

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ในการศึกษาความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ กลุ่มตัวอย่างคือ ชาวไทยจำนวน 400 คน และชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยเลือกจากการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่สนใจชมนิทรรศการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่จัดขึ้นที่ท่าอากาศยานจังหวัดบุรีรัมย์ และงานแสดงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือต่างๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดบุรีรัมย์ ในการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบันเป็นการศึกษาจากสื่อโฆษณาในนิตยสาร เว็บ เฟซบุ๊ก บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เช่น จิมทอมส์สัน จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยเลือกจากการสุ่มแบบเจาะจง ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) แบบเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน และ 2) แบบสอบถามความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ส่วนที่ 2 การรับข่าวสารดิจิทัล และ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ สุ่มตัวอย่างสื่อโฆษณาจากนิตยสาร เว็บ เฟซบุ๊ก บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เช่น จิมทอมส์สัน จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยเลือกจากการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน วิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน แจกแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือให้กลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 400 คน และชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยเลือกจากการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่สนใจชมนิทรรศการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่จัดขึ้นที่ท่าอากาศยานจังหวัดบุรีรัมย์ และงานแสดงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือต่างๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อให้ได้ความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ . นำผลที่ได้มาเสนอแนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ เขียนรายงานผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ด้าน คือ ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน เป็นการหาค่าร้อยละ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ เป็นการหาค่าร้อยละของความต้องการ ค่าเฉลี่ยความต้องการหัวข้อ (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นการบรรยายเชิงสรุปของประเด็นเนื้อหาต่างๆ

ผลการวิจัยพบว่า

1. เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบันที่พบมากที่สุดจาก 30 ตัวอย่างคือ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ 2) ราคาต่อหน่วย 3) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือติดต่อ คือเป็น ร้อยละ 100 รองลงมา คือ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ร้อยละ 83.33 และ วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 70 ตามลำดับ

2. ลูกค้าชาวไทยมีความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับความต้องการจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีความเฉลี่ยความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดส่ง หากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.61$) รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.62$) เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.67$) โดยลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญของช่องทางการรับข่าวสาร ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค 2) ด้านโซเชียลมีเดีย และ 3) ด้านเสิร์ชเอนจิน

ส่วนลูกค้าชาวต่างชาติมีความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับความต้องการจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีความเฉลี่ยความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.81$) รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดส่ง หากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.77$) เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.88$) โดยลูกค้าชาวต่างชาติให้ความสำคัญของช่องทางการรับข่าวสาร ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค 2) ด้านโซเชียลมีเดีย และ 3) ด้านเว็บไซต์ต่างๆ

แต่เมื่อวิเคราะห์ ความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือของทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับความต้องการจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.74$) รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดส่ง หากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.74$) เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.80$) โดยทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญของช่องทางการรับข่าวสาร ในการรับข้อมูล

ข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก 1) ด้านโซเซียลเน็ตเวิร์ค 2) ด้านโซเซียลมีเดีย และ 3) ด้านเสิร์ชเอนจิน

ในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยต้องการให้ผู้ประกอบการจัดทำสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจน ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า แสดงราคาและภาพประกอบ การชำระค่าสินค้าพร้อมช่องทางการชำระสินค้า หลักฐานการส่งสินค้า และที่อยู่ติดต่อที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และควรทำเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น กลุ่มวัยรุ่นให้มากยิ่งขึ้น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติต้องการให้ผู้ประกอบการจัดทำสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจน ควรแสดงหมายเลขทะเบียนการค้า ข้อมูลการชำระค่าสินค้าพร้อมช่องทางการชำระสินค้า หลักฐานการส่งสินค้าว่าส่งออกวันไหนสินค้าจะถึงมือผู้รับเมื่อไร หรือ tracking number และสี ขนาด และสินค้าที่มีจำหน่ายในสต็อกสินค้าให้ชัดเจน

3. แนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ เนื้อหาควรเป็นเนื้อหาพื้นฐานที่จำเป็นต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า เช่น 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพร้อมภาพประกอบ 2) ราคาต่อหน่วย 3) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือติดต่อ โดยเน้นการทำสื่อในรูปแบบที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มที่ซื้อผ้าไหมทอมืออยู่แล้ว และลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่นกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น มีเนื้อหาเพิ่มเติมที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดส่งและหลักฐานการส่งสินค้า วิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ การชำระค่าสินค้าพร้อมช่องทางการชำระสินค้า หลักฐานการส่งสินค้า หมายเลขทะเบียนการค้า สินค้าที่มีจำหน่ายในสต็อกสินค้า เป็นต้น โดยนำเนื้อหาที่จำเป็นเหล่านี้ไปบรรจุไว้ในช่องทางการรับข่าวสารของลูกค้าที่เป็นที่นิยมได้แก่ 1) โซเซียลเน็ตเวิร์ค 2) โซเซียลมีเดีย และ 3) เสิร์ชเอนจิน หรือในเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบันที่พบมากที่สุดจาก 30 ตัวอย่างคือ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ 2) ราคาต่อหน่วย 3) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือติดต่อ ซึ่งเป็นเนื้อหาข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีในการทำสื่อการตลาดให้ลูกค้าได้รับทราบเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ซึ่งสอดคล้องกับสมศักดิ์ จีวัฒนา และ ชลิดา ภัทรศรีจิรากุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพัฒนาระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งคือ เพื่อจัดทำเว็บไซต์ระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) พบว่า ผ้าไหมทอมือระบบฐานข้อมูลต้องมีรายละเอียดหลัก ประกอบด้วย (1) รหัสผลิตภัณฑ์ (2) ผลิตภัณฑ์ (3) ราคา/หน่วย (4) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (5) ประเภทผลิตภัณฑ์ (6) ได้รับรางวัล (7) ระดับดาว (8) สถานที่จำหน่ายติดต่อ (9) ชื่อเจ้าผลิตภัณฑ์ (10) ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (11) วัตถุประสงค์ที่ใช้

2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการด้านเนื้อหาต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือของลูกค้าชาวไทย คือ เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดส่ง ราคาต่อหน่วย และวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ส่วนความต้องการด้านเนื้อหาต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือของลูกค้าชาวต่างชาติ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับราคาต่อหน่วย ช่องทางการจัดส่ง และวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ หากวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือของทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า มีความต้องการด้านเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน คือต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับราคาต่อหน่วย ช่องทางการจัดส่ง และวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาด้านราคา ช่องทางการส่ง และวิธีดูแลรักษาเป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบันที่เนื้อหาประกอบที่พบมากที่สุดคือ ชื่อผลิตภัณฑ์ ราคาต่อหน่วย ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือติดต่อ แต่ความต้องการของลูกค้ามีมากกว่าที่พบจากกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดทำสื่อการตลาดควรเพิ่มเติมเนื้อหา คือ ช่องทางการจัดส่ง และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ได้กล่าวถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Products) 2) ราคา (Pricing) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ยังได้กล่าวถึงการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ว่า C ในคำว่า Content เป็นการค้นหาว่าข้อความอะไรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ควรจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อจะได้สร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า และ C ในคำว่า Communication คือการศึกษาว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลอะไร กลุ่มเป้าหมายใช้ช่องทางไหนในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อความอันใดจึงจะเป็นไปตามที่เขาต้องการ และจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางใดจึงจะเข้าถึงพวกเขาได้ ทำให้คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ต่อว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญของช่องทางการรับข่าวสาร ในการรับข้อมูลข่าวสารใดมากที่สุด พบว่า ลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญของช่องทางการรับข่าวสาร ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค 2) ด้านโซเชียลมีเดีย และ 3) ด้านเสิร์ชเอนจิน ส่วนลูกค้าชาวต่างชาติให้ความสำคัญของช่องทางการรับข่าวสาร ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค 2) ด้านโซเชียลมีเดีย และ 3) ด้านเว็บไซต์ต่างๆ และลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญของช่องทางการรับข่าวสาร ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก 1) ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค 2) ด้านโซเชียลมีเดีย และ 3) ด้านเสิร์ชเอนจิน เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการมากที่สุดคือสื่อ

สมัยใหม่ เป็นสื่อออนไลน์ ดังนี้ 1) โซเชียลเน็ตเวิร์ค 2) โซเชียลมีเดีย และ 3) เสิร์ชเอนจิน หรือใน เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ มีความชื่นชอบลักษณะ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการเปิดรับข้อมูล ท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ สอดคล้อง กับผลวิจัยของ วรวิรัตน์ สัมพันธ์พงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย พบว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือ การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วย ผ้าไทย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก คงทน พิรวิชัย คำเจริญ และจิรพัฒน์ โทพล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ้า ไหมอารยธรรมหอม และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มทอ ผ้าไหม บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา อีกด้วยคือพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ มีการออกร้านแสดงสินค้าและสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น

ในส่วนของการข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยต้องการให้ผู้ประกอบการจัดทำ สื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจน ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า แสดงราคาและ ภาพประกอบ การชำระค่าสินค้าพร้อมช่องทางการชำระสินค้า หลักฐานการส่งสินค้า และที่อยู่ ที่ติดต่อที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้ ง่ายมากยิ่งขึ้น และควรทำเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น กลุ่มวัยรุ่นให้มากยิ่งขึ้น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติต้องการให้ผู้ประกอบการจัดทำสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจน ควรแสดงหมายเลขทะเบียนการค้า ข้อมูลการชำระค่าสินค้าพร้อมช่อง ทางการชำระสินค้า หลักฐานการส่งสินค้าว่าส่งออกวันไหนสินค้าจะถึงมือผู้รับเมื่อไร หรือ tracking number และสี ขนาด และสินค้าที่มีจำหน่ายในสต็อกสินค้าให้ชัดเจน เป็นที่น่าสังเกตว่า ลูกค้าชาว ไทยมีความต้องการเนื้อหาพื้นฐาน เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า ราคาและภาพประกอบ พร้อมทั้ง การชำระค่าสินค้า ช่องทางการชำระค่าสินค้า หลักฐานการส่งสินค้า และที่อยู่ติดต่อของ ผู้ประกอบการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ส่วนชาวต่างชาติมีความต้องการด้านเนื้อหา พื้นฐานคล้ายคลึงกับลูกค้าชาวไทยแต่ให้ความสนใจและต้องการตรวจสอบว่าผู้ประกอบการมี หมายเลขทะเบียนการค้าหรือไม่ และมีความสนใจแสดงความต้องการทราบว่ามี สี ขนาด และสินค้าที่มี จำหน่ายในสต็อกสินค้าว่ายังมีสี ขนาด และยังมีสินค้าประเภทที่ตนต้องการเหลืออยู่หรือไม่

3. แนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาด สำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ เนื้อหาควรเป็นเนื้อหาพื้นฐานที่จำเป็นต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า เช่น 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพร้อมภาพประกอบ 2) ราคาต่อหน่วย 3) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือติดต่อ สอดคล้องกับ ข้อค้นพบของสมศักดิ์ จีวัฒนา และ ชลิดา ภัทรศรีจิรากุล (2557) ที่ว่าผ้าไหมทอมือระบบฐานข้อมูลต้องมีรายละเอียดหลัก ประกอบด้วย (1) รหัสผลิตภัณฑ์ (2) ผลิตภัณฑ์ (3) ราคา/หน่วย (4) รายละเอียดผลิตภัณฑ์ (5) ประเภทผลิตภัณฑ์ (6) ได้รับรางวัล (7) ระดับดาว (8) สถานที่จำหน่าย ติดต่อ (9) ชื่อเจ้าผลิตภัณฑ์ (10) ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (11) วัตถุประสงค์ที่ใช้ แนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติควรเน้นการทำสื่อในรูปแบบที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มที่ซื้อผ้าไหมทอมืออยู่แล้ว และลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่นกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น มีเนื้อหาเพิ่มเติมที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดส่งและหลักฐานการส่งสินค้า วิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ การชำระค่าสินค้าพร้อมช่องทางการชำระสินค้า หลักฐานการส่งสินค้า หมายเลขทะเบียนการค้า สินค้าที่มีจำหน่ายในสต็อกสินค้า เป็นต้น โดยนำเนื้อหาที่จำเป็นเหล่านี้ไปบรรจุไว้ในช่องทางการรับข่าวสารของลูกค้าที่เป็นที่นิยมได้แก่ 1) โซเชียลเน็ตเวิร์ค 2) โซเชียลมีเดีย และ 3) เสิร์ชเอนจิน หรือในเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น เนื่องจาก สื่อออนไลน์ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม (วรวิรัตน์ สัมพันธ์พงศ์, 2559) สอดคล้องกับ เนตรชนก คงทน พิริวิญญ์ คำเจริญ และจิรพัฒน์ โทพล (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการผ้าไหม ผู้ที่สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้
2. ผู้ที่สนใจและนักวิจัยตลอดจนนักวิชาการสามารถนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือต่อยอดในงานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายกันนี้ได้
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีบรรจุภัณฑ์และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้อง ตลอดทั้งเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น สื่อดิจิทัลได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบันให้ขึ้นเพื่อข้อมูลที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น
2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือกับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก