

2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากสนามบินอู่ตะเภา เป็นสนามบินในเขตรอยต่อระหว่างจังหวัดระยองและจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ต่อการเปิดให้บริการสนามบินอู่ตะเภา และสามารถสะท้อนประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดระยองต่อการเปิดให้บริการสนามบินอู่ตะเภาว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนในการส่งเสริมพัฒนา กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและความพร้อมต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ประวัติท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา ระยอง-พัทยา. (2559). History. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.utapao.com/history.php>. [8 เมษายน 2561].
- แผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัดปี 2561 - 2564. (2560). แผนพัฒนาจังหวัดระยองปี 2561-2564. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://pad.moi.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=216&Itemid=439. [27 พฤษภาคม 2561].
- ภาพิมล มณฑาทพงษ์. (2553). ความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวต่อนโยบายภาครัฐด้านการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดระยอง. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว Department of Tourism. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดระยองระหว่างปี พ.ศ.2555- 2559 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic.php?year=2016&tourist_group=foreigners&province=%E0%B8%AA%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A5%E0%B8%B2®ion=&cluster. [11 พฤษภาคม 2561].
- วัลลภ ลำพาย. (2551). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมยศพร เจริญวัฒนา. (2554). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าไหม บริษัท นครการมาจจำกัด. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง. (2559). สถานที่ท่องเที่ยว [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://rayong.mots.go.th/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=2>. [20 พฤษภาคม 2561].
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6382. [24 พฤษภาคม 2561].

ความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ Content Needs of Thai and Foreign Customers towards Hand Weaving Silk Products

พุทชชาติ ลิ้มศิริเรืองไร¹, พัลลภา เลิศเจริญวนิช², ดรสุวิน วงศ์ปรเมษฐ์³ และจิรายุช ประเสริฐศรี⁴
Puttachart Limsiruegrai¹, Pallapa Lertcharoenwanich², Drusawin Vongpramate³ and Jirayut Prasertsri⁴

¹⁻⁴ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

puttachart.ls@bru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างคือ ชาวไทยจำนวน 400 คน และชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยเลือกจากการสุ่มแบบเจาะจง ในการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ที่มีในปัจจุบันจากสื่อโฆษณา จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยเลือกจากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) แบบเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน และ 2) แบบสอบถามความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ วิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นการบรรยายเชิงสรุปของประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า 1) เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบันที่พบมากที่สุดจาก 30 ตัวอย่างคือ ชื่อผลิตภัณฑ์ ราคาต่อหน่วย และช่องทางจัดจำหน่ายหรือติดต่อ 2) ความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับความต้องการจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือเป็นสิ่งจำเป็น (4.42) รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดส่งหากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ (4.40) เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือเป็นสิ่งจำเป็น (4.27) โดยทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญของช่องทางการรับข่าวสาร ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ด้านโซเชียลมีเดีย และ ด้านเสิร์ชเอนจิน และ 3) แนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ เนื้อหาควรเป็นเนื้อหาพื้นฐานที่จำเป็นต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า โดยเน้นการทำสื่อในรูปแบบที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม มีเนื้อหาเพิ่มเติมที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดส่งและหลักฐานการส่งสินค้า วิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ การชำระค่าสินค้าพร้อมช่องทางการชำระสินค้า ทะเบียนการค้า/หมายเลขทะเบียนการค้า สินค้าที่มีจำหน่ายในสต็อกสินค้า เป็นต้น โดยนำเนื้อหาบรรจุไว้ในช่องทางการรับข่าวสารที่ลูกค้าต้องการ

คำสำคัญ: ความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหา ลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ

Abstract

The 3 objectives of the study were: 1) to analyze products contents of hand weaving silk products available at present, 2) to investigate the content needs of Thai and foreign customers towards the hand weaving silk products, and 3) to suggest guidelines for developing products contents of hand weaving silk products for marketing communication with Thai and foreign customers. The sample groups included 400 Thais and 400 foreigners selected by using a purposive sampling method. For analyzing products contents of hand weaving silk products available at present from advertising media, 30 samples were used by employing a purposive sampling method as well. Research tools used in data collection were 1) a data collection form for analyzing products contents of hand weaving silk products available at present and 2) a set of questionnaire form inquiring for the content needs. The quantitative data were analyzed by using percentage, mean (\bar{X}) and Standard Deviation (S.D). The qualitative data were analyzed by implementing descriptive analysis.

The results showed that 1) the product contents available at present found from the 30 samples at the highest level were product names, price per unit, and distribution channels or contact information, 2) the overall needs of the Thai and foreign customers for hand weaving product contents was a high level (3.82). When considering each aspect and placing in descending order, it was found that the samples needed the content on price per unit at the highest level (4.42), followed by content on delivery channel when the order is made (4.40), and content on how to take care the hand weaving products (4.27), respectively. Moreover, the Thai and foreign customers placed their emphasis on social network, social media, and search engine as the first 3 channels of their information exposure channels. And 3) the guidelines for developing products contents of hand weaving products for marketing communication with Thai and foreign customers included that the contents should be basic information needed for

making purchasing decision of the customers by focusing on making the up-to-date medias to approach every group of customers. The additional important information needed in the customers information exposure channels were delivery channels and proof of delivery, ways to take care the hand weaving products, product payment including payment channels, commercial registration certificate/numbers, in-stock products, etc.

Keywords: content needs, Thai and foreign customers, hand weaving silk products

บทนำ

อุตสาหกรรมไหมเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงสนพระทัยในกิจการทอผ้าพื้นเมือง และทรงให้การสนับสนุนส่งเสริมให้มีการทอผ้าพื้นเมือง และผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เป็นสินค้าใหม่ที่มีโอกาสทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกิดจากอุตสาหกรรมไหม โดยมีมูลค่าการส่งออกไปยังต่างประเทศในปี พ.ศ.2553 กว่า 683 ล้านบาท ตลาดหลักคือสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในโลก (คลินิกภาษี. 2560) รัฐบาลโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมไหม ศักยภาพของผ้าไหมไทยตลอดจนโอกาสในการสร้างองค์ความรู้รูปแบบใหม่ที่ทันสมัยและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะประโยชน์เพื่อต่อยอดด้านพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหมให้เติบโตและมีศักยภาพในเชิงพาณิชย์

หนึ่งในแนวทางในการดำเนินงานของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมก็คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผ้าไหมไทยด้วยอัตลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านการวิจัยอัตลักษณ์ผ้าไหมไทย สร้างความเข้าใจ การรับรู้ และการยอมรับในคุณสมบัติของผ้าไหมไทยแก่นักออกแบบชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสร้างแนวทางในการประชาสัมพันธ์ จุดขายทางการตลาดสู่เป้าหมายการสร้างคามนิยมในผ้าไหมแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์. 2560) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน เพื่อเปรียบเทียบกับความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือจริง เพื่อจะได้แนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อสร้างแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าตามแนวทางที่ รัฐบาลโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมได้วางเอาไว้

การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นเป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลขั้นพื้นฐาน (Ellis and Johnson. 2009) ซึ่งขั้นตอนแรกของการออกแบบสิ่งต่างๆ (Jordan. 1997) วิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นของนักวิชาการในอดีตที่ผ่านมามีดังนี้ มีวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นมีมากมาย วิธีที่ใช้บ่อยที่สุดคือ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ เป็นต้น (Hutchinson and Waters. 1996) อย่างไรก็ตามแบบสอบถามก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีความนิยมในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นเหมือนกันเพราะประหยัด (Yalden. 1995) แบบสอบถามก็มีข้อดี เช่น สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ ไม่มีการระบุชื่อผู้ใช้ข้อมูลซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูลได้โดยไม่ต้องกลัวอะไร และมีการแจกแบบสอบถามในเวลาที่เหมาะสมจึงทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องไม่บิดเบือน โดยปกติแล้วแบบสอบถามมี 2 ประเภทคือคือ คำปลายปิด (Close-ended question) และ คำถามปลายเปิด (Open-ended question) คำถามปลายปิดนั้นเกี่ยวกับข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Computer statistics package) ส่วนแบบสอบถามปลายเปิดนั้นเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์แต่ก็วิเคราะห์ยาก (Jordan. 1997)

ในส่วนของจังหวัดบุรีรัมย์ได้มีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ การย้อมสีผ้าไหมทอมือ การแปรรูปผ้าไหมทอมือ การออกแบบลวดลายผ้าไหมทอมือ (สมบัติ ประจัญสานต์. 2556) การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ (สมบัติ ประจัญสานต์. 2557) หากแต่ยังขาดการศึกษาระวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ และความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในหลากหลายด้านอาทิ ได้ทราบเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน ได้ทราบความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ได้แนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบ

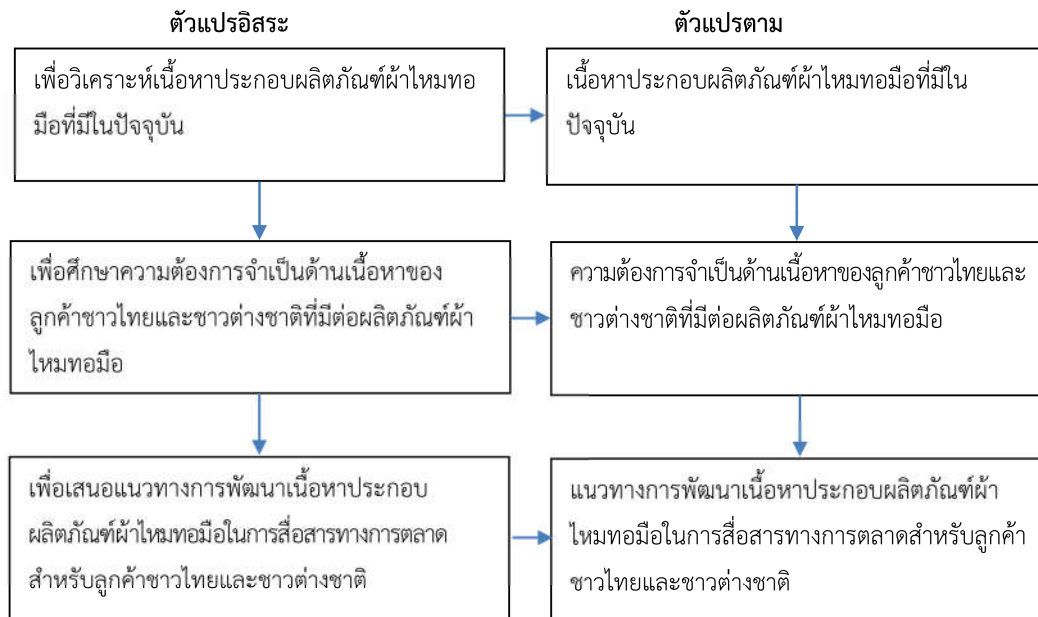
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการผ้าไหม ผู้ที่สนใจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการฉักทองงานวิจัยท้องถิ่นให้ก้าวสู่สากลโดยการผลิตสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าในระดับสากลได้ ผู้ที่สนใจและนักวิจัยตลอดจนนักวิชาการสามารถนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือต่อยอดในงานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายกันนี้ได้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีบรรจุภัณฑ์และเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น สื่อดิจิทัลได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการการศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดในภาพที่ 1



ภาพ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหา หมายถึง ความต้องการเกี่ยวกับเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อโฆษณาในนิตยสาร เว็บ เฟซบุ๊ก บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ และ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ
2. ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ หมายถึง ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ และเข้าชมนิทรรศการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่จัดขึ้นที่ท่าอากาศยานจังหวัดบุรีรัมย์ และงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือต่างๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดบุรีรัมย์
3. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมที่ใช้กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมคือทอด้วยแรงงานคนโดยไม่ใช้เครื่องจักร
4. เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่ปรากฏในสื่อโฆษณาในนิตยสาร เว็บ เฟซบุ๊ก บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ และ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ในการศึกษาความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ กลุ่มตัวอย่างคือ ชาวไทยจำนวน 400 คน และชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยเลือกจากการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่สนใจชมนิทรรศการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่จัดขึ้นที่ท่าอากาศยานจังหวัดบุรีรัมย์ และงานแสดงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือต่างๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดบุรีรัมย์ ในการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบันเป็นการศึกษาจากสื่อโฆษณาในนิตยสาร เวป เพชบุรี บรจักษ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เช่น จิมทอมส์สัน จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยเลือกจากการสุ่มแบบเจาะจง ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2562

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน และ 2) แบบสอบถามความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ส่วนที่ 2 การรับข่าวสารดิจิทัล และ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างแบบเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน ดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาประกอบของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ 2) นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาจัดทำแบบเก็บข้อมูล 3) นำแบบเก็บข้อมูลที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำเครื่องมือวิจัยไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ 4) นำแบบเก็บข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปใช้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป สุ่มตัวอย่างสื่อโฆษณาจากนิตยสาร เวป เพชบุรี บรจักษ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เช่น จิมทอมส์สัน จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยเลือกจากการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ มีขั้นตอนการสร้างดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ 2) สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ และ การรับข่าวสารดิจิทัล 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67-1.00 4) นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลอง (Try out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าชาวไทย จำนวน 30 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 30 คน 5) ซึ่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.83 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้นำผลที่ได้จากการทดลองมาวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นแจกแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือให้กลุ่มตัวอย่างชาวไทยจำนวน 400 คน และชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยเลือกจากการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่สนใจชมนิทรรศการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่จัดขึ้นที่ท่าอากาศยานจังหวัดบุรีรัมย์ และงานแสดงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือต่างๆ ที่จัดขึ้นในจังหวัดบุรีรัมย์ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อให้ได้ความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือนำผลที่ได้มาเสนอแนะทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติเขียนรายงานผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ด้าน คือ ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน เป็นการหาค่าร้อยละ ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ เป็นการหาค่าร้อยละของความถี่ ค่าเฉลี่ยความต้องการหัวข้อ (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

เกณฑ์การประเมินความต้องการมีดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.51 – 5.00	หมายความว่า	ต้องการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	3.51 – 4.50	หมายความว่า	ต้องการมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	2.51 – 3.50	หมายความว่า	ต้องการปานกลาง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	1.51 – 2.50	หมายความว่า	ต้องการน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.50 หมายความว่า ต้องการน้อยที่สุด

จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นการบรรยายเชิงสรุปของประเด็นเนื้อหาต่างๆ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน

ที่	แบบเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน	จำนวน (N=30)	ร้อยละ
1	รหัสผลิตภัณฑ์	5	16.66
2	ชื่อผลิตภัณฑ์	30	100
3	ราคาต่อหน่วย	30	100
4	รายละเอียดของผลิตภัณฑ์	25	83.33
5	ประเภทของผลิตภัณฑ์	20	66.66
6	รางวัลที่ได้รับ	10	33.33
7	ระดับดาวที่ได้รับ	5	16.66
8	ช่องทางจัดจำหน่ายหรือติดต่อ	30	100
9	ชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์	13	43.33
10	ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์	8	26.66
11	วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์	21	70
12	วิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	11	36.66
13	ขั้นตอนการทอผ้า	9	30
14	สีที่ใช้ย้อม	5	16.66
15	ช่องทางการจัดส่ง	16	53.33

จากตารางที่ 1 พบว่า เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบันที่พบมากที่สุดจาก 30 ตัวอย่างคือ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ 2) ราคาต่อหน่วย 3) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือติดต่อ คือเป็น ร้อยละ 100 รองลงมาคือ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ร้อยละ 83.33 และ วัตถุดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 70 ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือเพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ มีดังต่อไปนี้

ลูกค้าชาวไทยมีความต้องการจำเป็นด้านเนื้อหาต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับความต้องการจากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีความเฉลี่ยความต้องการจำเป็นมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดส่งหากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.61$) 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 เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดส่งหากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ($\bar{X} = 4.40, SD = 0.74$) เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 4.27, SD = 0.80$) โดยทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญของช่องทางการรับข่าวสาร ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก 1) ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค 2) ด้านโซเชียลมีเดีย และ 3) ด้านเสิร์ชเอนจิน

ในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยต้องการให้ผู้ประกอบการจัดทำสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจน ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า แสดงราคาและภาพประกอบ การชำระค่าสินค้าพร้อมช่องทางการชำระเงินค่า หลักฐานการส่งสินค้า และที่อยู่ติดต่อที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และควรทำเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น กลุ่มวัยรุ่นให้มากยิ่งขึ้น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติต้องการให้ผู้ประกอบการจัดทำสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจน ควรแสดงหมายเลขทะเบียนการค้า ข้อมูลการชำระค่าสินค้าพร้อมช่องทางการชำระเงินค่า หลักฐานการส่งสินค้าว่าส่งออกวันไหนสินค้าจะถึงมือผู้รับเมื่อไร หรือ tracking number และสี ขนาด และสินค้าที่มีจำหน่ายในสต็อกสินค้าให้ชัดเจน

3. ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ มีดังต่อไปนี้

แนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ เนื้อหาควรเป็นเนื้อหาพื้นฐานที่จำเป็นต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า เช่น 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพร้อมภาพประกอบ 2) ราคาต่อหน่วย 3) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือติดต่อ โดยเน้นการทำสื่อในรูปแบบที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มที่ซื้อผ้าไหมทอมืออยู่แล้ว และลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่นกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น มีเนื้อหาเพิ่มเติมที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดส่งและหลักฐานการส่งสินค้า วิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ การชำระค่าสินค้าพร้อมช่องทางการชำระเงินค่า หลักฐานการส่งสินค้า หมายเลขทะเบียนการค้า สินค้าที่มีจำหน่ายในสต็อกสินค้า เป็นต้น โดยนำเนื้อหาที่จำเป็นเหล่านี้ไปบรรจุไว้ในช่องทางการรับข่าวสารของลูกค้าที่เป็นที่นิยมได้แก่ 1) โซเชียลเน็ตเวิร์ค 2) โซเชียลมีเดีย และ 3) เสิร์ชเอนจิน หรือในเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบันที่พบมากที่สุดจาก 30 ตัวอย่างคือ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ 2) ราคาต่อหน่วย 3) ช่องทางจัดจำหน่ายหรือติดต่อ ซึ่งเป็นเนื้อหาข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีในการทำสื่อการตลาดให้ลูกค้าได้รับทราบเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ซึ่งสอดคล้องกับสมศักดิ์ จิววัฒนา และ ชลิตา ภทรศรีจากรกุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพัฒนาระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งคือ เพื่อจัดทำเว็บไซต์ระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนจังหวัดบุรีรัมย์ในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) พบว่า ผ้าไหมทอมือระบบฐานข้อมูลต้องมีรายละเอียดหลัก 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 และซึ่งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ในแง่ของตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Products) 2) ราคา (Pricing) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อีกด้วย เพราะเมื่อมีองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดครบถ้วนการจัดทำสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมการตลาดก็จะมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างแท้จริง

2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการด้านเนื้อหาต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือของลูกค้าชาวไทย คือเนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดส่งราคาต่อหน่วย และวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ส่วนความต้องการด้านเนื้อหาต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือของลูกค้าชาวต่างชาติ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับราคาต่อหน่วย ช่องทางการจัดส่ง และวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ หากวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นด้าน

เนื้อหาต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือของทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า มีความต้องการด้านเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน คือต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับราคาต่อหน่วย ช่องทางการจัดส่ง และวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาด้านราคา ช่องทางการส่ง และวิธีดูแลรักษาเป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบันที่เนื้อหาประกอบที่พบมากที่สุดคือ ชื่อผลิตภัณฑ์ ราคาต่อหน่วย ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือติดต่อ แต่ความต้องการของลูกค้ามีมากกว่าที่พบจากกลุ่มตัวอย่างเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดทำสื่อการตลาดควรเพิ่มเติมเนื้อหา คือ ช่องทางการจัดส่ง และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Products) 2) ราคา (Pricing) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ยังได้กล่าวถึง การใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ว่า C ในคำว่า Content เป็นการค้นหาว่าข้อความอะไรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ควรจะให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 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 เมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการมากที่สุดคือสื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อออนไลน์ ดังนี้ 1) โซเชียลเน็ตเวิร์ค 2) โซเชียลมีเดีย และ 3) เสิร์ชเอนจิน หรือในเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ บุญตา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความชื่นชอบลักษณะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีการเปิดรับข้อมูลท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ สอดคล้องกับผลวิจัยของ วรวิรัตน์ สัมพันธ์พงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย พบว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือ การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า การณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก คงทน พีรวิชัย คำเจริญ และจิรพัฒน์ โทพล (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ้าไหมอารยธรรมขอม และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหม บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา อีกด้วยคือพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการออกร้านแสดงสินค้าและสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น

ในส่วนของการข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยต้องการให้ผู้ประกอบการจัดทำสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจน ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า แสดงราคาและภาพประกอบ การชำระค่าสินค้าพร้อมช่องทางการชำระสินค้า หลักฐานการส่งสินค้า และที่อยู่ติดต่อที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และควรทำเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น กลุ่มวัยรุ่นให้มากยิ่งขึ้น

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติต้องการให้ผู้ประกอบการจัดทำสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้ชัดเจน ควรแสดงหมายเลขทะเบียนการค้า ข้อมูลการชำระค่าสินค้าพร้อมช่องทางการชำระสินค้า หลักฐานการส่งสินค้าว่าส่งออกวันไหนสินค้าจะถึงมือผู้รับเมื่อไร หรือ tracking number และสี ขนาด และสินค้าที่มีจำหน่ายในสต็อกสินค้าให้ชัดเจน เป็นที่น่าสังเกตว่า ลูกค้าชาวไทยมีความต้องการเนื้อหาพื้นฐาน เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า ราคาและภาพประกอบ พร้อมทั้ง การชำระค่าสินค้า ช่องทางการชำระค่าสินค้า หลักฐานการส่งสินค้า และที่อยู่ติดต่อของผู้ประกอบการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ส่วนชาวต่างชาติมีความต้องการด้านเนื้อหาพื้นฐาน

คล้ายคลึงกับลูกค้าชาวไทยแต่ให้ความสนใจและต้องการตรวจสอบว่าผู้ประกอบการมีหมายเลขทะเบียนการค้าหรือไม่ และมีความสนใจแสดงความต้องการทราบว่า สี ขนาด และสินค้าที่มีจำหน่ายในสต็อกสินค้าว่ายังมีสี ขนาด และยังมีสินค้าประเภทที่ตนต้องการเหลืออยู่หรือไม่

3. แนวทางการพัฒนาเนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ 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 (วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. 2559) สอดคล้องกับ เนตรชนก คงทน พีรวิชญ์ คำเจริญ และจิรพัฒน์ โทพล (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

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

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่นำมาการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือที่มีในปัจจุบันให้ขึ้นเพื่อข้อมูลที่นำเชื่อถือยิ่งขึ้น
2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือกับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- คลีนิกภาษี. (2560) ผ้าไหม. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2560 จาก http://taxclinic.mof.go.th/pdf/9D4E1EE3_2DE0_B6DB_52BF_4FFB51CBF256.pdf
- เนตรชนก คงทน พีรวิชญ์ คำเจริญ และจิรพัฒน์ โทพล. (2561). การสื่อสารการตลาดผ้าไหมอารยธรรมหอม และการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหม บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย*, 12(1), 56-72.
- บุญดา วัฒนวานิชย์กุล และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2559). การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางสายไหม กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์. *วารสารราชพฤกษ์*, 14(1), 36-43.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). จุดพลุยกระดับ “ผ้าไหมไทย” ขึ้นแท่น “โอดี กูตูร์” ผงาดแคตวอล์กโลก. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2560 จาก <http://ads.manager.co.th/Smes/ViewNews.aspx?NewsID=9570000089488>
- วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา โดยองคกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(2), 185-192.
- สมบัติ ประจัญตานต์. (2556). รายงานการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหมมัดหมี่ลวดลายเรขศิลป์ 2 มิติ จากลวดลาย ส่วนประดับของปราสาทขอมในจังหวัดบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สมบัติ ประจัญตานต์. (2557). รายงานการวิจัยการยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าพิมพ์ลายเรขศิลป์จากลวดลายส่วนประดับของปราสาทขอม. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สมศักดิ์ จีวัฒนา และชลิดา ภัทรศรีจิรากุล. (2557). การพัฒนาระบบฐานข้อมูลผ้าไหมทอมือของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 10(1), 59-67.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 7(2), 1-13.
- อดุลย์ จาดตรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ellis, M. & Johnson, C. (2009). Teaching business English. Oxford: Oxford University Press.
- Hutchinson, T & A, Waters. (1996). English for specific purposes: A learning-centered approach. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jordan, R.R. (1997). English for academic purposes: A guide and resource book for teachers. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yalden, J. (1995). Syllabus design in general education: Options for ELT, the communication syllabus. New Jersey: Prentice Hall.

ความร่วมมือเพื่อสร้างสมรรถนะของช่างทอผ้ารุ่นใหม่ในจังหวัดสุรินทร์

Partnership to create new Weaver performance in Surin Province

สังวาลย์ ตุกพิมาย¹, สันธนา กูรัตน์², สารภี วรรณตรง³ และนิศานาถ แก้ววินัด⁴

Sangwan Tukphimai¹, Santhana Koonrat², Sarapee Wantrong³ and Nisanath Kaewwinud⁴

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

³รองศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

⁴ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์