบว่า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ ร้อยละ 74 สามารถใช้สมาร์ตโฟนและมีความสนใจที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กหรือไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายเจนเนอเรชั่นของสำนักงาน

พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) พบว่า กลุ่มผู้สูงวัยหรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ร้อยละ 77.9 ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และยูทูบ เป็นต้น เพื่อพูดคุย/ดูหนัง/ดูถ่ายทอดสด/คุยโทรศัพท์ และเป็นกลุ่มวัยที่มีปัญหาด้านการทำกิจกรรมที่ผ่านอินเทอร์เนตมากที่สุด ในประเด็น “เกิดปัญหา แต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร” สอดคล้องกับสภาพปัจจุบันของสมาชิกกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยส่วนใหญ่ที่เป็นประชากรกลุ่มผู้สูงวัยหรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่ก็มีปัญหาในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน จึงไม่สามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ลาซาด้า หรือช้อปปี้ ได้ จึงมีความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อธุรกิจในระดับน้อยที่สุด แต่ด้วยการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของสมาชิกกลุ่ม จึงมีความต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อการประกอบธุรกิจในระดับมากที่สุด

ภายหลังจากที่คณะผู้วิจัยได้ให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบกับการสนทนากลุ่มของสมาชิก ทำให้ได้ข้อสรุปว่า เฟซบุ๊กใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่าย ที่สมาชิกกลุ่มสามารถดำเนินการได้ ภายใต้ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่กลุ่มทำจำหน่าย การเข้าถึงกลุ่มผู้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และอุปกรณ์ สอดคล้องกับผลการศึกษา Dolega et al. (2021) ที่พบว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางจัดจำหน่ายผ่านการตลาดโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ประสิทธิภาพของการตลาดโซเชียลมีเดียก็มีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ ความซับซ้อน ต้นทุน และสถานะของแบรนด์ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงถ่ายทอดเพื่อที่จะพัฒนาช่องทางการจำหน่ายแบบการตลาดออนไลน์

ผลการถ่ายทอดวิธีการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายผ้าทอมือให้กับกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม จึงเข้าร่วมเรียนรู้ร่วมกันภายใต้กิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ “การสร้างช่องทางจัดจำหน่ายเพจเฟซบุ๊ก ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย” รวมทั้งได้อนุญาตให้เยาวชนระดับชั้นมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาซึ่งเป็นบุตรหลานของสมาชิกกลุ่มผู้ที่ไม่มีสมาร์ตโฟน ได้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมครั้งนี้ด้วย เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมบนเพจเฟซบุ๊กมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสายสุนีย์ จับโจรและสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562) ที่พบปัญหาจากการทำการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดการอัพเดตข้อมูลและขาดความเชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย และสอดคล้อง กับการจัดการการตลาดแบบใหม่ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 8Ps (Kotler & Armstrog, 2015) ด้านบุคลากร (People) ซึ่งลูกจ้างหรือคนทำงานในองค์กรมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดขององค์กร จากการประเมินความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มต่อกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการฯ พบว่า มีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการผลการศึกษาของแก้วมณี อุทิรัมย์ และคณะ (2562) ที่พบว่า รูปแบบช่องทางของการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มจักสาน กลุ่มมีความต้องการการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น และใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยกลุ่มได้มีการ

จัดตั้งเฟซบุ๊กชื่อว่า “กลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์บ้านขุมดิน” เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วย สำหรับกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานในการสร้างเพจเฟซบุ๊ก ในการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย แต่ยังต้องพัฒนาความรู้เรื่องการนำเสนอเนื้อหาและสินค้าที่จะโพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ตลอดจนพัฒนาด้านบุคลากรที่ดูแลเพจเฟซบุ๊ก ให้สามารถสื่อสารให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าและตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้ตรงความต้องการของลูกค้า จะทำให้เพจเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพต่อไป

6. สรุปผลการวิจัย

สภาพปัจจุบันของการใช้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย มีค่อนข้างน้อย สมาชิกกลุ่มเน้นการขายโดยตรงหรือผ่านการจัดแสดงสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐ ถึงแม้ว่าสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ส่วนใหญ่สามารถใช้สมาร์ตโฟนและเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการสนทนากลุ่มได้ข้อสรุปถึงแนวทางการสร้างช่องทางจัดจำหน่าย ที่สมาชิกกลุ่มร่วมกันคิดภายใต้ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่กลุ่มผลิตขึ้น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และอุปกรณ์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีและสามารถดำเนินการได้ คือ การสร้างช่องทางจัดจำหน่ายเพจเฟซบุ๊ก ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ซึ่งขั้นตอนการสร้างเพจเฟซบุ๊กประกอบด้วย การสมัครสมาชิกเพจเฟซบุ๊ก การสร้างหน้าเพจเฟซบุ๊ก การกำหนดหมวดหมู่ของเพจ การตั้งค่าของเพจ การตกแต่งเพจ และการสร้างสรรค์เนื้อหาในเพจ แต่สมาชิกยังขาดความรู้เรื่องการนำเสนอเนื้อหาและสินค้าที่จะโพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก ตลอดจนพัฒนาด้านบุคลากรที่ดูแลเพจเฟซบุ๊กแบบต่อเนื่อง ดังนั้น แนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย จึงควรพัฒนาบุคคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มสมาชิก ให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ฟังก์ชันเครื่องมือต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กเพื่อเทคนิคทางการตลาดมากขึ้น และควรมีบุคลากรพัฒนาเพจเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง อาจให้บุตรหลานของสมาชิกกลุ่มเข้าร่วมมีส่วนในการดูแลจัดการเพจเฟซบุ๊กได้ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป ควรติดตามสภาพและปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยเป็นระยะ ๆ เพื่อให้คำปรึกษาปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคการใช้ฟังก์ชันทางการตลาดในเฟซบุ๊ก การทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการทำสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้มีความสะดวกมากขึ้น จะทำให้ช่องทางการจัดหน่ายด้วยเพจเฟซบุ๊ก สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยประเภทการวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงชุมชนและพื้นที่ ภายใต้ชุดโครงการวิจัยการเพิ่มมูลค่าและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือบ้านดงอีด่อย ตำบลแพด อำเภอคำตากล้า จังหวัดสกลนคร และขอบคุณกลุ่มผ้าทอมือบ้านดงอีด่อยที่ให้ข้อมูลและเข้าร่วมโครงการในการศึกษานี้

เอกสารอ้างอิง

แก้วมณี อุทิรัมย์, สายฝน อุไรและอุดมพงศ์ เกศศรีพงษ์ศา. (2562). รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์จากเส้นพลาสติก บ้านขุมดิน ตำบลน้ำใส อำเภอตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.** 11(2) : 19-34.

ระชานนท์ ทวีผล และณัฐพล เขียวงาม (2563) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบแรงดึงดูดเพื่อการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของกลุ่มผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.** 3(1): 62-74.

รัฐพล สังคะสุข, กัลยา นาคลังกา, วิริยาภรณ์ เอกผล และวรพรรณ สุรัสวดี. (2560). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 12(1) : 38-49.

ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ, ปะราสี เอนก และจินดาภา ศรีสำราญ. (2561). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ค. ใน **การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.

สายสุนีย์ จับโจร และสุดาใจ โล่ห์วนิชชัย. (2562). การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.** 14(1): 39-50.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.** สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2562

Dolega, L., Rowe, F. & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. **Journal of Retailing and Consumer Services, 60 (2021) 102501.** https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501

Graesch, J.P., Hensel-Börner, S. and Henseler, J. (2021). Information technology and marketing: an important partnership for decades. **Industrial Management & Data Systems**, 121(1), pp. 123-157.

Kotler, P., & Armstrog, G. (2015). **Principle of Marketing**. 16th ed. England, UK: Pearson Education.

Mane, J. (2020). A study on online marketing and its impact**. International Research Journal of Marketing & Economics**, 7(2), 147-153.

Stanley, C. N. & Ifekanandu C. C. (2021). An Analysis of the Effect of Online Marketing on Real Estate Disposal in Nigerian Property Market. **International Journal of Scientific Research and Engineering Development**, 4(5), 268-273.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. **International Journal of Management Science and Business Administration,** 5(1), 69-80.