

**การสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาด
ของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง**
Creating Competitiveness by Marketing Strategy of Keekratuk
(Loom) Woven Textile Group, LaiHin Sub-district, Ko Kha District,
Lampang Province.

พิรภพ จันทร์แสนต่อ¹ นุสรรา แสงอร่าม² สรัญญา บัลลังก์³
ชิตชนก วงศ์เครือ⁴ ธีระ เทียนรุ่งไพศาล⁵ บัณฑิต บุชบา⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและหาแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง 2) เพื่อพัฒนาเครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง 3) เพื่อทดลองใช้เครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง กลุ่มเป้าหมายคือสมาชิกกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ชุมชนตำบลไหล่หิน อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การจัดเวทีเสวนา สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการสร้างความสามารถการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่ม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁴ อาจารย์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁵ อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁶ อาจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง อยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ ประกอบด้วยแหล่งเรียนรู้ออนไลน์ - การตลาดออนไลน์ และการนำเสนอด้วยสื่อมัลติมีเดีย 2) ผลการพัฒนาเครื่องมืออยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ซึ่งมีโครงสร้างเว็บประกอบด้วย การให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับผ้าทอและกลุ่มผ้าทอ กีกระตุกบ้านไหล่หิน ระบบร้านค้าออนไลน์ประกอบด้วยส่วนประกอบ ดังนี้ ส่วนร้านค้าสำหรับนำเสนอรายละเอียดสินค้า ส่วนตะกร้าสินค้าสำหรับเลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อ ส่วนการสั่งซื้อและชำระเงินสำหรับส่งผ่านคำสั่งซื้อและรายละเอียดการชำระเงินและส่วนข้อมูลบัญชีผู้ซื้อสำหรับรายงานข้อมูลประวัติการสั่งซื้อ การแจ้งยืนยันการชำระเงิน โดยมีการสื่อสารร่วมกับระบบอีเมล โลกแอปพลิเคชัน เพื่อรองรับการสั่งซื้อออนไลน์ และ3) การประเมินผลความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์กลุ่มผ้าทอกีกระตุกบ้านไหล่หินโดยรวมทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการออกแบบมีระดับความพึงพอใจที่สูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 รองลงมาด้านการใช้งานและการนำไปใช้ประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ตามลำดับ

คำสำคัญ ความสามารถทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด ผ้าทอกีกระตุก

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to study needs and find ways to improve competitiveness by marketing strategies of Keekratuk (loom) Woven Textile Group, LaiHin Sub-district, Ko Kha District, Lampang Province, 2) to develop tools according to the guidelines of competency building by the marketing strategies of Keekratuk Woven Textile Group, LaiHin Sub-district, Ko Kha District, Lampang Province, and 3) to test the tool in accordance with the competency building by the marketing strategies of Keekratuk Woven Textile Group, LaiHin Sub-district, Ko Kha District, Lampang Province. The target group was the members of Keekratuk Woven Textile Group, LaiHin Sub-district, Ko Kha District, Lampang Province. The data were

collected by using a questionnaire and organizing the Forum and analyzed by using percentage, mean, and standard deviation. The research found that: 1) The guideline of competency building approach for competitive competency by marketing strategies of Keekratuk Woven Textile Group, LaiHin sub-district, Ko Kha district, Lampang Province, which is in the form of website consists of online learning resource, online marketing and presentation with multimedia. 2) The development result of the tool is in the form of the website. The structure of the web provides information related to woven cloth and Keekratuk Woven Textile Group, Baan LaiHin. The online store system consists of the following components: Shop section for product details, Shopping Cart section for selecting the product that customers want to order, Order and Payment Transactions for order submission and payment details, and Buyer Account Data for order record report, Payment Confirmation by Communication with email, Line applications to support online ordering. 3) Evaluation of users' satisfaction with the web site of Keekratuk Woven Textile Group, Baan LaiHin overall aspects was at the highest level. The mean of satisfaction was 4.25 and the standard deviation was 0.59. When considered by each item, it was found that design was at the highest satisfaction with the mean of 4.27 and the standard deviation was 0.57, followed by usage and utilization with the mean of 4.26 and the standard deviation was 0.63 and the content with the mean of 4.22 and the standard deviation was 0.55, respectively.

Keywords Competitive Advantage, Marketing Strategies, Keekratuk Woven Textile

บทนำ

การส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ผลิตมาเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรสมัยใหม่ (Smart Farmers) มีการบริหารจัดการที่ดี มีต้นทุนการผลิต สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตรจากการแปรรูปรวมทั้งการสร้างมูลค่าในสินค้าและบริการมีความสามารถ

ทางการค้าขาย สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศ ตลาดอาเซียนและตลาดโลก ทำให้รายได้สูงขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นและมีอนาคตที่สดใส (กรมการปกครองท้องถิ่น, 2560; 9) สามารถบูรณาการกลยุทธ์การค้าร่วมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรสมัยใหม่ได้

จากแนวคิดการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคงและยั่งยืน (ประเทศไทย 4.0) เป็นการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ” (Comparative Advantage) ให้เป็น “ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน” (Competitive Advantage) โดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการวิจัยและพัฒนาแล้วต่อยอดความได้เปรียบ โดยปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์เป็นการรังสรรค์นวัตกรรมที่เน้นการพัฒนาใน 3 นวัตกรรมสำคัญ คือ นวัตกรรมในตัวผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมในกระบวนการผลิตและนวัตกรรมเชิงธุรกิจ (กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2560; 38-39) ซึ่งกลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพเป็นเป้าหมายหนึ่งในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคงและยั่งยืนและยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่กล่าวว่าประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อแก้ไขปัญหาฐานสำคัญที่เป็นจุดอ่อนและจุดเด่นของประเทศ ดังนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมและการนำมาใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาในทุก ๆ มิติเพื่อยกระดับศักยภาพของประเทศไทยโดยมุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตและรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560; 3)

กลุ่มทอผ้าที่กระตุก บ้านไหลหิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 การจัดตั้งกลุ่มทอผ้าที่กระตุกครั้งแรกมีสมาชิกกลุ่มทั้งสิ้น 30 คน สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ที่มีใจรักในการทอผ้า โดยการนำของนางกิม ปะละ เป็นประธานกลุ่มทอผ้าที่กระตุก ปัจจุบันกลุ่มทอผ้ามีผลิตภัณฑ์ผ้าทอหลักที่ทอจำหน่ายได้แก่ ผ้าซิ่น ผ้าขาวม้า ผ้าปูโต๊ะ ผ้าพันคอ และผ้าทอสำหรับตัดชุด ทอผ้าตามความต้องการของลูกค้า โดยจำหน่าย ณ กลุ่มทอผ้าที่กระตุก ตำบลไหลหิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด จากการสอบถามตัวแทนและประธานกลุ่มทอผ้าเบื้องต้นพบว่ากลุ่มทอผ้ายังมีความสนใจและต้องการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจเป็นเพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายได้โดยไร้ข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่จึงทำให้เกิดโอกาสในทางธุรกิจได้มากกว่าเดิมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัตตยา เอี่ยมมงคล และดนุชา สลึงค์ (2559; 32) ที่ศึกษาสภาพปัจจุบันความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปมีความต้องการและคาดหวังว่าจะมีเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการขายเป็นของตนเอง อย่างไรก็ตามการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอาจประสบความสำเร็จได้ไม่ง่ายเนื่องจากลักษณะของธุรกิจที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการได้ยากซึ่งมักจะเกิดอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้อยและกลับมาซื้อซ้ำ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554: 1) ซึ่งการนำองค์ประกอบของส่วนประสมการค้าปลีกมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบได้แก่ 1) ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย 2) ราคาสินค้า 3) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า 4) การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และ 5) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ารวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและหาแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง
2. เพื่อพัฒนาเครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง
3. เพื่อทดลองใช้เครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง โดยศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง มาบูรณาการกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างช่องทางการตลาด ทำให้เกษตรกร

ผู้ผลิตมีความเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรสมัยใหม่ ตามแนวคิดการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง มีแนวทางในการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ในแต่ละระยะมีวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินงาน กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการวิจัย การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการศึกษา ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาความต้องการและหาแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

1) วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการและหาแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดย กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

2) ขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีในประเด็นการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปางและการศึกษาดูงาน

ขั้นตอนที่ 2 สสำรวจความต้องการและหาแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปางโดยการจัดเวทีเสวนาระหว่างทีมวิจัยและกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

ขั้นตอนที่ 3 จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อสรุปกรอบแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

3) กลุ่มเป้าหมาย

สมาชิกกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ชุมชนตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง จำนวน 30 คนสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specified Random Sampling)

4) เครื่องมือการวิจัย/เทคนิคการวิจัย ได้แก่ การจัดเวทีเสวนา/การประชุมกลุ่มย่อย

5) การรวบรวมข้อมูล จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเสวนาและการประชุมกลุ่มย่อย

6) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยระยะนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์และสรุปผลจากการประชุมกลุ่มย่อย

7) ผลการศึกษา กรอบแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอที่กระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง
ระยะที่ 2 พัฒนาเครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอที่กระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

1) วัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาเครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอที่กระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

2) ขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาผลการศึกษาที่ได้จากระยะที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาเครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอที่กระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ได้แก่ การวางแผนและวิเคราะห์เครื่องมือ การออกแบบเครื่องมืออย่างมีส่วนร่วมกับผู้ใช่ การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 3 จัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสรุปผลเรื่องเครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอที่กระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง

3) กลุ่มเป้าหมาย สมาชิกกลุ่มผ้าทอที่กระตุก ชุมชนตำบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง จำนวน 30 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specified Random Sampling)

4) เครื่องมือการวิจัย/เทคนิคการวิจัย การจัดเวทีเสวนา

5) การรวบรวมข้อมูล จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากการจัดเวทีเสวนา

6) การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์และสรุปผลที่ได้จากการจัดเวทีเสวนา

7) ผลการศึกษา

เครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะชัง จังหวัดลำปาง
ระยะที่ 3 ทดลองใช้เครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะชัง จังหวัดลำปาง

1) วัตถุประสงค์ เพื่อทดลองใช้เครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะชัง จังหวัดลำปาง

2) ขั้นตอนการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 หลังจากได้พัฒนาเครื่องมือแล้วได้นำมาทดลองใช้กับกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ชุมชนตำบลไหล่หิน อำเภอกะชัง จังหวัดลำปาง จำนวน 30 คน

ขั้นตอนที่ 2 อบรมการใช้งาน โดยจัดเตรียมการฝึกอบรมการทดลองใช้เครื่องมือที่พัฒนาขึ้น ได้แก่ การจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือและสถานที่สำหรับอบรม จัดเตรียมคู่มือการใช้งานเครื่องมือที่พัฒนาขึ้น ประชุมเตรียมความพร้อมผู้ช่วยวิทยากร และทีมงานอบรม จากนั้นทำการอบรมโดยชี้แจงและทดลองใช้เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นและสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องมือที่พัฒนาขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 จัดเวทีเสวนาและสรุปผลโครงการวิจัย

3) กลุ่มเป้าหมาย สมาชิกกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ชุมชนตำบลไหล่หิน อำเภอกะชัง จังหวัดลำปาง จำนวน 30 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Specified Random Sampling)

4) เครื่องมือการวิจัย/เทคนิคการวิจัย เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นในระยะที่ 2 และแบบสอบถามความพึงพอใจโดยดัดแปลงจากแบบสอบถามเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับธุรกิจการเกษตรของมณฑล อันวันนา (2558) นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์

5) การรวบรวมข้อมูล จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

6) การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) หาค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยใช้สเกลแบบช่วงของ Likert แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีน้ำหนัก

เท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ ผลการประเมินความพึงพอใจจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการประเมินคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบน-
มาตรฐาน

7) ผลการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ผลการศึกษาความต้องการและหาแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกีกระตุก ตำบลไหล่หิน อำเภอกะลา จังหวัดลำปาง มีผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผ้าทอกีกระตุกมีความสามารถในการผลิตและแปรรูปสินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ ผ้าขาว ผ้าบุโตะ ผ้าซิ่นและผ้าทอสำหรับตัดชุด ลวดลายบนผ้าทอจะมีลวดลายแบบทั่วไป การจัดเก็บสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ทำให้ค้นหาสินค้าและตรวจสอบจำนวนสินค้าไม่แน่นอนในแต่ละครั้ง การจำหน่ายสินค้าจะมี 2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ก่อนขายและผลิตตามคำสั่งซื้อ ซึ่งในกระบวนการซื้อขายสินค้านั้นอาจมีการให้ส่วนลดราคาแต่ก็ไม่สามารถอธิบายได้แน่นอนว่ามีหลักเกณฑ์ในการให้ส่วนลดอย่างไร ลูกค้าส่วนใหญ่คือองค์กรของรัฐ นิยมสั่งซื้อผ้าทอเป็นผืนเพื่อนำไปตัดชุดทำงานขององค์กรนั้น และลูกค้าทั่วไปที่มีความชอบในเรื่องผ้าทอ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเข้าถึงกลุ่มผ้าทอกีกระตุกได้จากการออกงานแสดงสินค้า ติดต่อโดยตรงกับกลุ่มผ้าทอโดยเดินทางมาเยี่ยมชมที่สถานที่ทำการของกลุ่มผ้าทอหรือในงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยองค์การภาครัฐเพื่อเลือกซื้อสินค้า

ซึ่งจากการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels) พบว่าช่องทางการเข้าถึงลูกค้ามีรูปแบบการจำหน่าย 2 ช่องทางคือการจำหน่าย ณ ที่ทำการกลุ่มผ้าทอและการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่ แต่กลุ่มผ้าทอยังขาดศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารองทั่วไปซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเกี่ยวกับผ้าทอ ดังนั้นจึงมีความต้องการเข้าถึงลูกค้าทั่วไปโดยมีช่องทางในการเข้าถึงที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการรับรู้สารสนเทศของกลุ่มผ้าทอและโอกาสในการจัดจำหน่ายมากขึ้น และมีแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอที่กระตูก ต่าบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปางซึ่งเป็นการค้นหาหนทางใหม่ๆ ในการทำธุรกิจเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ความแตกต่างเหนือกว่าองค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันและครอบคลุมถึงคุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้าในลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นโดยกลยุทธ์ทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ บูรณาการร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาสนับสนุนการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ประกอบด้วย

- แหล่งเรียนรู้ออนไลน์ มีบทบาทในการนำเสนอสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผ้าทอและสินค้า ซึ่งลูกค้าหรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมกันให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของกลุ่มผ้าทอ

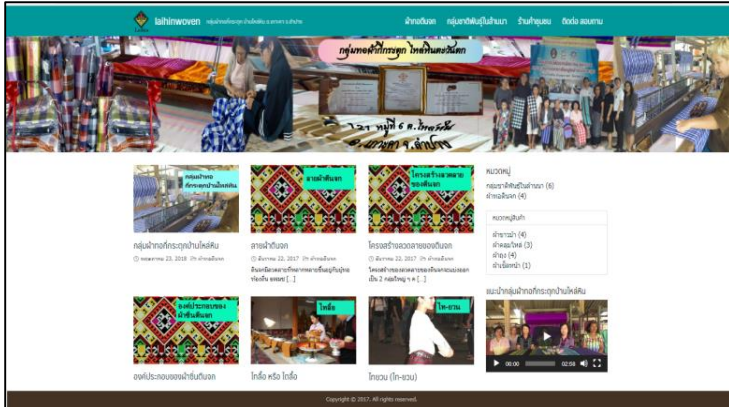
- การตลาดออนไลน์ มีบทบาทในการสนับสนุนการค้าของกลุ่มผ้าทอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคปรับเปลี่ยนหรือกำหนดสินค้าได้ตามต้องการ

- Youtube.com มีบทบาทในการนำเสนอสารสนเทศในลักษณะของสื่อมัลติมีเดียเพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มผ้าทอ

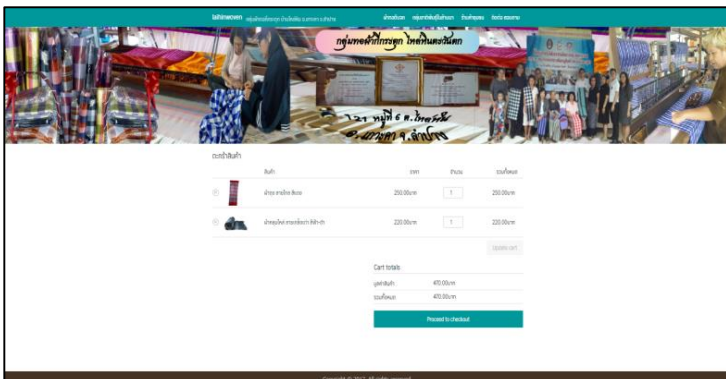
ระยะที่ 2 ผลการพัฒนาเครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอที่กระตูก ต่าบลไหล่หิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง มีผลการพัฒนาเครื่องมือดังนี้

ผลการพัฒนาเครื่องมือซึ่งอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ โหมเพจ เว็บเพจแนะนำกลุ่ม เว็บเพจการติดต่อสอบถาม ระบบร้านค้าซึ่งประกอบด้วย ส่วนแสดงสินค้า ส่วนตะกร้าสินค้า ส่วนสั่งซื้อสินค้า ส่วนแจ้งข้อมูลการสั่งซื้อผ่านอีเมล

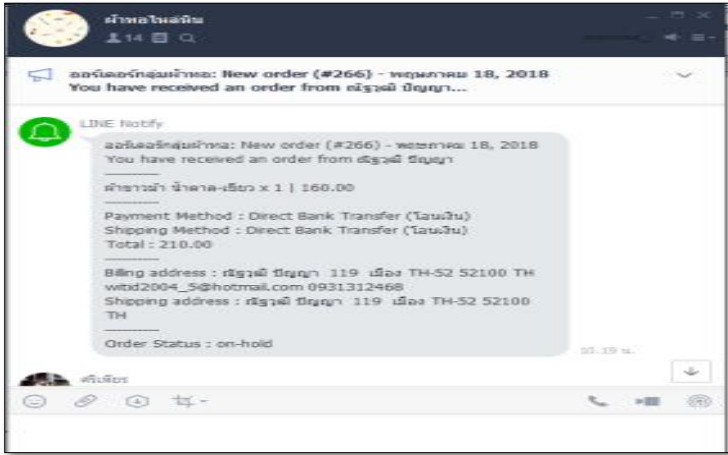
ส่วนแจ้งข้อมูลการสั่งซื้อผ่านไลน์แอปพลิเคชัน ส่วนรายงานการสั่งซื้อ ส่วนการยืนยันการชำระเงิน แสดงผลการพัฒนาเว็บไซต์ดังกล่าวที่ 1, 2 และ 3 ดังนี้



ภาพที่ 1 หน้าหลักแสดงบนจอคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 2 ระบบตะกร้าสินค้า



ภาพที่ 3 การแจ้งข้อมูลการสั่งซื้อผ่านทางไลน์แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ขนาดเล็ก

3. ระยะที่ 3 ผลการทดลองใช้เครื่องมือตามแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอที่กระตุก ตำบลไหล่มหิน อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการทดลองใช้ระบบที่พัฒนาขึ้นกับกลุ่มผ้าทอที่กระตุกชุมชนตำบลไหล่มหิน อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง จำนวน 30 คน และจัดทำประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบที่พัฒนาขึ้น ซึ่งผลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจดังแสดงในตารางที่ 1 2 3 และ 4 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์กลุ่ม ผ้าทอที่กระตุกบ้านไหลหิน ด้านเนื้อหา

รายละเอียด 1. ด้านเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น						\bar{X}	S.D.	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.1 ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหา	9	17	4	0	0	4.17	0.65	มาก	
1.2 รูปภาพนำเสนอใจชวนให้ติดตาม	12	17	1	0	0	4.37	0.56	มากที่สุด	
	5	23	2	0	0	4.10	0.48	มาก	
1.3 วิดีโอคลิปนำเสนอใจชวนให้ติดตาม	8	21	1	0	0	4.23	0.50	มากที่สุด	
1.4 เว็บไซต์ตั้งใจให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์									
ค่าเฉลี่ยรวมด้านเนื้อหา						4.22	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์กลุ่มผ้าทอที่กระตุกบ้านไหลหินด้านเนื้อหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารูปภาพนำเสนอใจชวนให้ติดตามมีความคิดเห็นที่สูงที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ตั้งใจให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ความน่าสนใจของการนำเสนอเนื้อหา และวิดีโอคลิปนำเสนอใจชวนให้ติดตาม ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์กลุ่ม ผ้าทอที่กระตุกบ้านไหล่หิน ด้านการออกแบบ

รายละเอียด 2. ด้านการออกแบบ	ระดับความคิดเห็น						S.D.	แปรผล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}			
2.1 รูปแบบทันสมัยชวนให้ติดตาม	10	17	3	0	0	4.23	0.63	มากที่สุด	
2.2 รองรับหน้าจอสมาาร์ทโฟนแท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์	13	17	0	0	0	4.43	0.50	มากที่สุด	
2.3 การจัดหมวดหมู่/เมนูชัดเจน	7	20	3	0	0	4.13	0.57	มาก	
2.4 ขนาดและรูปแบบของตัวอักษรชัดเจน	9	21	0	0	0	4.30	0.47	มากที่สุด	
2.5 โทนสีโดยรวมของเว็บไซต์	11	15	4	0	0	4.23	0.47	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบ							4.27	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์กลุ่มผ้าทอที่กระตุกบ้านไหล่หินด้านการออกแบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารองรับหน้าจอสมาาร์ทโฟนแท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์มีความคิดเห็นที่สูงที่สุด รองลงมาคือขนาดและรูปแบบของตัวอักษรชัดเจน รูปแบบทันสมัยชวนให้ติดตามและโทนสีโดยรวมของเว็บไซต์ และการจัดหมวดหมู่/เมนูชัดเจน ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์กลุ่ม ผ้าทอที่กระทู้บ้านไหลหิน ด้านการใช้งานและการนำไปใช้ประโยชน์

รายละเอียด 3. ด้านการใช้งานและการนำไปใช้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น							แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	
3.1 สะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง	11	15	4	0	0	4.23	0.68	มากที่สุด
3.2 ความง่ายในการค้นหาและการทำงาน	13	15	2	0	0	4.37	0.61	มากที่สุด
3.3 เป็นแหล่งความรู้มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	11	16	3	0	0	4.27	0.64	มากที่สุด
3.4 เป็นช่องทางการสั่งซื้อสินค้า	12	18	0	0	0	4.40	0.50	มากที่สุด
3.5 เป็นช่องทางการติดต่อสอบถาม	7	17	6	0	0	4.03	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการใช้งานและการนำไปใช้ประโยชน์						4.26	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์กลุ่มผ้าทอที่กระทู้บ้านไหลหินด้านการใช้งานและการนำไปใช้ประโยชน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป็นช่องทางการสั่งซื้อสินค้ามีความคิดเห็นที่สูงที่สุด รองลงมาคือความง่ายในการค้นหาและการทำงาน เป็นแหล่งความรู้มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ สะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง และเป็นช่องทางการติดต่อ สอบถาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์กลุ่ม ผ้าทอที่กระตุกบ้านไหลหิน รวมทุกๆ ด้าน

รายละเอียด	\bar{X}	S.D.	แปรผล
ด้านเนื้อหา	4.22	0.55	มากที่สุด
ด้านการออกแบบ	4.27	0.57	มากที่สุด
ด้านการใช้งานและการนำไปใช้ประโยชน์	4.26	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.25	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์กลุ่มผ้าทอที่กระตุกบ้านไหลหินโดยรวมทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการออกแบบมีระดับความพึงพอใจที่สูงที่สุด รองลงมาด้านการใช้งานและการนำไปใช้ประโยชน์และด้านเนื้อหา ตามลำดับ

สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาเว็บไซต์และทำการทดลองใช้ผ่านกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการสื่อสารที่แสดงให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มเพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าของผ้าทอแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ทั้งนี้หากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอได้ย่อมส่งผลที่ตามมาคือมูลค่าที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มสอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2558: 31-32) ที่กล่าวว่าโปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะรวมส่วนประสมการตลาดทุกส่วนเข้าด้วยกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร โดยนักการตลาดมองตัวเองในเรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ขณะเดียวกันส่วนของลูกค้าจะมองตัวเองในเรื่องของการซื้อคุณค่าหรือมองหาการตอบสนองต่อปัญหาของเขาสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐพล สังคะสุขและคณะ (2560) ที่ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางวิสาหกิจชุมชนใช้กลยุทธ์การสร้างเรื่องราวให้สินค้ากระตุ้นความต้องการซื้อทางอารมณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้แก่สินค้าและกลยุทธ์การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือเช่นกัน

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.25$) โดยการออกแบบเว็บไซต์มีระดับความพึงพอใจที่สูงที่สุด เนื่องจากการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลบนเว็บไซต์ ขนาดและรูปแบบตัวอักษร โทนสีที่ใช้ของเว็บไซต์ รูปแบบทันสมัยชวนให้ติดตามและการรองรับหน้าจอสมาร์ทโฟนแท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ เป็นองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ประยุกต์ใช้ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Yang, Kim, Dhalwani and Vu (2008: 7) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของระบบเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าบริบทเว็บไซต์ต้องจัดโครงสร้างและการออกแบบเว็บไซต์ในภาพรวม รวมทั้งวิธีการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ใช้ ฟังก์ชันการทำงาน โทนสี รูปภาพ ข้อมูลสำหรับนำเสนอบนเว็บไซต์ทั้งที่เป็นข้อมูลนำเสนอสินค้า และข้อมูลที่น่าเสนอการบริการบนเว็บไซต์ นำเสนอแบบตัวอักษรแบบภาพ แบบเสียงหรือมัลติมีเดีย สอดคล้องกับธนพล ดันธนะรังสี (2556:56-57) ที่กล่าวถึงความสามารถในการเข้าชมจากสื่ออื่น (Media accessibility) เครื่องมือที่ใช้เข้าชมเว็บไซต์ไม่ได้มีเพียงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวแต่ยังสามารถเข้าชมผ่านโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย ดังนั้นเว็บไซต์ต้องรองรับการเข้าชมเว็บไซต์จากอุปกรณ์ที่แตกต่างกันและศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า การออกแบบรูปลักษณะเป็นการวางโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บ เพื่อสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้ และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่ในคอลัมน์ เชื่อมโยงจุดเชื่อมโยงใช้ได้จริงทุกจุด การบอกรายละเอียดของสถานที่ติดต่อเว็บ มีการแสดงข้อมูลโดยแยกเป็นกลุ่มข้อมูลบนหน้าเว็บซึ่งเป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและน่าสนใจที่จะเข้าใช้บริการตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ (7C) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกมล ชื่นสุวรรณและคณะ (2560) ที่พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านควนน้ำใส จังหวัดสตูล มีผลการประเมินความพึงพอใจการใช้งานระบบจากสมาชิกกลุ่มโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.17$) และงานวิจัยของมณฑล อันวานนา (2558) ที่ได้พัฒนาเว็บไซต์สำหรับธุรกิจการเกษตรพบว่ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านการออกแบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) เช่นกัน การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มผ้าทอที่กระตุกบ้านไหลหิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง โดยการส่งเสริมการตลาดผ่านทางเว็บไซต์และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากลุ่มผ้าทอที่กระตุกบ้านไหลหินว่ารูปแบบลักษณะ

แบบใดที่มีความน่าสนใจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือให้มีความแปลกใหม่ หลากหลายมากขึ้น และผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน ดังนี้

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ควรเข้ามาสนับสนุนอบรมทักษะ ความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกีกระตุกบ้านไหลหินที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอ

2) ควรมีการทำ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเว็บไซต์ด้วยเทคนิคต่างๆ ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับต้นๆ ในสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine)

3) กลุ่มผ้าทอควรใช้กลยุทธ์การสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยนำเสนอสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองผ่านทางเว็บไซต์เพื่อสร้างความแตกต่างในคุณภาพและคุณลักษณะของสินค้าให้ชัดเจนในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเพราะได้รับความกรุณา แนะนำ ช่วยเหลือ เป็นอย่างดีจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่ได้กรุณาให้แนวคิด ข้อเสนอแนะและแนวทางในการค้นคว้าด้วยดีตลอดมาทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น คุณกิมปะละ หัวหน้ากลุ่มผ้าทอกีกระตุกบ้านไหลหิน ตำบลไหลหิน อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปางและสมาชิกกลุ่มทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลอย่างเต็มที่อย่างเป็นกัลยาณมิตร ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณอย่างยิ่ง พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปาง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัย ราชภัฏลำปาง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2560). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กลุ่ม แม่บ้านควนน้ำใส จังหวัดสตูล. การประชุมมหาดใหญ่ วิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่ ครั้งที่ 8 22 มิ.ย. 2560.
- กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2560). Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน . สืบค้น 5 พฤษภาคม 2560 , จาก http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2017/1/2194_5919.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). มาตรฐานการพัฒนาผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. นนทบุรี: สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- ณัตตยา เอี่ยมคงและดนุชา สลึงค์. (2559). สภาพปัจจุบันความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์: RMUTT Global Business and Economics Review. ปีที่ 11 (1) หน้า 31-42.
- ธนพล ดันธนะรังสี. (2556). กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคบนเพชบุ๊คพาณิชย์ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.ปริญญาวิทยการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- มณฑล อำนวยนา. (2558). การพัฒนาเว็บไซต์สำหรับธุรกิจการเกษตร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัฐพล สังคะสุขและคณะ. (2560). การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. งานวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุพาดา สิริกฤตดา อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง พิมพา หิรัญกิตติ เกรียงไกร ชานาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12**. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2560 , จาก <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2558). **หลักการตลาด**. แปลโดย นันทสารี สุขโตและคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Yang, A.T., Kim, J.D., Dhalwani, V & Vu, K.T. (2008, Jan 1-10). “The 8C Framework as a Reference Model for *Collaborative Value Webs* in the Context of Web 2.0” Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences.