กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

Online Marketing Strategies for Business Enterprise community Ban Dan Nuea, Phon Ngam Sub-district, Kamalasai District, Kalasin Province

เรวัต สีดา[1*]
Rawat Seeda[1*]

Received: November 15,2024; **Revised:** March 14,2025; **Accepted:** March 18, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ 2) เพื่อลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 202 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ จำนวน 52 คน และบุคคลที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ผลรวม และ วิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้มี 7 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ด้านสินค้า 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมทางการตลาดแบบบูรณาการ 5) กลยุทธ์การจัดการระบบแสดงผลิตภัณฑ์ 6) กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก และ 7) กลยุทธ์การสร้างสรรค์บรรยากาศ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือ ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย ($\bar{X}$ =4.27) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}$ =4.26) ด้านการจัดระบบการแสดงผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.26) ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณการ($\bar{X}$ = 4.23)ด้านพฤติกรรม ($\bar{X}$ =4.20) ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก ($\bar{X}$ =4.18) และด้านสินค้า($\bar{X}$ = 4.14) และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและอยู่รอดได้ คือ 1) ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าให้มีความหลากหลายเหมาะกับฤดูกาล 2) ควรมีราคาที่เหมาะสมกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าเพื่อเพิ่งแรงจูงใจให้เลือกซื้อ 3) ควรมีขั้นตอนที่ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 4) ควรมีการขายโดยบุคคล และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ต เพื่อเพิ่มการโต้ตอบกับลูกค้าและยังสามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วย 5) ควรมีการจัดอบรมหรือประชุมสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี 6) ควรนำนวัตกรรมและ มีเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและบรรยากาศที่ดีมนการเลือกซื้อสินค้า และ 7) กลุ่มควรมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อการซื้อ-ขาย และจัดหาวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนในการผลิตสินค้า

[1] นายเรวัต สีดา 25 หมู่ที่ 10 ต.อุ่มเม่า อ.ยางตลาด จ.กาฬสินธุ์ 46000 25 Moo 10, Um Mao Subdistrict, Yang Talat District, Kalasin Province, 46000, Thailand. E-mail: wertrew71@gmail.com

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ วิสาหกิจชุมชน พฤติกรรมผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Abstract

The objective of this research is 1) to study online marketing strategies for community enterprises. 2) To prioritize online marketing strategies for Ban Dan Nuea community enterprises. 3) To propose guidelines for developing online marketing strategies for Ban Dan Nuea community enterprises. The sample consisted of 202 people, divided into 2 groups which are 52 Ban Dan Nuea Community Enterprise Group and 150 persons from Ban Dan Nuea Community Enterprise. The instrument used in this study was percentage. Mean, analyze the sum and analyze the standard deviation The results of the research showed that There are 7 strategies used by community enterprise groups which are 1) product strategy 2) price strategy 3) location and distribution strategy 4) integrated marketing promotion strategy 5) product display system management strategy 6) Strategies for proactive personnel and 7) Strategies for creating atmosphere In order of importance from high to low, in the following order: In terms of location and distribution channel ($\bar{X}$ =4.27), followed by price ($\bar{X}$ = 4.26), product display system ($\bar{X}$ = 4.26), integrated marketing promotion ($\bar{X}$ = 4.23) behavior ($\bar{X}$ = 4.20) Personnel working proactively ($\bar{X}$ = 4.18) And product ($\bar{X}$ =4.14) and guidelines for developing online marketing strategies to make the business successful and survive: 1) The product of loincloth should be designed to be diverse and suitable for the season 2) There should be The price that is suitable for the beauty of the products from loincloth for just the motivation to buy 3) There should be steps that save the time to buy the most products 4) Should have the legs by Guest And public relations via the internet In order to increase customer interaction and increase sales. 5) Training or group members meetings should be organized to ensure the importance of participation and good customer interaction. 6) Innovation and There are modern tools used in the production of products. In order to build trust and a good atmosphere for shopping and 7) groups should have a business network to buy - sell And procure raw materials to reduce production costs.

Keywords: Online marketing strategies, Community business enterprise, Consumer behavior, Marketing promotion, Product development

1. บทนำ

ผ้าขาวม้า หรือผ้าขะม้า เป็นผ้าทอมือที่มีการผลิตเพื่อใช้สอยมาแต่โบราณหากพิจารณาจากวิธีการใช้ผ้าของผู้คนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “ผ้าขาวม้า” เป็นผ้าอเนกประสงค์ มีลักษณะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ส่วนใหญ่ทอมาจากฝ้าย แต่บางครั้งอาจทอจากเส้นไหมในบางท้องถิ่นนิยมทอจากเส้นด้ายดิบและเส้นป่าน นิยมทอสลับสีกันเป็นลายตาหมากรุกหรือเป็นลายทาง ”ผ้าขาวม้า” ผ้าที่อยู่คู่กับคนไทยมาทุกยุคทุกสมัย โดยนิยมใช้กัน

ทั่ว ๆ ไปโดยเฉพาะตามชนบท ผ้าขาวม้านับได้ว่าเป็นผ้าสารพัดประโยชน์อย่างแท้จริง เพราะอย่างน้อยด้วยรูปลักษณ์และลวดลายที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รวมไว้ทั้งศาสตร์แห่งสีสันและศิลป์แห่งลายผ้าไทยนำมาผสมผสานกันอย่างกลมกลืน แสดงให้เห็นว่าผ้าขาวม้าเป็นผ้าโบราณ ที่ใช้ประโยชน์กันมานานแล้ว คนไทยรู้จักใช้ผ้าขาวม้ามาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 16 ถ้านับเวลาย้อนไปจะตรงกับยุคสมัยเชียงแสน ซึ่งในสมัยนั้นผู้หญิงมักนุ่งผ้าถุง ส่วนผู้ชายเริ่มใช้ผ้าเคียนเอว (ผ้าขาวม้า) ซึ่งได้วัฒนธรรมมาจากไทยใหญ่ (ไทยใหญ่ใช้โพกศีรษะ) ส่วนไทยเรายังมุ่นมวยผมอยู่ เมื่อเห็นประโยชน์ของผ้าจึงนำมาใช้บ้าง แต่เปลี่ยนมาเป็นผ้าเคียนเอว เมื่อเดินทางไกลจึงนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งให้ประโยชน์มาก เช่นใช้ห่ออาวุธ ใช้เก็บสัมภาระในการเดินทาง ใช้ปูที่นอน ใช้นุ่งอาบน้ำ ใช้เช็ดร่างกาย เป็นต้น เมื่อไทยใหญ่เห็นประโยชน์ของการใช้ผ้า จึงนำมาเคียนเอวตามอย่างบ้าง "เคียน" คือ พัน ผูก พาด โพก คาด คลุม เมื่อนำมารวมกับคำว่า "ผ้า" และส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น เอว จึงมีความหมายว่า เป็นผ้าสำหรับคาดเอว ซึ่งคนไทยโบราณจะรู้จัก "ผ้าเคียนเอว" มากกว่า "ผ้าขาวม้า" เนื่องจากใช้เรียกกันมาแต่โบราณ ส่วนคำว่า "ผ้าขาวม้า" มานิยมใช้เรียกกันในภายหลัง

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาน อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมผลิตผ้าทอประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นผ้าพื้นเมืองที่มีสีสันและลวดลายสวยงามเป็นที่นิยมของคนทั่วไป ตลาดผ้าร้านด้านเหนือแพรฝ้ายแห่งนี้จำหน่ายผ้าพื้นเมือง เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของที่ระลึกอื่น ๆ เป็นศูนย์รวมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำให้ปัจจุบันตลาดผ้าแห่งนี้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและกระจายสินค้าพื้นเมือง การส่งเสริมเพื่อพัฒนาตลาดผ้า บ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาน อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยเฉพาะ "ผ้าขาวม้า" ที่มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กระเป๋า ปลอกหมอน เบาะรองนั่ง ผ้าเช็ดมือ ผ้าม่าน เสื้อกางเกง ผ้าพันคอ หมวก ตุ๊กตา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ยังมีขีดจำกัดโดยเฉพาะช่องทางการขายสินค้าที่มีเฉพาะหน้าร้าน ไม่เหมาะกับการเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ คุณนัฐพร มหิพันธุ์ ประธานกลุ่ม ได้กล่าวว่า การผลิตผ้าขาวม้าของชาวบ้านด่านเหนือแต่ก่อนผลิตขึ้นใช้เองในครอบครัวซึ่งผ้าขาวม้าเป็นเครื่องใช้ประจำบ้านประเภทหนึ่งที่อยู่คู่กับชาวบ้านมาช้านาน เป็นสิ่งของที่ชาวบ้านนิยมนำมาประกอบในกองบุญต่าง ๆ เช่น งานบุญกฐิน งานบวช งานแต่งงาน งานบุญผ้าป่า เป็นประเพณีสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษจนกระทั่งถ่ายทอดภูมิปัญญามาจนถึงรุ่นลูกหลาน ในกระบวนการทอผ้าขิดสมัยก่อนต้องอาศัยเส้นใยจากฝ้าย นำมาทอเป็นผืนผ้า ยกลาย ยกดอกเรียกว่าผ้าขิต มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจผ้าทอในปัจจุบันประสบปัญหาด้านการตลาดและมีคู่แข่งขันมากขึ้นรวมทั้งรูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมาการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและปรับกลยุทธ์จากเดิมมาสู่กลยุทธ์การค้าด้วยระบบออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยขน์ในการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจหรือผู้สนใจทั่วไปรวมทั้งตัวของผู้วิจัยด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

2.2 เพื่อลำดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

2.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

3. สมมุติฐานของการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

Kowshik, N. และคณะ (2023) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาอย่างรอบคอบเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ บทความนี้จะพาคุณไปทำความรู้จักกับกลยุทธ์การตลาด 8P ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ และสามารถเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน กลยุทธ์ 8P ถือเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่สามารถปรับปรุงและต่อยอดให้ธุรกิจเติบโตในอนาคตได้

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์: เป็นการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงการศึกษาคู่แข่งเพื่อปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

2) กลยุทธ์ราคา: การตั้งราคาต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต ราคาของคู่แข่ง และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การใช้กลยุทธ์ราคาต่ำอาจดึงดูดลูกค้าได้มาก แต่ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าและความต้องการในตลาดด้วย

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย: ผู้ประกอบการต้องเลือกช่องทางการขายที่หลากหลายเพื่อให้สินค้าของเราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ช่องทางการขายอาจเป็นการขายผ่านพ่อค้าคนกลางหรือการขายโดยตรงให้กับลูกค้า

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด: การใช้โปรโมชั่นและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดี เช่น การลดราคา แจกของแถม หรือการให้ส่วนลด การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับโปรโมชั่นจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเพิ่มยอดขาย

5) บรรจุภัณฑ์: บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของเรา

6) กลยุทธ์บุคลากร: การเลือกใช้บุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการขายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวลูกค้าและปิดการขายได้เร็วขึ้น

7) กลยุทธ์การใช้ข่าวสาร: การใช้สื่อและข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภค

8) กลยุทธ์อำนาจ: การใช้กลยุทธ์อำนาจในการต่อรองกับคู่แข่งเพื่อให้ธุรกิจได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด

กลยุทธ์ 8P เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้ในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวถึงตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้:

1) ผลิตภัณฑ์: สิ่งที่นำเสนอให้กับตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสินค้า บริการ หรือสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ และตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

2) ราคา: ราคาเป็นการกำหนดมูลค่าที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการตั้งราคาคู่แข่ง

3) การส่งเสริมการตลาด: เครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีและกระตุ้นการซื้อ โดยใช้การโฆษณา การขายแบบส่วนตัว หรือการส่งเสริมการขาย

4) การจัดจำหน่าย: ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในการส่งมอบสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค โดยอาจผ่านพ่อค้าคนกลางหรือการขายโดยตรง

กลยุทธ์การตลาด 8P และตัวแปรต่าง ๆ ที่กล่าวถึงนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในตลาดแข่งขันได้

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550 : 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้กล่าวถึงการตลาดแบบใหม่ที่ประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy), และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งทุกปัจจัยในส่วนประสมการตลาดมีความเกี่ยวข้องกันและสำคัญต่อการตลาดออนไลน์ ดังนี้:

1) ผลิตภัณฑ์ (Product): สิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods), สินค้าดิจิทัล (Digital Goods), และบริการ (Services)

2) ราคา (Price): มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในรูปของเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย ต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาตลาด ค่าขนส่ง และความสะดวกในการสั่งซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ซึ่งต้องคำนึงถึงการใช้งานง่าย ความปลอดภัย และข้อมูลที่ชัดเจน

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion): การสื่อสารระหว่างผู้ขายและลูกค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องใช้เครื่องมือที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์ อีเมล หรือระบบสมาชิกแนะนำ

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy): นโยบายที่ให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หรือข้อมูลบัตรเครดิต เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization): การบริการที่ตอบสนองเฉพาะบุคคล เช่น การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อสร้างความสะดวกสบายและประทับใจให้กับลูกค้า

การผสมผสาน 6 P's นี้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 กลยุทธ์ตลาดออนไลน์

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2562) กล่าวว่าการรักษาพื้นที่ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลนั้นไม่ง่าย เนื่องจากมีเทรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นทุกปี ซึ่งธุรกิจไม่จำเป็นต้องไล่ตามทุกเทรนด์ แต่ต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง โดยนักการตลาดต้องจับตาดูเทรนด์ที่เหมาะสมและนำมาปรับใช้ ในปี 2562 กลยุทธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมีบทบาทสำคัญในตลาดออนไลน์ ได้แก่:

1) การตลาดที่มุ่งเน้นการดึงลูกค้าเข้าหาธุรกิจ (Inbound Marketing): กลยุทธ์นี้เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นส่วนตัวสำหรับลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยไม่รบกวนลูกค้าด้วยโฆษณาแบบเดิมๆ การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านบล็อกยังคงสำคัญในการทำการตลาดอินบาวด์

2) การทำการตลาดด้วยวิดีโอ (VDO Marketing): วิดีโอคอนเทนต์มีความสำคัญต่อการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผู้ชมมักจะซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากดูวิดีโอ การตลาดผ่านวิดีโอจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูง

3) การทำการตลาดด้วยเทคโนโลยีต้นทุนต่ำ (Growth Hacking): กลยุทธ์นี้ใช้เทคโนโลยีต้นทุนต่ำและเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อขยายฐานลูกค้าแบบรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ

4) การทำการตลาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ตอบกลับการสนทนาแบบอัตโนมัติ (Chatbot Marketing): แชทบอทเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการทำการตลาดดิจิทัล โดยสามารถตอบสนองลูกค้าและแนะนำสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Messenger

5) การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation): การใช้ระบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด โดยไม่ต้องใช้เวลาและความพยายามมากเหมือนในอดีต การตลาดอัตโนมัติเติบโตอย่างรวดเร็วและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อเนื่อง

กลยุทธ์เหล่านี้เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4.3 แนวคิดการทาการตลาดรูปแบบออนไลน์

Thumbsup, SEO (2012) กล่าวถึง Social Media ว่าเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way Communications ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงโลกของ Social Media ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันที โดยสามารถเผยแพร่และโต้ตอบได้ทันที

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) กล่าวถึง Social Media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบสนองได้ทุกทิศทางผ่านสื่อออนไลน์ที่ทำให้เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ โดยเป็นการสร้างเนื้อหาสาระที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นได้ เช่น MySpace, Facebook, Line, Instagram, Twitter, Google+, YouTube ซึ่งทั้งหมดนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารทั้งในธุรกิจและชีวิตส่วนตัว คำว่า "Social Media" ไม่มีคำไทยอย่างเป็นทางการ แต่ใช้คำว่า "เครือข่ายสังคมออนไลน์" แทน ซึ่งสร้างการมีส่วนร่วม (Participation) ระหว่างผู้ใช้

ปัจจุบัน, การใช้งาน Social Media ทั่วโลกมีจำนวนมาก โดย Facebook มีผู้ใช้งานอันดับต้น ๆ ของโลก และกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยถึง 12.8 ล้านบัญชี จากทั้งหมด 18.3 ล้านบัญชีในประเทศ นอกจากนี้ยังมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Twitter, YouTube, Line, และ Instagram ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเกิดจากความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการสร้างเครือข่ายระหว่างบุคคลได้อย่างรวดเร็ว

4.4 กลยุทธ์การตลาด 5.0” กับการทำธุรกิจร้านค้ายุค 2019

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุค 4.0 และการเข้าสู่ยุค 5.0 ที่ธุรกิจต้องปรับตัว โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่เปลี่ยนแปลงไปเป็น Smart Enterprises หรือกลุ่ม Startup ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถทำได้มากขึ้นด้วยการใช้ทรัพยากรน้อยลง และต้องหากลยุทธ์การตลาดใหม่ที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงนี้

แนวคิดการตลาดยุค 5.0 (Marketing 5.0) ถูกเสนอโดย จอห์น เอลเลียต ซีอีโอของ nFusion และนักเขียนที่มีชื่อเสียง ซึ่งเขากล่าวว่า การตลาดในยุค 5.0 ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกประสบการณ์ โดยใช้แพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงลูกค้าตรงกลุ่ม สร้างประสบการณ์ที่ดีและสะดวกสบาย พร้อมกับการเก็บข้อมูล (Data) เพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

Omni-Channel เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ช่องทางหลากหลายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยช่องทางที่สำคัญ ได้แก่:

1) Email Direct Marketing (EDM): ช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้ตรงที่สุดและสามารถนำเสนอโปรโมชั่นที่ตรงใจลูกค้า

2) CRM on Website: เว็บไซต์ที่เป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

3) Social Media: โซเชียลมีเดียที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4) Mobile Media: การให้ความสำคัญกับสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูง

5) Real-Time Media: การสื่อสารแบบ Real-Time เช่น การถ่ายทอดสด (Live) ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้

6) Programmatic Display: การซื้อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google Ads หรือ Facebook Ads เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในยุค 5.0 คือ:

1) Conversion is King: การเปลี่ยนผู้ชมให้กลายเป็นลูกค้าแท้จริง (Conversion) คือสิ่งที่สำคัญที่สุดในยุคดิจิทัล

2) Customer Experience: ประสบการณ์ของลูกค้าคือปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุค 5.0 ซึ่งต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีและการเก็บข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

3) Data is Key: การใช้ข้อมูล (Data) ที่เก็บรวบรวมมาเป็นเครื่องมือในการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยเทคโนโลยีอย่าง Big Data จะมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจในอนาคต

การตลาดยุค 5.0 เน้นการใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงลูกค้าในทุกๆ มิติ และการใช้ข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

4.5 กลยุทธ์เพิ่มยอดขายด้วยการตลาดออนไลน์

ก่อนเริ่มต้นธุรกิจ ต้องเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เช่น อายุ ความชอบ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการเก็บข้อมูลลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด โดยการทำ Customer Persona และ Customer Journey จะช่วยในการออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกระบวนการคิดและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

Customer Journey ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน:

1) Awareness (การรับรู้): ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการ เช่น ผ่านโฆษณาหรือ Influencer
2) Consideration (การพิจารณา): ลูกค้าค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น รีวิวจากผู้ใช้คนอื่น ๆ
3) Purchase (การตัดสินใจซื้อ): ลูกค้าตัดสินใจซื้อเมื่อข้อมูลเพียงพอ ควรทำให้การเข้าถึงสินค้าสะดวก
4) Retention (การรักษาลูกค้า): ใช้ CRM เพื่อรักษาความสัมพันธ์และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
5) Advocacy (การสนับสนุน): ลูกค้าที่ประทับใจจะแนะนำสินค้าหรือบริการให้ผู้อื่น

การเลือก เครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสาร ที่เหมาะสมกับธุรกิจ:

1) Social media: Facebook, Instagram, LINE@ ใช้เพื่อเผยแพร่ Content ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2) Search Engine Marketing / Optimization: SEM (โฆษณาเสียเงิน) และ SEO (ฟรีแต่ใช้เวลามาก)
3) Blogging: การเขียนบล็อกเพื่อโปรโมทธุรกิจด้วยการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์
4) Email Marketing (EDM): ส่งอีเมลเพื่อโปรโมทและเข้าถึงลูกค้าโดยตรง
5) Video Marketing: ใช้วิดีโอโปรโมทแบรนด์ เช่น Facebook Live

การโปรโมทธุรกิจออนไลน์:

1) Facebook Ads: โฆษณาที่สามารถตั้งกลุ่มเป้าหมายได้ตามรายละเอียดต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ความสนใจ
2) Google Adwords: การลงโฆษณาบน Google โดยคิดเงินตามการคลิก (PPC)
3) Blogger / Influencer: การใช้ผู้มีอิทธิพลเพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

การวัดผลการตลาดออนไลน์:

การตลาดออนไลน์สามารถวัดผลได้แบบ Real-time ซึ่งช่วยให้เราปรับกลยุทธ์ได้ทันท่วงที โดยใช้เครื่องมือวัดผลต่าง ๆ เช่น Google Analytics และ Facebook Analytics ตัวชี้วัด (KPI) ที่สำคัญ ได้แก่:

1) Engagement: การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนเว็บไซต์ เช่น จำนวนการเข้าเว็บและระยะเวลาที่อยู่บนเว็บ

2) Traffic: แหล่งที่มาของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เช่น จากโฆษณา หรือจากช่องทางอื่น ๆ

3) Conversion: การเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมเป็นลูกค้า เช่น การซื้อสินค้า หรือการลงทะเบียน

การใช้ Landing Page เพื่อเพิ่มอัตราการเปลี่ยนสถานะจะช่วยเพิ่ม Conversion rate และทำให้กลยุทธ์การตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น.

4.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

กลุ่มทอผ้ามัดหมี่และผ้าขาวม้าของบ้านด่านเหนือ ได้เริ่มต้นขึ้นในระยะเริ่มแรกจากการดำเนินงานของนางราตรี มหิพันธุ์ ที่นำเส้นด้ายจากโรงงานทอผ้าในกรุงเทพฯ มาให้ชาวบ้านใช้ในการทอผ้าทดแทนการใช้ฝ้าย ซึ่งมีขั้นตอนยุ่งยาก ต่อมาเส้นด้ายสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้น ชาวบ้านเริ่มทอผ้าอย่างแพร่หลายทำให้มีผลผลิตผ้าพื้นเมือง รวมทั้งผ้าขิต ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำผ้าขาวม้า ธุรกิจได้รับการยอมรับจากตลาดนัด และมีผลกำไรที่ทำให้ฐานะทางการเงินดีขึ้น จนในปี พ.ศ. 2536 นางราตรีได้ก่อตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน และในปี พ.ศ. 2549 มีการจดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นทางการ ปัจจุบันมีสมาชิก 52 คน และทุนดำเนินการ 521,110 บาท

แผนการตลาดและการวิเคราะห์คู่แข่งขัน

คู่แข่งขันทางตรง:

1) ร้านค้าปลีกและพ่อค้าขายเร่: เจ้าของกิจการที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอกมลาไสย อำเภอฆ้องชัย และอำเภอยางตลาด จำนวน 30 ราย ที่มีทุนดำเนินการมากกว่า 5 แสนบาท

2) ผู้ผลิตรายย่อย: ผู้ค้าปลีกและค้าส่งสินค้าที่ผลิตได้เองในเขตอำเภอกมลาไสย อำเภอฆ้องชัย และอำเภอยางตลาด จำนวนประมาณ 20 ราย โดยมีทุนดำเนินการน้อยกว่า 5 แสนบาท

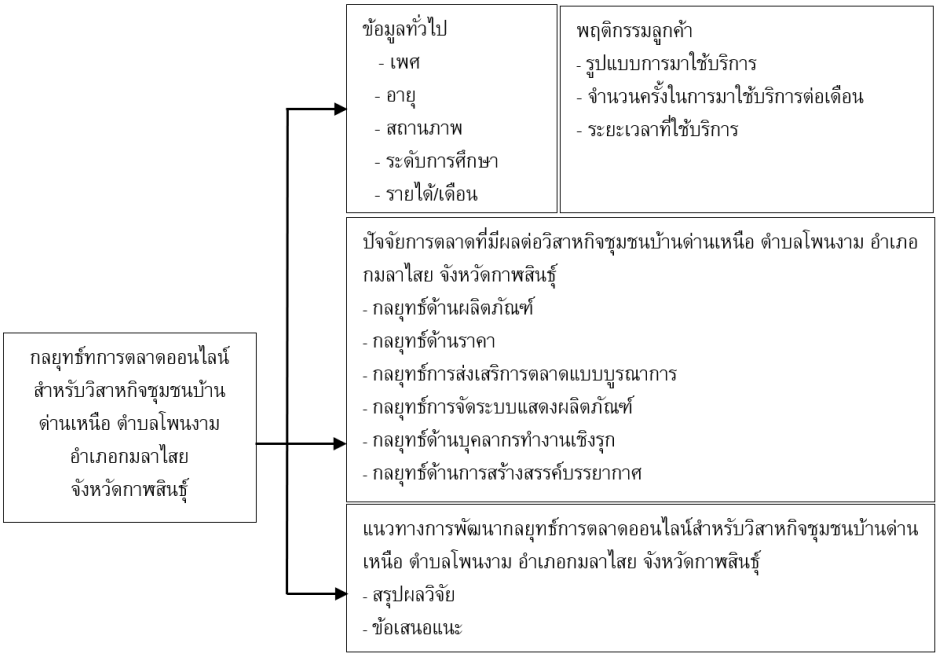
3) กลุ่มผู้ผลิตมอนขิต จังหวัดยโสธร: ผู้ค้าส่งสินค้าที่ผลิตได้เอง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอป่าติ้ว และอำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร จำนวนประมาณ 15 ราย โดยมีทุนดำเนินการมากกว่า 2 แสนบาท

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย:

1) ตลาดหลัก: ผู้บริโภคระดับกลาง-ระดับสูงที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัท และผู้ที่ชื่นชอบการตกแต่งบ้านสไตล์ไทย อาศัยในชุมชนเมือง โดยจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานที่เมืองทองธานี, งานกาชาด และงานมหกรรมแสดงสินค้าของภาครัฐที่จัดขึ้นในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วภูมิภาค

2) ตลาดรอง: ชาวบ้านในจังหวัดต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวกับการเกษตรและประชาชนสายวัฒนธรรมอีสานที่ยังคงมีความผูกพันกับวิถีชีวิตและการใช้ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในประเพณีและโอกาสต่าง ๆ

ธุรกิจทอผ้ามัดหมี่และผ้าขาวม้าของบ้านด่านเหนือเริ่มต้นจากการตอบสนองความต้องการในชุมชน และได้พัฒนาไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในกลุ่มจนเติบโตเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงตลาดทั้งระดับกลาง-สูงและตลาดท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไป ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผ้าพื้นเมือง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรในการวิจัย

จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 2 กลุ่ม คือ

1) ผู้ประกอบการ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสยจังหวัดกาฬสินธุ์

2) ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

5.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) ผู้ประกอบการ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวณ 52 คน (สัมภาษณ์: นายนัฐพร มหิพันธุ์วันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 และ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563)

2) ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ซึ่งถูกกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95% และค่าความคาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จะมีกลุ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 150 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ชุด ซึ่งแต่ละชุดมีส่วนประกอบของคำถาม ดังนี้ แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบประกอบการ ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้/เดือน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและอยู่รอดได้การกำหนดวัดมาตราส่วน ระดับ 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการจัดการข้อมูลดังนี้

5.4.1 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการค้นข้อมูลใน สื่ออินเตอร์เน็ต และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ

5.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์นายนัฐพร มหิพันธุ์ วันที่ 03/02/2563 และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าในพื้น ซึ่งได้ดำเนินการดังนี้

ขอความอนุเคราะห์จาก นายนัฐพร มหิพันธุ์เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่ กลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะท าการตรวจสอบรายละเอียดความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทำการรวบรวมแบบสอบถามลูกค้านำมาตรวจสอบความถูกต้องโดยลงข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจ ชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้/เดือน สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ2551 : 148 – 165) ดังนี้

ร้อยละ $\% = \frac{X \times 100}{N}$

โดยที่ X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้สถิติดังนี้

ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

โดยที่ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย
$\sum x$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D

$$S.D = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n-1}}$$

โดยที่ S.D คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน
$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลชุดนั้น
n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ วิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้สถิติ ดังนี้
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
โดยการแปลผลค่าเฉลี่ย ใช้ทฤษฎีของ บุญชม ศรีสะอาด (2543 : 103)
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและอยู่รอดได้ (ตอบตามความเป็นจริง)

6. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน เหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการ ราคาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และวันที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	93	46.00
หญิง	109	54.00
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 35 ปี	31	15.30
36 - 45 ปี	53	26.20
46 – 55 ปี	96	47.50
56 ปีขึ้นไป	22	10.90
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 อายุ ต่ำกว่า 35 ปีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	66	32.70
สมรส	92	45.50
อย่าร้าง	16	7.90
แยกกันอยู่	20	9.90
หม้าย	8	4.00
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 92 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 โสด 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 แยกกันอยู่ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 หย่าร้าง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 และ หม้าย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	72.3
ปริญญาตรี	52	25.7
ปริญญาโท	4	2.0
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	202	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 ปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ปริญญาโทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อย 2.00 และสูงกว่าปริญญาโทไม่มี

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อายุการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	9.40
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	91	45.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	51	25.20
นักเรียน/นักศึกษา	2	1.00
เกษตรกร	39	19.30
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ปรกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ25.20 เกษตรกร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย/เดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	140	69.30
20,001-50,000 บาท	39	19.30
50,001-60,000 บาท	10	5.00
60,001-90,000 บาท	5	2.50
มากกว่า 100,000 บาท	8	4.00
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 6.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย/เดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รายได้เฉลี่ย/เดือน 20,001-50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รายได้เฉลี่ย/เดือน 50,001-60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้เฉลี่ย/เดือน มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 8 คน ร้อยละ 4.00 รายได้เฉลี่ย/เดือน 60,001-90,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการ

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	56	27.70
ความชอบส่วนตัว	101	50.00
เพื่อแสวงหาผลกำไร	35	17.30
เพื่อต่อยอดธุรกิจผ้าไทย	10	5.00
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มาใช้บริการเพราะความชอบส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ราคาถูก จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.70 เพื่อแสวงหาผลกำไร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และเพื่อต่อยอดธุรกิจ ผ้าไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาในการใช้บริการแต่ละครั้ง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	91	45.00
500 - 1,000 บาท	25	12.40
1,001 – 5,000 บาท	53	26.20
มากกว่า 5,000 บาท	33	16.30
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ราคาในการใช้บริการแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 มากกว่า 5,000 บาท จำวนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และ500 - 1,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1-5ครั้ง/เดือน	111	55.00
6-10ครั้ง/เดือน	87	43.10
มากว่า 15 ครั้ง/เดือน	4	2.00
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-5ครั้ง/เดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 6-10ครั้ง/เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 มากว่า 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 6.10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันพุธ	96	47.50
วันพฤหัสบดี-ศุกร์	99	49.00
วันเสาร์-วันอาทิตย์	7	3.50
รวม	202	100.00

จากตารางที่ 6.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่วันที่มาใช้บริการ วันพฤหัสบดี-ศุกร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 วันจันทร์-วันพุธ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจ วิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านสินค้า (Product)

กลยุทธ์การตลาดด้านสินค้า (Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.50	.741	มากที่สุด
2. สินค้าและบริการมีความทันสมัยตลอดเวลา	4.03	.768	มาก
3. คุณภาพของสินค้าดีมาก	4.00	.676	มาก

4. ความสวยงามและการออกแบบที่สวยงาม	4.05	.702	มาก
รวม	4.14	.237	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน บ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสินค้า (Product) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้มากที่สุดคือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ($\bar{X}$=4.50) รองลงมาคือความสวยงาม และการออกแบบที่สวยงาม ($\bar{X}$=4.05) และ สินค้าและบริการมีความทันสมัยตลอดเวลา ($\bar{X}$=4.03) คุณภาพของสินค้าดีมาก ($\bar{X}$=4.00)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ราคากับความสวยงสมของผ้าขาวม้า	4.34	.621	มาก
2. มีราคากำกับชัดเจน	4.22	.710	มาก
3. ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	4.27	.766	มาก
4. เน้นตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งเพื่อสร้างมาตรฐานสินค้า	4.24	.813	มาก
รวม	4.26	.052	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านราคา (Price) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ ราคากับความสวยงสมของผ้าขาวม้า ($\bar{X}$=4.34) ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{X}$=4.27) เน้นตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งเพื่อสร้างมาตรฐานสินค้า ($\bar{X}$=4.24) และมีราคากำกับชัดเจน ($\bar{X}$=4.22)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า	4.44	.675	มาก
2. เปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้า	4.30	.650	มาก
3. สั่งสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.31	.732	มาก
4. ร้านอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวก	4.21	.940	มาก
5. ร้านตกแต่งให้สวยงสมน่าเข้าชมสินค้า	4.10	.749	มาก
รวม	4.27	.126	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย (Place) โดยรวม มีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X}$=4.44) สั่งสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$=4.31) เปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้า ($\bar{X}$=4.30) ร้านอยู่ใกล้ชุมชนเดินทางสะดวก ($\bar{X}$=4.21) และร้านตกแต่งให้สวยงสมน่าเข้าชมสินค้า ($\bar{X}$=4.10)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณการ (Promotion)

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณการ (Promotion)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการขายโดยบุคคล	4.30	.831	มาก
2. มีการจัดบูทตามงาน OTOP จังหวัดต่าง ๆ	4.25	.816	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ต	4.30	.911	มาก
4. มีการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line	4.10	.738	มาก
5. มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาล	4.22	.710	มาก
รวม	4.23	.082	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณการ (Promotion) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ต ($\bar{x}$=4.30) มีการขายโดยบุคคล ($\bar{x}$=4.30) มีการจัดบูทตามงาน OTOP จังหวัดต่าง ๆ ($\bar{x}$=4.25) มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาล ($\bar{x}$=4.22) และมีการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line ($\bar{x}$=4.10)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดระบบการแสดงผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการจัดระบบการแสดงผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เลือกสีที่สดใส เพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้าน	4.14	.862	มาก
2. มีสถานที่จอดรถและมีห้องน้ำพร้อมให้บริการ	4.19	.918	มาก
3. การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์	4.34	.690	มาก
4. มีการจัดพื้นที่เหมาะสมกับการแปรรูป	4.26	.933	มาก
5. มีการเจรจาซื้อขายสินค้าที่สุภาพอ่อนโยน	4.40	.871	มาก
รวม	4.26	.106	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการจัดระบบการแสดงผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ มีการเจรจาซื้อขายสินค้าที่สุภาพอ่อนโยน ($\bar{x}$=4.40) มีการตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}$=4.34) มีการจัดพื้นที่เหมาะสมกับการแปรรูป ($\bar{x}$=4.26) มีสถานที่จอดรถและมีห้องน้ำพร้อมให้บริการ ($\bar{x}$=4.19) และเลือกสีที่สดใสเพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{x}$=4.14)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สมาชิกในกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี	4.35	.792	มาก
2. มีการจัดอบรมและจูงใจพนักงาน	4.20	.901	มาก
3. ให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง	4.05	.939	มาก

4. จัดสรรพนักงานที่มีความสามารถในการออกแบบสินค้า	4.23	.733	มาก
5. มีพนักงานเพียงพอต่อการผลิตสินค้า	4.09	.906	มาก
รวม	4.18	.119	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก โดยรวมมีระดับ ความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ สมาชิกในกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี ($\bar{X}$=4.35) จัดสรรพนักงานที่มีความสามารถในการออกแบบสินค้า ($\bar{X}$=4.23) มีการจัดอบรมและจูงใจพนักงาน ($\bar{X}$=4.20) มีพนักงานเพียงพอ ต่อการผลิตสินค้า ($\bar{X}$=4.09) และให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง ($\bar{X}$=4.05)

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างสรรค์บรรยากาศ

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการสร้างสรรค์บรรยากาศ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1. สมาชิกในกลุ่มมีประสิทธิภาพในการทำงาน	4.14	.991	มาก
2. มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิตสินค้า	4.26	.885	มาก
3. มีการบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.11	.882	มาก
4. มีพนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานต้อนรับเพื่อบริการลูกค้า	4.21	.706	มาก
5. มีจุดบริการแก่ลูกค้าเช่น บริการน้ำดื่ม ให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า	4.14	.842	มาก
รวม	4.17	.061	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านการสร้างสรรค์บรรยากาศ โดยรวมมีระดับ ความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้มากที่สุดคือ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการผลิตสินค้า ($\bar{X}$ =4.26) มีพนักงานรับโทรศัพท์และพนักงานต้อนรับเพื่อบริการลูกค้า ($\bar{X}$=4.21) สมาชิกในกลุ่มมีประสิทธิภาพในการทำงาน ($\bar{X}$= 4.14) จุดบริการแก่ลูกค้าเช่น บริการน้ำดื่ม ให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X}$= 4.14) และมีการบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$=4.11)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์วิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงา อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์วิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์

กลยุทธ์การตลาด ด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
1.มีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ	4.32	.798	มาก
2. มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน	4.22	.885	มาก
3. มีความเชื่อมั่นในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล	4.16	.887	มาก
4. มีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่ง	4.46	.858	มาก
5.รูปแบบไม่มีผลกระทบในทางลบต่อชุมชน	3.95	.859	มาก
6.โดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	4.10	.675	มาก
รวม	4.20	.176	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์วิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ ด้านพฤติกรรม โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ มากที่สุดคือ ความมีความเชื่อมั่นในระบบการขนส่ง ($\bar{X}$ =4.46) รองลงมาคือ มีมีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X}$=4.32) มีความเชื่อมั่นในการชำระเงิน ($\bar{X}$ =4.22) มีความเชื่อมั่นในการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X}$= 4.16) โดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.10) รูปแบบไม่มีผลกระทบในทางลบต่อชุมชน ($\bar{X}$= 3.95)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดโดยรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินค้า(Product)	4.14	.237	มาก
ด้านราคา(Price)	4.26	.052	มาก
ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย(Place)	4.27	.126	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณการ (Promotion)	4.23	.082	มาก
ด้านการจัดระบบการแสดงผลิตภัณฑ์	4.26	.106	มาก
ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก	4.18	.119	มาก
ด้านการสร้างสรรบรรยายกาศ	4.17	.061	มาก
ด้านพฤติกรรม	4.20	.176	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากเมื่อเฉลี่ยเป็นรายข้อมีค่ามาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้มากที่สุดคือ ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย (Place) ($\bar{X}$ =4.27) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X}$=4.26) ด้านการจัดระบบการ แสดงผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.26) ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณการ (Promotion) ($\bar{X}$= 4.23) ด้านพฤติกรรม ($\bar{X}$ =4.20) ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก ($\bar{X}$ =4.18) ด้านสินค้า (Product) ($\bar{X}$= 4.14)

7. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์มีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่แตกต่างกันในการแข่งขันกันทางธุรกิจจึงทำให้กลุ่มผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มมีการปรับกลยุทธ์ไม่ทันต่อสถานการณ์และกระแสของการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคและกลุ่มวิสาหกิจชนชุน ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาเป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ กลยุทธ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านด่านเหนือ ตำบลโพนงาม อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ใช้มี 7 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ด้านสินค้า 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านส่งเสริมทางการตลาดแบบบูรณาการ 5) กลยุทธ์การจัดการระบบแสดงผลิตภัณฑ์ 6) กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก และ 7) กลยุทธ์การสร้างสรรค์บรรยากาศ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือ ด้านสถานที่และช่องทางจำหน่าย (=4.27 รองลงมาคือ ด้านราคา (=4.26) ด้านการจัดระบบการแสดงผลิตภัณฑ์ (=4.26) ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณการ (=4.23) ด้านพฤติกรรม (=4.20) ด้านบุคลากรทำงานเชิงรุก (=4.18) และด้านสินค้า (Product)(= 4.14) และแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและอยู่รอดได้ คือ 1) ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าให้มีความหลากหลายเหมาะกับฤดูกาล 2) ควรมีราคาที่เหมาะสมกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์จากผ้าขาวม้าเพื่อเพิ่งแรงจูงใจให้เลือกซื้อ 3) ควรมีขั้นตอนที่ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด 4) ควรมีการขายโดยบุคคล และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ตเพื่อเพิ่มการโต้ตอบกับลูกค้าและยังสามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วย

5) ควรมีการจัดอบรมหรือประชุมสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี 6) ควรนำนวัตกรรมและ มีเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและบรรยากาศที่ดีมนการเลือกซื้อสินค้า และ 7) กลุ่มควรมีการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อการซื้อ-ขาย และจัดหาวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนในการผลิตสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญธร ศรีวิเชียร (2561) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมือง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงคิดเป็น 47.90% อายุระหว่าง 31-40 ปี 44.50% การศึกษาปริญญาตรี 83.20% สถานภาพสมรส 60.50% อาชีพรับราชการ 89.70% รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท 77.80% 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านผ้าพื้นเมือง 1-5 ครั้ง/ เดือน 81.50% ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านผ้าพื้นเมืองในวันเสาร์ วันอาทิตย์ 81.50% ลูกค้ามาร้านผ้าพื้นเมืองครั้งละ 2-3 คน 84.00% เหตุผลคือ ชอบเป็นการส่วนตัว 1 อาจารย์สาขาบัญชี คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 3) ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมือง พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัย 4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสอดคล้องกับ ปลุณัช เดชมานนท์ (2556) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเลาจำกัด พบว่าผู้สั่งซื้อสินค้ามีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าน้อยที่สุด ดังนี้ ลดระยะเวลาเดินเพื่อซื้อผลไม้มีรูปร้านค้าจริงและภาพเจ้าของร้านแสดงในสื่อออนไลน์ มีความสะดวกต่อการซื้อผลไม้ร้านผลไม้อยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานสะดวกต่อการสั่งซื้อ และเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมีคนซื้อเป็นจำนวนมาก รวมทั้ง เจษฎา รัตนสุนทร (2557)ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านคาปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46 - 60 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษา/ ปวช. สถานภาพสมรส ข้อมูลทั่วไปในการประกอบธุรกิจ พบว่าเงินลงทุนเริ่มแรกคือ 50,001 - 100,000 บาท ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 5 - 10 ปี ประกอบอาชีพร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่เป็นอาชีพหลัก แหล่งที่มาของวัตถุดิบหาได้จากพื้นที่ใกล้เคียง จำนวนแรงงานที่ใช้ 2 คน ซึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวไม่ได้จ้าง ลักษณะของอาคารเป็นเจ้าของเอง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่นได้ให้ความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้ ระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน รองลงมาเป็นระดับปานกลางคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพลัง อันดับที่สามเป็นระดับน้อย คือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านข่าวสารส่วนข้อมูลในด้านการประกอบธุรกิจผ้าไหมมัดหมี่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภรรณฑ์ ด้านข่าวสาร ด้านพลัง และด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

8. เอกสารอ้างอิง

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

ธัญวัฒน์ กาบคำ. (2553). สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร. http://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/

ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*.5(1), 60-74

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

Kowshik, N., Eswhar Rao, L. S., & Madhu Yadav. (2023). A Comparative Study Between Traditional Marketing and Digital Marketing. I*nternational Journal of Novel Research and Development*, 8(5), 1-6.

Thumbsup, SEO. (2012). Social media. สืบค้นจาก https://www.thumbsup.in.th/social-media

Byrd, W. (2018). กลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก: https://buyglassesonlinee.com/ข่าวสารธุรกิจออนไลน์/กลยุทธ์ในการทำการตลาดอ.html