

การสื่อสารการตลาดในยุค 4.0 เพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน  
กรณีศึกษากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบ ตำบลบางปลา จังหวัดสมุทรปราการMarketing Communication in the 4.0 Era to Generate Stable and Sustainable Income  
Case Study of the Model Community Occupation Group,  
Bang Pla Subdistrict, Samutprakan Province

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ

Natawat Khanaruksombut

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

Communication Arts Department, Faculty of Management Sciences,

Dhomburi Rajabhat University, Dhomburi, Bangkok, 10600 Thailand

Corresponding author, e-mail: dr.nut@msn.com

(Received: May 12, 2021; Revised: Aug 8, 2021; Accepted: Aug 17, 2021)

**บทคัดย่อ**

การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคแต่เป็นเรื่องใหม่และยากสำหรับกลุ่มอาชีพชุมชนที่จะให้สอดคล้องกับการตลาดในยุค 4.0 จึงได้ศึกษาปัญหาพร้อมกับพัฒนาเครื่องมือและนำเสนอแนวทางสื่อสารการตลาดของผ้ามัดย้อมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเก้าแสน ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ 4 ขั้นตอนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีเอกลักษณ์คือ ผ้ามัดย้อมทำสีมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ สภาพปัญหาการสื่อสารการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่หลากหลายและขาดทักษะการใช้สื่อออนไลน์ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสม ได้แก่ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ การขายโดยพนักงาน การวิจัยนี้พบแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมายในขั้นที่ 1 สร้างให้เกิดการรับรู้ คือ ใช้โฆษณาแฝง สื่อถึงวัตถุดิบที่ใช้จากธรรมชาติ ขั้นที่ 2 ดึงดูดความสนใจ คือ ให้ผู้มีอิทธิพลสื่อสารถึงความปลอดภัยจากสารเคมี ขั้นที่ 3 สอบถามรายละเอียดมิเว็บบทตอบข้อคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสื่อสารเรื่องสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ ขั้นที่ 4 ลงมือทำหรือซื้อสินค้า คือ ต้องจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา สื่อสารถึงการมีผลิตภัณฑ์หลายหลาย และขั้นที่ 5 สนับสนุนหรือบอกต่อ ใช้การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลพิเศษ สื่อสารถึงเรื่องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งจะเป็นองค์ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในกลุ่มซึ่งเป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสาร มีแนวทางและมีความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ :** เครื่องมือสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้ามัดย้อม แม่บ้านเกษตรกรเก้าแสน สมุทรปราการ

**Abstract**

Determining marketing communication is important that will result in the product being known. But it is new and difficult for house keeper's agriculturist group with modern marketing. This research to study current situation and problems with develop marketing communication tools to increase efficiency of product community and present guidelines marketing communication of the tie-dye fabric of house keeper's agriculturist group Kao Saen, Bang Pla, Samutprakan. Use qualitative research for 4 steps by indepth interviews and focus group. The key informants were the local administrators and local community leaders, leader and members of group, academics and those who come shop which is randomly sampled. The results are as follows: The group's unique products are made from natural raw materials. The problem of marketing communication is product is not yet known. Diverse marketing communication tools and lack of online media skills. The marketing communication tools that suitable are sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media



marketing, mobile marketing and personal selling. The marketing communication tool approach that affect the response of target consumers are as follows: Step 1 Aware is that it is produced from natural raw materials. By using the second step of passive advertising. Step 2 Appeal is that it is safe from chemicals by allowing influencers. Step 3 ask is that to help build a career for the elderly by having the Admin on the web responding to customer questions quickly. Step 4 Act is that the product diversification through on-time delivery. And step 5 Advocate is that product does not destroy the environment by sales promotion during special occasions. This will be a knowledge and useful member which is an elderly person who does not have the aptitude for using communication technology more approaches and ability to use online marketing communication tools.

**Keywords:** Marketing Communication Tools, Tie-dye fabric community products, House keeper's Agriculturist Group Kao Saen, Samutprakarn

## บทนำ

ปัจจุบันรัฐบาลรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของฐานรากคือการผลิตภาคประชาชนเพื่อให้เกิดการพึ่งตนเองได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน (Community Enterprise Promotion Division, 2011) จากการศึกษาธุรกิจชุมชนในพื้นที่ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่ผู้วิจัยทำงานอยู่พบว่า ประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่มีรายได้จากการทำอาชีพปลูกพืชผัก ไม้ผล การเกษตร และเกษตรแปรรูปได้รวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นกลุ่มพัฒนาต่อยอดอาชีพโดยกลุ่มที่มีความน่าสนใจและมีความเข้มแข็งสมควรจะนำมาเป็นกลุ่มอาชีพต้นแบบในการส่งเสริมอาชีพเพื่อให้เกิดความมั่นคงยั่งยืนทางเศรษฐกิจต่อไปคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรแก้วแสน (Wongkamchai *et al.*, 2018) และได้รับการคัดเลือกให้เป็นชุมชนต้นแบบความคิดของสมุทรปราการในปี พ.ศ.2559 ที่ได้นำอำนวยการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในชีวิตครอบครัวและชุมชน จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีเอกลักษณ์คือ “ผ้ามัดย้อม” แต่ปัญหาสำคัญคือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเฉพาะถิ่นสมาชิกจึงต้องการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ แต่ขาดความรู้และทักษะการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสมัยใหม่และการสร้างแบรนด์ (Patarapanpee, 2018)

จากปัญหาดังกล่าวการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เข้ากับผู้บริโภคเป้าหมายในโลกยุคดิจิทัลปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และเข้าใจถึงประโยชน์ที่สามารถได้รับจากการบริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ (Clow, 2010) โดยการสื่อสารการตลาดช่วยให้แบรนด์ขององค์กรมีชีวิต สามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ (Kotler, 2017) และภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปการตลาดจะเป็นประโยชน์ทางการแข่งขันเพิ่มการรู้จักแบรนด์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Schultz, 1993) ซึ่งการตลาดในยุค 4.0 เป็นยุคที่มีการเปิดพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ร่วมกัน โดยมองการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนา (Kotler *et al.*, 2017) ขณะเดียวกันการสื่อสารแบบดั้งเดิมก็ยังมีบทบาทอยู่เช่นกัน ดังนั้นประสิทธิภาพของการทำการตลาดและสร้างแบรนด์จึงต้องใช้การบูรณาการกันอย่างกลมกลืน (Wendy Wong, 2011) โดยรวมกลยุทธ์ที่ดีที่สุดเข้าไว้ด้วยกันเป็นการหาทางใช้ประโยชน์ทั้งการติดต่อออนไลน์และออฟไลน์ให้เกิดผลดีต่อการสื่อสารในโลกยุคปัจจุบัน (Lohthongkam, 2019)

ดังนั้นการศึกษานี้จึงศึกษาข้อมูลที่มีผลต่อการศึกษาสภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาด เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางพัฒนาและทดสอบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ได้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด พร้อมกับชี้แนะแนวทางให้ชุมชนมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรมอันจะนำไปสู่การสร้างรายได้และการพัฒนาตนเองที่ยั่งยืนอย่างมีศักยภาพ

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรแก้วแสน ตำบลบางปลา จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อพัฒนาและทดสอบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาด และทดสอบความพึงพอใจของรูปแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับการพัฒนาแล้ว แบ่งวิธีดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึกศึกษาข้อมูลพื้นฐาน สภาพและปัญหาของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม (2) การจัดสนทนากลุ่มย่อยเพื่อพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาด (3) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาด (4) การจัดอบรมฝึกปฏิบัติการสร้างสรรค์เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้กับสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน แหล่งข้อมูลการวิจัยประกอบด้วย (1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ตำรา บทความวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ การสื่อสารการตลาดยุค 4.0 แนวคิดเส้นทางของผู้บริโภค (2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ประกอบด้วยขั้นตอนที่ 1 คือ ผู้บริหารปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนท้องถิ่น 6 คน ผู้นำ/สมาชิกของกลุ่มอาชีพชุมชนเก่าแสน 10 คน ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ 5 คน ขั้นตอนที่ 2 คือ นักวิชาการ 2 คน ผู้ผลิตสินค้าในชุมชน 3 คน และขั้นตอนที่ 3 คือผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้า 30 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่มย่อย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกันยายน 2562 ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึก รวมถึงสังเกตการใช้ น้ำเสียง การแสดงออกทางสายตาและอาการกิริยาของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละบุคคล โดยผู้วิจัยพิจารณาความน่าเชื่อถือ (Validity) และความถูกต้อง (Trustworthiness) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูล และด้านผู้วิจัย และนำผลการวิเคราะห์มาสังเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาบทสรุปโดยการนำข้อมูลมาประมวลหาความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## ผลการวิจัย

### 1. สภาพและปัญหาของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมกลุ่มแม่บ้านเกษตรเก่าแสน พบว่า

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนท้องถิ่น พบว่ามีการกำหนดนโยบายให้ความช่วยเหลือกลุ่มอาชีพชุมชนคือ โปรโมทในสื่อที่เป็นทางการและแบบส่วนตัว และให้คนที่มาดูงานรู้จัก นำกลุ่มไปออกร้าน มีงบประมาณจัดอบรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความรู้ทางเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกับภาคเอกชนตลาดให้ลงขายสินค้า เช่น ตลาดน้ำเรือบิน นิทรรศการแสดงสินค้าต่างๆ ผลการสัมภาษณ์ผู้นำและสมาชิกกลุ่มพบว่า กลุ่มมีความเข้มแข็ง สมาชิกทุกคนมีเจตนารมณ์ร่วมกันผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชนให้มีคุณภาพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ผ้ามัดย้อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือใช้สีที่ทำมาจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมีลวดลายโดดเด่นทันสมัยเป็นที่ต้องการของลูกค้าทำด้วยมือโดยผู้สูงอายุมีคุณภาพและมีชื่อเสียงได้รับรางวัล เช่น ชุมชนต้นแบบความดีของสมุทรปราการปี 2559 และเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรดีเด่นระดับจังหวัดประจำปี 2562 และได้รับเชิญไปเป็นวิทยากรให้ส่วนงานภายนอกบ่อยครั้ง จึงใช้เป็นผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้ แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดทั่วไป (Mass) ขาดช่องทางการจำหน่ายที่เป็น mass มีจำหน่ายแคในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น และขายแค่บางช่วงเวลาตามงานอีเวนท์ ไม่มีหน้าร้านประจำที่ขายทุกวันหรือที่ผู้บริโภคอยากซื้อเมื่อไหร่ก็ซื้อได้ตลอด สื่อออนไลน์ที่ขายสินค้าของกลุ่มขาดข้อมูลที่ น่าสนใจและเรื่องราว ข้อมูลสินค้าน้อย สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุขาดทักษะด้านการตลาดโดยเฉพาะการใช้งานสื่อออนไลน์ และผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าพบว่า ชื่นชอบที่ผู้สูงอายุทำด้วยฝีมือโดยตรง ทำจากธรรมชาติ ใช้วัสดุในชุมชนท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบหลัก ราคาไม่แพง สีไม่ตก รู้จักผลิตภัณฑ์จากที่มีคนแนะนำบอกต่อ หรือเมื่อไปเดินงานแสดงสินค้า แนะนำบอกต่อเนื่องจากพอใจคุณภาพ และกลุ่มขาดการสื่อสารในสื่อออนไลน์

### 2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม พบว่า

จากผลการสนทนากลุ่มพบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม ประกอบด้วย

1) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น ช่วงปีใหม่ สงกรานต์ หรือจำหน่ายเป็นเสื้อทีมหรือโปสเตอร์ 10 แถบ 1 ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจในระยะสั้นๆ และเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในปริมาณมากๆ ได้ และรวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมในวงกว้างขึ้นอีกด้วย

2) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and experiences) โดยสาธิตการผลิตผ้ามัดย้อมให้ผู้บริโภคได้เห็น เมื่อจังหวัดจัดพื้นที่ให้ไปออกงานต่างๆ หรือเมื่อมีงานต่างๆ มาเที่ยวชมหรือดูงาน

3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public relations and publicity) เน้นการใช้พื้นที่ในสื่อสังคม (Social media) ได้แก่ Youtube, Website ต่างๆ ของส่วนงานราชการจังหวัดสมุทรปราการ เพจเฟซบุ๊กของกลุ่มแม่บ้านที่

เกี่ยวข้องกับเพจเฟซบุ๊กที่เป็นสาธารณะมียอดผู้ติดตามจำนวนมาก โดยเฉพาะการนำเสนอเรื่องราวของผ้ามัดย้อม รวมถึงประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เพจ “<http://kawsan.lnwshop.com>” ที่กลุ่มใช้เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ และเพจเฟซบุ๊ก “กลุ่มแม่บ้านเก่าแสน” ให้สาธารณชนได้รู้จักและจดจำด้วย รวมถึงการถ่ายคลิปและนำไปเผยแพร่ในสื่อสังคม (Social media) ให้ผู้คนรับทราบเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ได้ในวงกว้าง

4) การตลาดออนไลน์และสื่อสังคม (Online and social media marketing) หรือ Paid media ด้วยผู้คนได้เปลี่ยนวิถีการบริโภคและการเปิดรับข่าวสารตามวิถี New normal จึงควรปรับกลยุทธ์มาใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด ในรูปแบบดังนี้

4.1) เว็บไซต์สินค้าออนไลน์ของกลุ่ม โดยทำให้เว็บเป็นที่รู้จักมากขึ้น ลงภาพและรายละเอียดสินค้าให้เป็นปัจจุบัน มี Admin รับผิดชอบปรับข้อมูลโดยตรง

4.2) ตั้งเพจเฟซบุ๊กเฉพาะของ “ผ้ามัดย้อมกลุ่มแม่บ้านสวนเก่าแสน” หรือใช้เพจเฟซบุ๊กเดิมของ “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสวนเก่าแสน” รวมถึงมี Instagram และ Twitter ใช้เนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการโพสต์เรื่องราวของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ความก้าวหน้าหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายที่สนับสนุนสินค้า ที่ช่วยเสริมแบรนด์เป็นที่รู้จักและมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น

4.3) ใช้การดึงดูดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มในรูปแบบ Like & Share หรือช่วยแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อรับรางวัลหรือส่วนลดในการซื้อสินค้า เช่น ร่วมส่งภาพการแต่งกายด้วยผ้ามัดย้อม การเสนอไอเดียต่อยอดผ้ามัดย้อม โอกาสการให้ ถ้าจะซื้อผ้ามัดย้อมให้คนรักควรมีลวดลายอย่างไร เป็นต้น

4.4) ใช้การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing) ที่ให้ผู้ที่เคยใช้มาร่วมแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ต่างๆ ของกลุ่มฯ หรือของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยถึงกลุ่มคนจำนวนมาก ๆ ต่อไป

4.5) หา Influencer ในโลกออนไลน์ หรือ Review bloggers หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยกันรีวิวหรือสวมใส่ผ้ามัดย้อมเพื่อโปรโมทเอกลักษณ์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

4.6) ให้เว็บเพจ หรือหน้าเฟซบุ๊กปรากฏในหน้าค้นหา (Search engine) มากที่สุด เช่น ผ้ามัดย้อมของขวัญ OTOP เทียวสมุทรปราการ ทำจากธรรมชาติ เป็นต้น

5) การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile marketing) ใช้รูปแบบ Line group, Line chat หาลูกค้าและให้ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำเข้ามาอยู่ในกลุ่มเพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้ารายใหม่และเก่า และลงเนื้อหา รูปผลิตภัณฑ์ ตอกย้ำเอกลักษณ์ของ Brand เป็นระยะอย่างเหมาะสมสม่ำเสมอ และมี Admin ตอบอย่างรวดเร็ว

6) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เมื่อมีการออกงานควรใช้สมาชิกที่มีความชำนาญหรือความสามารถในการขายบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดของผ้ามัดย้อมกลุ่มแม่บ้านเกษตรสวนเก่าแสน

จากผลการทดสอบการใช้เนื้อหาและรูปแบบของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคแต่ละชั้นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อในแต่ละชั้น สรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบเนื้อหาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะส่งผลต่อการตอบสนองตามแนวคิดเส้นทางการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

เส้นทางการบริโภค	เนื้อหาหลัก (Main Content)	เครื่องมือสื่อสารการตลาด
ขั้นที่ 1 Aware สร้างให้เกิดการรับรู้	- ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% - มีคุณภาพดี ประณีต สวยงาม	การใช้โฆษณาแฝง (Product placement) เช่น ทำรายการพาเที่ยวชมผ้ามัดย้อม โดยให้ดาราสวมใส่ผ้ามัดย้อมของกลุ่มแม่บ้านเก้าแสน
ขั้นที่ 2 Appeal สามารถดึงดูดความสนใจได้	- ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% - ปลอดภัยจากสารเคมี เป็น Pure natural	นำผู้มีอิทธิพลที่เป็น Influencer เช่น บล็อกเกอร์ ดารา สวมใส่แล้วบอกกล่าวข้อดีผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของกลุ่มแม่บ้านเก้าแสน
ขั้นที่ 3 Ask สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม	- ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุในชุมชน ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างรายได้กับกลุ่มอาชีพชุมชน - ผลิตภัณฑ์มีบริการหลังการขาย เช่น บริการย้อมสีให้ใหม่ ออกแบบลวดลายเดียวกับที่เคยซื้อไปแล้ว	ควรมี Admin ประจำเว็บไซต์ตอบข้อคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Real time)
ขั้นที่ 4 Act ลงมือทำหรือซื้อสินค้า	- ผลิตภัณฑ์มีหลายหลายให้เลือกสรร เช่น ผ้าพันคอ เสื้อสูท เสื้อทำงาน เสื้อยืด เสื้อทีม กระเป๋าสะพาย ฯลฯ - ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100%	หลังจากมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ทางกลุ่มแม่บ้านเก้าแสนต้องจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา และซื้อสัตย์
ขั้นที่ 5 Advocate สนับสนุนหรือจะแนะนำบอกต่อคนรู้จัก	- ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายต่อสิ่งแวดล้อม - มีราคาจำหน่ายเหมาะสม ไม่แพง ไม่ถูกเกินไป	ช่วงเทศกาลจัดแคมพิเศษ เช่น ซื้อ 10 ชิ้นแถมฟรีอีก 1 ชิ้น

### 3. แนวทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

แนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้ามัดย้อมนั้น ผู้ผลิตต้องใช้การบูรณาการกลวิธีการสื่อสารการตลาดให้มีความหลากหลายเพื่อส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้ถึง 5 ชั้น (1) ใช้การโฆษณาแฝงและติดป้ายบอกทางไปชุมชนเก้าแสนให้มีเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติ (2) นำเศษผ้ามัดย้อมมาทำเป็นเช้ทของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ตามที่มีในปฏิทิน เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ (3) ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เช่น จัดกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนบ้านเก้าแสนเป็นหมู่คณะ สอนให้ทำผ้ามัดย้อมด้วยตนเอง (4) ประสานกับทางสถาบันการศึกษาให้นำนักศึกษา มาเรียนรู้การทำผ้ามัดย้อมและโพสต์ชื่นชมผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของกลุ่มแม่บ้านเก้าแสน (5) การตลาดออนไลน์และสื่อสังคม เว็บไซต์ต้องสั่งซื้อสินค้าได้จริง จัดหมวดหมู่ให้หาสินค้าได้ง่าย หลังจากมีลูกค้าสั่งซื้อต้องจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาและซื้อสัตย์ (6) สื่อมีการอัปเดตตลอดเวลา (7) พนักงานขายสามารถบอกเล่าเอกลักษณ์ ข้อแตกต่างกับกลุ่มอื่นได้อย่างชัดเจนและคล่องแคล่ว

### อภิปรายผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากผลวิจัยที่พบสภาพและปัญหาและปัญหาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเก้าแสนคือ ผ้ามัดย้อมยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนทั่วไป ขาดช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์ที่ปัจจุบันมีขายตามงานแสดงสินค้าหรือบูธนิทรรศการเป็นหลัก และสมาชิกในกลุ่มขาดทักษะการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ขาดการประชาสัมพันธ์และการจัดการที่ดี เนื่องจากการดำเนินงานของกลุ่มนั้นจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มและในจังหวัดเท่านั้น (Muenpho, 2016) และมีปัญหาในการสร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding (Dararueng, 2019) ชุมชนจึงจำเป็นต้องขอความร่วมมือจากหน่วยงานท้องถิ่นและส่วนราชการอื่น ๆ พัฒนากลุ่มอาชีพชุมชนแม่บ้านเก้าแสน ทั้งการหาช่องทางจำหน่ายให้กลุ่ม และการจัดโครงการอบรมให้ความรู้ด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มแม่บ้าน

ข้อค้นพบจากการพัฒนาและทดสอบเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์สะท้อนได้ว่าการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) มีความเหมาะสมช่วยกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้ามัดย้อมได้โดยเฉพาะ





การจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 10 แถม 1 ในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น ช่วงปีใหม่ สงกรานต์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในระยะสั้น ๆ และเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในปริมาณมาก สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง (Kotler & Kevin, 2016) และช่วยแก้ปัญหาที่ผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก (Muenpho, 2016) และผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลด และมีสินค้าให้ทดลองชิม มีของแถม (Jaroensup, 2011) ดังนั้นจึงส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ส่วนการตลาดออนไลน์และสื่อสังคม (Online and social media marketing) มีความเหมาะสมเช่นกัน โดยผู้คนได้เปลี่ยนวิธีการบริโภคและการเปิดรับข่าวสารในรูปแบบ New normal ที่ผู้บริโภคออกจากบ้านน้อยลง อยู่ในพื้นที่สาธารณะน้อยลง และอยู่ในบ้านเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเว็บไซต์ขายสินค้า เพจเฟซบุ๊ก และ Instagram โดยสื่อสังคม เป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิม ๆ อย่างมาก จากเดิมที่นักการตลาดสื่อสารฝ่ายเดียว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ โอกาสที่จะเชื่อถือตามสื่อเดิมจึงมีน้อยลง และจะเชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing influencer) มากกว่า (Chainirun, 2012) แสดงให้เห็นว่าการนำสื่อใหม่หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คเข้ามาเป็นสื่อในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา ประกอบกับการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นการสร้างกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์เมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ อีกทั้งยังค้นพบจากการทดสอบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์ได้มีเส้นทางดังนี้ จุดเริ่มแรกคือเปิดประตูบ้านเพื่อสร้างการรับรู้และการรู้จักดึงดูดลูกค้าโดยใช้การโฆษณาแฝงที่งบประมาณไม่สูง นำเสนอจุดเด่นของผ้ามัดย้อมให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมโดยเฉพาะการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) มาช่วยกล่าวถึงข้อดีและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และเมื่อสามารถดึงดูดความสนใจได้แล้วก็จะเกิดความสนใจซักถามข้อมูลเพิ่มเติมดังนั้นจึงต้องมีผู้ดูแล (Admin) ตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว (Real time) และหลังจากมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าต้องจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา และข้อสุดท้ายจะสนับสนุนให้ลูกค้าแนะนำบอกต่อคนรู้จักได้ ซึ่งผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่นด้วยความเต็มใจโดยไม่ต้องร้องขอ (Kotler, 2017)

### สรุปผลการวิจัย

สภาพและปัญหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่มอาชีพชุมชนเก่าแสน ตำบลบางปลา จังหวัดสมุทรปราการ มีจุดเด่นคือ ผ้ามัดย้อมที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นงานฝีมือของผู้สูงอายุ แต่มีปัญหาคือสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดทั่วไป และสมาชิกในกลุ่มขาดทักษะด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับยุคการตลาด 4.0 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาและทดสอบเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อเส้นทางการบริโภคได้ ประกอบด้วย ในขั้นที่ 1 คือการรับรู้ ใช้การโฆษณาแฝง เช่น ทำรายการพาเที่ยวชมโดยให้ดาราสวมใส่ด้วย ขั้นที่ 2 คือการดึงดูดใจ นำผู้มีอิทธิพลที่เป็น Influencer เช่น บล็อกเกอร์ ดารา สวมใส่แล้วบอกกล่าวข้อดีผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 3 คือการสื่อสารต้องมี Admin ประจำเว็บตอบข้อคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Real time) ขั้นที่ 4 คือการกระทำหรือการซื้อ จัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาและข้อสุดท้าย และในขั้นที่ 5 คือการบอกต่อ จัดโปรโมชั่นแถมพิเศษในช่วงที่มีเทศกาลเพื่อกระตุ้นและเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนแนวทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตต้องใช้การบูรณาการกลวิธีการสื่อสารการตลาดให้มีความหลากหลายเพื่อส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคได้ถึง 5 ขั้น (1) ใช้การโฆษณาแฝงและติดป้ายบอกทางไปชุมชนเก่าแสนให้มีเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติ (2) นำเศษผ้ามัดย้อมทำเป็นเชือกของขวัญแจกในเทศกาลต่างๆ (3) ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เช่น จัดกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเป็นหมู่คณะ สอนทำผ้ามัดย้อมด้วยตนเอง (4) ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาให้นำนักศึกษามาเรียนรู้การทำผ้ามัดย้อมและโพสทีนสื่อต่าง ๆ (5) เว็บไซต์ต้องสั่งซื้อสินค้าได้จริง จัดหมวดหมู่ให้หาสินค้าได้ง่าย หลังจากมีลูกค้าสั่งซื้อต้องจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาและข้อสุดท้าย (6) สื่อมีการอัปเดตตลอดเวลา (7) พนักงานขายสามารถบอกเล่าเอกลักษณ์ ข้อแตกต่างกับกลุ่มอื่นได้อย่างชัดเจนและคล่องแคล่ว

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC tool) ที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ ในขั้นที่ 1 คือการรับรู้ ควรใช้การโฆษณาแฝง เช่น ทำรายการพาเที่ยวชมผ้ามัดย้อม โดยให้ดาราสวมใส่ผ้ามัดย้อมของกลุ่มแม่บ้านเก่าแสน ในขั้นที่ 2 คือ การดึงดูดใจ ควรนำผู้มีอิทธิพลที่เป็น Influencer เช่น บล็อกเกอร์ ดารา สวมใส่แล้วบอกกล่าวข้อดีผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของกลุ่มแม่บ้านเก่าแสน ในขั้นที่ 3 คือการสื่อสาร ควรมี Admin ประจำเว็บขายสินค้าเพื่อตอบข้อคำถามของลูกค้าอย่าง

รวดเร็ว (Real time) ในขั้นที่ 4 คือการกระทำหรือการซื้อ ควรจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาและซื้อสต็อก และในขั้นที่ 5 คือการบอกต่อ ในช่วงที่มีเทศกาลกลุ่มแม่บ้านควรจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นและเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

2. สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้สูงอายุจึงไม่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการตลาดยุค 4.0 จึงควรจัดอบรมเพื่อให้ผู้สูงอายุและสมาชิกในกลุ่มมีความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบยั่งยืนควรให้คนรุ่นใหม่มาช่วยทำการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ด้วย และส่วนงานท้องถิ่นและหน่วยงานราชการมีนโยบายส่งเสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยจัดอบรมด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพอย่างไม่มีหยุดนิ่ง

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ เพื่อจะได้พัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้

2. ควรจะศึกษาเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพผ้ามัดย้อมในกลุ่มอื่น ๆ ที่มีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ เพื่อหาข้อเหมือน และข้อแตกต่าง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในกลุ่มวิสาหกิจผ้ามัดย้อม

#### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) งบประมาณประจำปี 2563

#### เอกสารอ้างอิง

- Chainirund, P. (2012). *Marketing strategy = social media*. Bangkok: Nation Broadcasting corporation limited. (in Thai).
- Chatawityakul, N. (2016). *Consumer behavior of digital communication in Bangkok*. Master's Thesis. Bangkok university. (in Thai).
- Clow, K. (2010). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Australia: Pearson Custom Publishing.
- Community Enterprise Promotion Division. (2011). *Knowledge management operations of community enterprise*. Bangkok: Community Enterprise Promotion. (in Thai).
- Dararuang, K. (2017). *Development of product and market strategy for Ban Kao Lame community enterprise, Nakhonsawan Province*. Administration of Organization Development: Chaopraya University. (in Thai).
- Jaroensup, A. (2011). *Factors influencing choices of bakery products of Chiangmai university students*. Master's Thesis. Chiangmai university. (in Thai).
- Kotler, P & Kelvin, K. (2016). *Marketing management*. Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Customer value management*. Illinois: Northwestern University.
- Mumpho, S. (2016). *Potential development for community entrepreneurs based on the concept of creative economy*. Master's Thesis. Silpakorn university. (in Thai).
- Lohthongkam, T. (2019). *What is marketing 4.0?*. Bangkok: Marketeer. (in Thai).
- Patarapanpee, T. (2018). *The process on promote the elderly indentify occupation group in Tumbol BangplaBangplee district Samutphakam province*. Office of Academic Resources and Information Technology. Bangkok: Dhonburi Rajabhat University. (in Thai).
- Schultz, D. (1993). *Integrated marketing communications*. NewYork City: McGraw Hill Professional.
- Wongkamchai, T. Payupat, A. &Srisod, T. (2018). *A Development of the database prototype of local wisdom for professional development of Bangpla Sub-District, Bangplee District, Samutprakarn Province*. Office of Academic Resources and Information Technology. Bangkok: Dhonburi Rajabhat University. (in Thai).