

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระแสดิ้น อำเภอกระแสดิ้น จังหวัดสงขลา

The Integrated Marketing Communication for the Krasaesin Woven Fabric Products of Krasaesin District, Songkhla Province

ดวงฤดี อุทัยหอม^{1*}, นพดล ชูเศษ², กุลธิรา แซ่โซว³, กรกมล ชื่นสุวรรณ⁴, ปวีรศา ประดิษฐ์ศรี⁵, พัฒนพงศ์ ศรีน้อย⁶ และเอกชัย แซ่พูน⁷

Duangrudee Uthaihoem^{1*}, Noppadon Chooset², Kultira Saesow³, Kornkamol Soonsuwon⁴, Pavirasa Praditsorn⁵, Pattanapong Seeno⁶ and Eakchai Seapun⁷

¹ อาจารย์, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business School, Hatyai University.

² อาจารย์, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

² Lecturer, Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

³ อาจารย์, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Lecturer, Department of Management, Faculty of Business School, Hatyai University.

⁴ อาจารย์, สาขาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁴ Lecturer, Department of Business Information System, Faculty of Business School, Hatyai University.

⁵ อาจารย์, สาขาศึกษาทั่วไป, สำนักวิชาพหุภาษาและการศึกษาทั่วไป, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

⁵ Lecturer, Department of General education, School of Languages and General Education, Walailak University.

⁶ อาจารย์, สาขานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁶ Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Hatyai University.

⁷ เจ้าหน้าที่, งานผลิตสื่อสารสนเทศและนวัตกรรม, ศูนย์นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁷ Staff, Information and Digital Learning Innovation, Innovation and Digital Technology Center, Hatyai University.

* Corresponding author, E-mail: duthaihoem@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มผ้าทอกระแสดิ้น เป็นการวิจัยการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกผ้าทอกระแสดิ้น จำนวน 12 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม พบว่า ชื่อตราสินค้าผ้าทอกระแสดิ้น ยังเป็นที่รู้จักแคในพื้นที่ ประกอบกับสมาชิกกลุ่มมีความต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัย สมาชิกกลุ่ม และผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ผ้า ได้ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเป็นการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักมากยิ่งขึ้น โดยการใช้สื่อสื่อสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหลักและใช้เครื่องมืออื่นๆทางการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์เข้ามาบูรณาการด้วย เช่น Facebook, YouTube, สื่อทีวีและวิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตามหลังจาก



การสื่อสารการตลาดด้วยการตลาดเชิงกิจกรรมไปแล้ว ทางสมาชิกกลุ่มผ้าทอกระแสดิ้นจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าผ้าทอกระแสดิ้นต่อไปอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระแสดิ้น

Abstract

The purpose of this research for marketing communication of the Kraseasin Woven fabric. A sample of were 12 members in the Kraseasin Community Enterprise Group. The research method is Participation Action Research (PAR) that include are interviews, focus group, and observation. The findings showed that the Kraseasin woven fabric brand was known by the customer in place but not in other places. As well as the group members wanting to create more brand awareness. Therefore, researchers, group members in the Kraseasin and fabric product expert using integrated marketing communication to create a brand for the target audience to awareness more. By mainly communicating through event marketing and using other online marketing tools and offline integration, such as Facebook, YouTube, TV and radio media, etc. However, after the marketing communication with marketing activities. The members of the Kraseasin Group must continue to strengthen the Kraseasin brand for sustainability.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Kraseasin Woven fabric products

บทนำ

ปัจจุบันการตลาดมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมของผู้บริโภคและด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC เป็นหนึ่งรูปแบบทางการตลาดที่ใช้เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวและต่อเนื่อง จากแนวความคิดการตลาดยุคเก่ากับการตลาดยุคใหม่ทำให้นักการตลาดเปลี่ยนมุมมองจาก ตัวสินค้า (Product) มาคำนึงถึงผู้บริโภค (Customer) เป็นสำคัญซึ่งต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายและปรับบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวมาเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand) ให้สามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยอาศัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ (ธเนศ ยุคันทวนิชชัย, 2553) โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่าง ๆ อย่างแพร่หลายรวมถึงธุรกิจสิ่งทอ

แหล่งผ้าทอพื้นเมืองในภาคใต้ที่ยังคงมีชื่อเสียงในปัจจุบัน เช่น นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ปัตตานีและสงขลา (ประภัสสร โพธิ์ศรีทอง, 2558) ผ้าทอในจังหวัดสงขลานั้นนับได้ว่าเป็นหัตถกรรมฝีมือที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับว่าเป็นผ้าที่มีลวดลายที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยผ่านเทคนิคฝีมือการทอผ้าของแต่ละบุคคลจนเกิดเป็นลายต่าง ๆ ผ้าทอกระแสดิ้นเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านในอำเภอกระแสดิ้น ที่ใช้ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยได้รับคำแนะนำจากผู้เฒ่าผู้แก่ ถึงวิธีการทอผ้าให้ได้คุณภาพที่ดี มีวิธีการทอแบบดั้งเดิม โดยใช้กักระตุกและใช้แรงงานคนในการทอและการขึ้นลาย ซึ่งการให้ลายจะต้องใช้ความละเอียดอ่อนและผู้ทอต้องมีความ

พิธีพืชน์ มีความคิดสร้างสรรค์ ลวดลายที่ออกมาจึงจะมีความสวยงาม เนื้อผ้ามีความหนาแน่น คงทน ลวดลายที่ทอและเป็นเอกลักษณ์สำหรับผ้าทอกระแสดิ้นได้แก่ ลายดอกผกากรอง ลายดอกพิกุล ลายดอกแก้ว เป็นต้น

แต่ถึงอย่างไรก็ดี ผ้าทอกระแสดิ้นยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มผ้าทอกระแสดิ้นเล็งเห็นถึงช่องว่างดังกล่าวที่จะประชาสัมพันธ์ผ้าทอในรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้เป็นที่รู้จัก ตลอดจนโอกาสที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าทอกระแสดิ้น โดยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ขณะเดียวกันสามารถสืบสาน และดำรงไว้ซึ่งภูมิปัญญาความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มผ้าทอกระแสดิ้น

แนวคิด และกรอบแนวคิดการวิจัย

บริบทพื้นที่อำเภอกระแสดิ้น

อำเภอกระแสดิ้น เป็น 1 ใน 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา เดิมอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอระโนด ต่อมาได้เสนอให้ทางการแยกโดยมีมติให้ใช้ชื่อกิ่งอำเภอว่า “กระแสดิ้น” มีความหมายว่า “กระแสน้ำ” หรือ “เมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยน้ำ” บริบทด้านสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอกระแสดิ้น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นศูนย์รวมทางด้านจิตใจของชาวบ้าน มีสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง และผลไม้ต่าง ๆ ในตำบล เช่น จำปาตะ ขนุน และอื่น ๆ วัดเอกเชียงแสนเป็นอีกหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวแวะเวียนไปเที่ยวไม่ขาดสาย นอกจากนี้ยังมี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ เช่น กลุ่มผ้าทอกระแสดิ้น วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตภัณฑ์ อำเภอกระแสดิ้น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงบ้านกาหว่า วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลุ่มน้ำเลสาบ (เกาะใหญ่) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงวัวตำบลกระแสดิ้น วิสาหกิจชุมชนข้าวซ้อมมือเชิงแสด เป็นต้น (ฐานข้อมูลท้องถิ่นภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, มปป.)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

นิยาม และความหมาย

American Association of Advertising Agencies (4As) ให้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มมูลค่าแผนการตลาดแบบเดิมโดยการนำเอาบทบาททางกลยุทธ์ของการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ นำมาทำงานร่วมกันเพื่อให้สามารถสื่อสารที่มีความชัดเจนต่อเนื่องและได้ผลดีที่สุด

Don Schultz ให้นิยามว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เพื่อวางแผน พัฒนา ดำเนินงาน และประเมินผลโปรแกรมการสื่อสารตราสินค้าที่มีการทำงานสอดคล้องกัน วัดผลได้ และมีการจูงใจในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ กับผู้บริโภค ลูกค้า ลูกค้านักคิดหวัง พนักงานผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก โดยมีเป้าหมายคือการสร้างผลตอบแทนกลับมาในรูปแบบของเม็ดเงิน สร้างตราสินค้าและมูลค่าให้ผู้ถือหุ้นในระยะยาว (กมล ชัยวัฒน์, 2558)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการวางแผนที่มีมุ่งสร้างความมั่นใจว่าจุดสัมผัสด้านตราผลิตภัณฑ์ทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้มาสัมผัส มีความเกี่ยวข้องกับคนนั้น และมีเนื้อหาคงเส้นคงวาโดยตลอด (สิทธิ์ ชีรธรรม, 2559)

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ดันแคน (Duncan, 2005) ได้นำเสนอขั้นตอนในการวางแผนที่เริ่มต้นจากฐานศูนย์ (Zero-based Planning) 6 ขั้นตอน

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร (Identify Target Audience) กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารให้ชัดเจนทั้งการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ง่ายต่อการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

2) การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย SWOT (SWOT Analysis) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส โดยจุดแข็ง

3) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ (1) วัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร คือ การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การ (2) วัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่เจ้าของแบรนด์อยากให้เกิด เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ การขอข้อมูลเพิ่มเติม การทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

4) การพัฒนากลยุทธ์และเหตุผล (Developing Strategies and Tactics) ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ ได้แก่ การเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและส่วนประสมของสื่อการเลือกความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอกลยุทธ์ด้วยเหตุผลที่ชัดเจน

5) การกำหนดงบประมาณ (Setting Budgeting) วิธีการกำหนดงบประมาณที่ใช้สามารถใช้ได้มากกว่า 1 วิธีตามขนาดและความซับซ้อนของบริษัท

6) การประเมินประสิทธิผลของการสื่อสาร (Evaluating Effectiveness) ขั้นตอนของการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสาร ประกอบด้วย การทดสอบตลาดการวัดประสิทธิผลของแผนรณรงค์และบทบาทในผลตอบแทนกลับ

เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย (นงกฤต วันตะเมธ, 2555) และสิทธิ อธิสรณ์ (2559) ระบุว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การสนับสนุนกิจกรรม และณัฐา ฉางชูโต (2558) ระบุว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การสนับสนุนกิจกรรม และการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่นำมาใช้บูรณาการร่วมกันเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การสนับสนุนกิจกรรม และการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม

กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

อีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง คือเครื่องมือการสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเอง ผ่านทาง รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (เกรียงไกร กาญจนะโกสิน, 2555)

ประโยชน์ของอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง คือ 1) Specific Target คือ สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนว่าต้องการสื่อสารกับกลุ่มไหน 2) Interactive เป็นการสื่อสารสองทาง ที่สามารถโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) Controllable ในการจัดงาน ผู้จัดสามารถควบคุมความสนใจของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบอกให้ผู้เข้าร่วมงานทำอะไร ตอนไหนได้ เช่น ปิดไฟแล้วให้มุ่งความสนใจไปที่เวที เป็นต้น 4) Cost Effect ไม่ต้องเสียต้นทุนในการทำ Mass Media เพราะอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้งสามารถเชิญกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม 5) Amplification การที่สามารถนำเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น IMC มาใช้ร่วมกับการจัดอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง ได้อย่างลงตัว ทำให้การจัดอีเวนท์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 6) Flexibility มีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับเปลี่ยนได้เกือบตลอดเวลาที่ยังไม่เริ่มจัดกิจกรรมการตลาด 7) Quick Feedback and Evaluation สามารถประเมินผลได้อย่างทันทีหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรม 8) Brand Experience ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของการสื่อสารในรูปแบบอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์ต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประเภทของอีเวนท์ สามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ 1) งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ 2) งานฉลองครบรอบ 3) งานประชุม 4) การจัดประกวด 5) การแข่งขัน 6) งานสัมมนา 7) งานมอบรางวัล 8) CRM Event 9) อีเวนท์เพื่อประชาสัมพันธ์ CSR เป็นการจัดกิจกรรมที่เน้นการทำเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม 10) Entertainment/Sport Event เช่นการจัดคอนเสิร์ตศิลปินดัง หรือจัดงานมหกรรมอาหาร หรือการแข่งขันฟุตบอลรอบพิเศษ

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) คือการทำตลาดบนสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LINE โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มนั้น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการเสียเงินลงโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันถือเป็น 1 ในช่องทางหลักของการทำการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ (ThaiBusinessSearch.com, ม.ป.ป)

เหตุผลในการทำ Social Media Marketing

การทำตลาดแบบ Social Media Marketing เป็นตัวช่วยในการผลักดันให้เว็บไซต์ติดอันดับได้ง่ายขึ้นและสูงขึ้นไม่ได้ทำเฉพาะบนเว็บไซต์ Facebook, IG หรือ Twitter เท่านั้นยังสามารถโปรโมทเว็บไซต์ผ่านทาง Youtube รวมทั้ง Blog ต่าง ๆ ได้อีกด้วย ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการลงโฆษณาแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ตลอด 24 ชม. ส่งผลให้ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจมีความสนิทสนมกับลูกค้ามากขึ้น ใกล้ชิดกันมากกว่าเดิม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลคือ สมาชิกกลุ่มผ้าทอกระแสดินธุ์ จำนวน 12 คน คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมและแบบประเมินผลการจัดการกิจกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วม(นางนภัส คู่ขวัญ เทียงมกล, 2554)

ขั้นตอนที่ 1 ระยะก่อนดำเนินการวิจัย (ขั้นเตรียมการ) เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

1.1 การคัดเลือกชุมชน: ผู้วิจัยลงพื้นที่ชุมชนเพื่อสำรวจการทำการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอ จากการลงพื้นที่สำรวจผู้วิจัยได้คัดเลือกชุมชนที่เหมาะสมในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ชุมชนผ้าทอกระแสดินธุ์ มีสมาชิก จำนวน 12 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับเรื่องราวผ้าทอมายาวนาน ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีคุณภาพ แต่ยังขาดการทำตลาดที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จัก และซื้อสินค้า ประกอบกับความต้องการของสมาชิกในกลุ่มที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.2 การสร้างสัมพันธภาพกับชุมชน: ผู้วิจัยลงพื้นที่แนะนำตัวกับชุมชนแจ้งความประสงค์ที่จะร่วมมือกับชุมชนที่จะทำการวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระแสดินธุ์ โดยให้ความเชื่อมั่นกับกลุ่มว่าผู้วิจัยสามารถร่วมกับสมาชิกในชุมชนช่วยกันทำการสื่อสารการตลาดได้ เปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มแสดงความคิดเห็น รับฟังและร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จนกลุ่มชุมชนเกิดการยอมรับ

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการวิจัย ขั้นดำเนินการวิจัยมีขั้นตอน และรายละเอียด ดังนี้

2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับชุมชน: ผู้วิจัย สมาชิกในกลุ่ม และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ร่วมกันศึกษา และวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มชุมชนผ้าทอ รวมถึงการประเมินศักยภาพในการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาดด้วยการอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับชุมชน โดยใช้เทคนิค AIC มาช่วยในการประชุมเชิงปฏิบัติการ

2.2 พิจารณาการกำหนดปัญหาที่แท้จริง หรือปัญหาที่ต้องการแก้ไขเร่งด่วน: โดยการสนทนากลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในแต่ละประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางกลุ่มผ้าทอ พร้อมทั้งระบุปัญหาที่แท้จริงและต้องการแก้ไขเร่งด่วน โดยใช้เทคนิค AIC และสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าทอในประเด็น ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระแสดินธุ์

2.3 การออกแบบการวิจัย: ผู้วิจัย ชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เข้ามาร่วมกันออกแบบรูปแบบและทิศทางการวิจัย โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย การเก็บข้อมูล การใช้เครื่องมือในการวิจัย และผลลัพธ์ที่คาดหวัง

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการวิจัย ในส่วนนี้ผู้วิจัยตัวแทนผู้นำกลุ่ม และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเป็นหลักในการดำเนินการ

2.5 นำเสนอข้อมูลสภาพปัญหา สาเหตุของปัญหา ต่อชุมชนเมื่อได้ข้อมูลสรุปประเด็นปัญหาแล้ว จากนั้นเป็นการนำเสนอต่อที่ประชุมของชุมชน เพื่อให้รับทราบและเป็นการยืนยันร่วมกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พร้อมเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 3 หลังการวิจัย ขั้นหลังการวิจัยมีขั้นตอน และรายละเอียดดังนี้

3.1 กำหนดโครงการเพื่อแก้ไขปัญหา: ผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และชุมชน ร่วมกันกำหนดรูปแบบกิจกรรมและขั้นตอนการดำเนินงาน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคนในการดำเนินกิจกรรมนำเอาวิธีการหรือกิจกรรมที่ได้ตกลงเป็นที่ยอมรับร่วมกันในการประชุม มากำหนดแผนปฏิบัติการว่าจะดำเนินการอย่างไร เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย มีวิธีการอย่างไร ดำเนินการ

ที่ไหน มีระยะเวลาเป็นอย่างไร และชุมชนจะได้รับผลประโยชน์อย่างไร หน้าที่ความรับผิดชอบของสมาชิกแต่ละคนนั้นกำหนดจากความสามารถ ความสนใจ ความถนัด ความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน

3.2 การออกแบบแผนการดำเนินงาน: กระจายหน้าที่ความรับผิดชอบ ให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ผู้วิจัยจึงจัดอบรมโดยวิทยากรภายนอกมาสร้างความรู้ในจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

3.3 การปฏิบัติตามแผนงาน: ผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และชุมชนปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอกระแสดิ้นรุ้ ตามหน้าที่และแผนการดำเนินการที่ร่วมกันกำหนด

3.4 การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน: กลุ่มผู้รับผิดชอบในการประเมินผลการดำเนินงานร่วมกับผู้วิจัยในการติดตามผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการสรุปข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ขณะที่ปฏิบัติงาน และเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ มีภาพประกอบในบางตอนเพื่อเพิ่มความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา

ผลการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) หรือ (PAR)

ผลการศึกษาขั้นตอนที่ 1

จากการลงพื้นที่สำรวจในเบื้องต้น โดยเน้นการสำรวจด้านการตลาดทางผู้วิจัยเห็นว่าพื้นที่ในอำเภอกระแสดิ้นรุ้ มีกลุ่มทอผ้าที่มีศักยภาพในการทอผ้า ทั้งผ้าลายยกดอก และผ้าขาวม้า ซึ่งสามารถผลิตและจำหน่ายช่องทางการขายในพื้นที่จังหวัดสงขลา นอกจากนี้ผ้าทอกระแสดิ้นรุ้ เป็นศิลปหัตถกรรมงานทอที่มีเสน่ห์ ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์สั่งสมบ่มเพาะพัฒนาการการทอจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นผ้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากผ้าทอเกาะยอ มีลักษณะเส้นใยฝ้ายที่มีเนื้อแน่น งานทอผ้าของชุมชน เริ่มต้นจากผ้าทอขัดสานแบบเรียบง่าย ลวดลายไม่ซับซ้อน เช่น ผ้าถุง ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าพื้น ผ้ายกดอก และมีลายอัตลักษณ์ของกลุ่มที่สวยงามโดดเด่น คือ งานทอผ้าลายพวงชมพู และมีการตัดเย็บผ้าปาเต๊ะเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่จะต้องไปผลิตหรือตัดเย็บ สำหรับสมาชิกในกลุ่มมี 12 คน มีการรวมกลุ่มกันทอผ้าหลังจากอาชีพหลักทางการเกษตรในช่วงเช้าซึ่งจากการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม เพื่อหาแนวทางในการทำการตลาด พบว่า ผ้าทอกระแสดิ้นรุ้เป็นที่รู้จักในพื้นที่ ยังไม่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้นอีกด้วย



ภาพประกอบที่ 1 กิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลการศึกษาขั้นตอนที่ 2

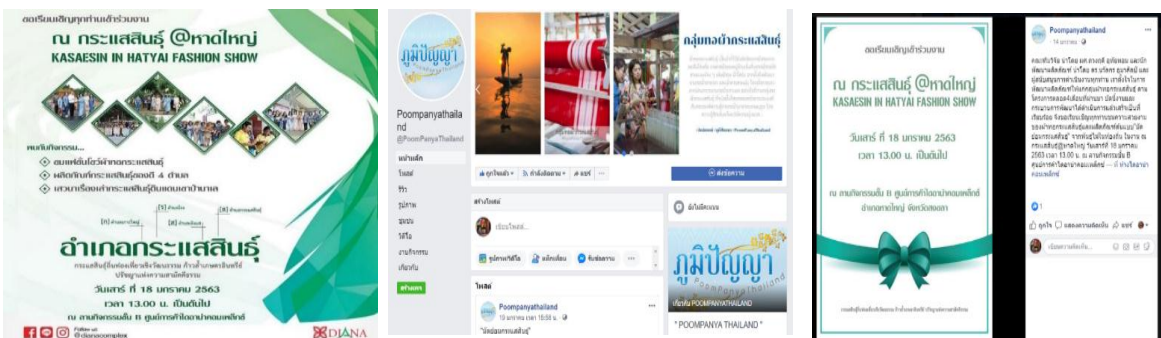
หลังจากการลงพื้นที่สำรวจปัญหาและความต้องการของชุมชนในเบื้องต้น คือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าทอกระแสดิ้นเป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น หรือให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้ได้นั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเข้ามาช่วยในการสื่อสาร ดังนั้นทางผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มผ้าทอจึงได้วางแผนในการจัดทำ การสื่อสารการตลาดด้วย Event Marketing เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากการประชุมร่วมกันเพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดมีข้อสรุปได้ว่าจะจัดกิจกรรมการสื่อสารในลักษณะของการจัดแฟชั่นโชว์ ภายใต้ Theme “ณ กระแสดิ้น @ หาดใหญ่ KASAESIN IN HATYAI FASHION” เป็นกิจกรรมแฟชั่นโชว์ผ้าทอกระแสดิ้น ซึ่งชุดที่นางแบบสวมใส่เป็นการนำผ้าทอกระแสดิ้นไปตัดเย็บในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนที่มาของ Theme แฟชั่นโชว์ในครั้งนี้มาจากการที่ผู้วิจัยได้นำผลิตภัณฑ์เด่นของกระแสดิ้นที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอแล้วก็มี ผลิตภัณฑ์ไข่เป็ด ขนมลากรอบ ตะกร้าสานจากก้านมะพร้าว กุ้งหวาน เป็นต้น เพื่อสร้างสีสันและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของอำเภอกระแสดิ้น ยกมาจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่อำเภอหาดใหญ่ จึงเกิดเป็นแนวคิด “ณ กระแสดิ้น @ หาดใหญ่ KASAESIN IN HATYAI FASHION” นอกจากนี้ก่อนวันจัดงานได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ เช่น Facebook, Line และออฟไลน์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ ทีวี เป็นต้น

ผลการศึกษาขั้นตอนที่ 3

หลังจากที่ได้ผลิตภัณฑ์มาแล้วจะใช้การสื่อสารการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือร่วมกันเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้ จัดขึ้นภายใต้ Theme “ณ กระแสดิ้น @ หาดใหญ่ KASAESIN IN HATYAI FASHION” โดยมีการทำการตลาดเชิงกิจกรรม และการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Facebook เพจ Poompanyathailand ซึ่งเป็นเพจที่ทำต่อเนื่องจากการวิจัย ผ้าทอตากใบ ผ่านช่องทางสื่อ Youtube ผ่านสื่อทีวีสถานี NBT ช่องทีวี Hi news และ 93 News เว็บไซต์ Songklatoday.com หนังสือพิมพ์ออนไลน์ สมิหลาไทยส์ สถานีวิทยุที่ U-Radio FM101.25 ร่วมนำเสนอข้อมูลดี ๆ ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รายละเอียดการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

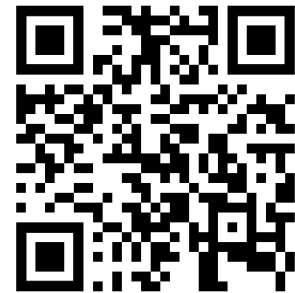
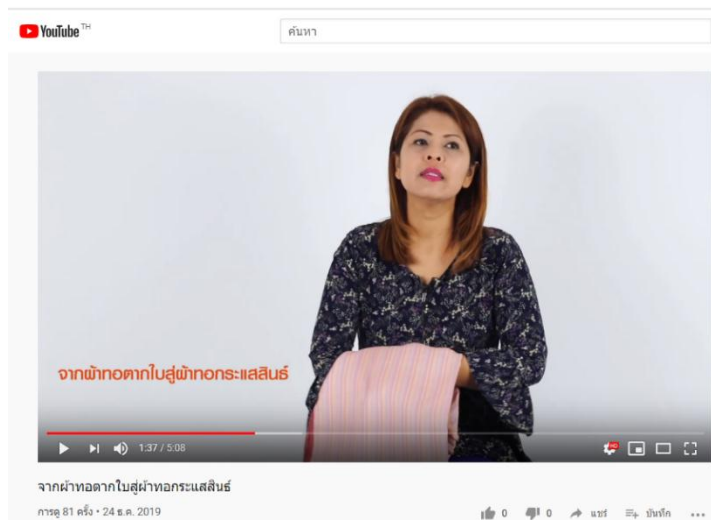
การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์: เพจ Poompanyathailand และศูนย์การค้าไดอาน่า



ภาพประกอบที่ 2 การสื่อสารผ่านเพจ Poompanyathailand และศูนย์การค้าไดอาน่า

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : YouTube



ภาพประกอบที่ 3 การสื่อสารผ่าน YouTube

การสื่อสารผ่านสื่อทีวี



ภาพประกอบที่ 4 การสื่อสารผ่านสื่อทีวีสถานี 93NEWS



ภาพประกอบที่ 5 การสื่อสารผ่านสื่อทีวีสถานี Hi NEWS



ภาพประกอบที่ 6 การสื่อสารผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ สมิตลาไทย

การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

เป็นกิจกรรมการจัดงานแฟชั่นโชว์ผ้าทอกระแสดิ้น และผ้ามัดย้อมจากกลุ่มผ้าทอกระแสดิ้น ภายใต้ Them “ณ กระแสดิ้น @ หาดใหญ่ KASAESIN IN HATYAI FASHION” ซึ่งจัดขึ้น วันเสาร์ที่ 18 มกราคม 2563 เวลา 13.00 น. ณ ลานกิจกรรมชั้น B ศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์



ภาพประกอบที่ 7 Event Marketing ณ กระแสดิ้น @ หาดใหญ่ KASAESIN IN HATYAI FASHION

ในการจัดการสื่อสารด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม มีนางสุรีย์พรรณ ณสงขลา รองผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา เป็นประธาน ในพิธีพร้อมด้วยอาจารย์ประณีต ดิษยะศริน ผู้ก่อตั้งและอุปนายกสภามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ผศ.ดร.วิทวัส ดิษยะศริน สัตยารักษ์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ พลตำรวจโท สาคร ทองมุณี อดีตผู้บัญชาการตำรวจท่องเที่ยว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงฤดี อุทัยหอม อาจารย์สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่และคณะผู้วิจัย เข้าร่วม ณ ลานกิจกรรมชั้น G ศูนย์การค้าไดอาน่าคอมเพล็กซ์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา



ภาพประกอบที่ 8 การเดินแบบแฟชั่นโชว์จากผ้าทอกระแสดินธุ์



ภาพประกอบที่ 9 กิจกรรมภายในงาน

ภายในงานมีกิจกรรมแฟชั่นโชว์ผ้าทอกระแสดินธุ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระแสดินธุ์ 4 ตำบล และการเสวนาเรื่องเล่ากระแสดินธุ์ดินแดนเข้าป่ามาเล เพื่อให้ผลงานการศึกษา ณ กลุ่มทอผ้ากระแสดินธุ์ ที่ดำเนินการแล้วเสร็จได้มีโอกาสเผยแพร่และขยายองค์ความรู้สู่การนำไปใช้ประโยชน์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมถึงให้คนทั่วไปได้รับรู้และรู้จักกระแสดินธุ์อีกหนึ่งพื้นที่ในคาบสมุทรสหิงพระที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรและความสวยงามทางธรรมชาติ และมีผลิตภัณฑ์ของดีชุมชนที่หลากหลาย

ผลการประเมินการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจงานกระแสดินธุ์ @ หาดใหญ่ มีผลดังตารางนี้

หัวข้อการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.
1. ความพึงพอใจกับกิจกรรมในครั้งนี้	4.27	0.59
2. กิจกรรมในครั้งนี้เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับงาน	4.19	0.57
3. ความพึงพอใจกับงาน ณ กระแสดินธุ์ @หาดใหญ่ [สถานที่จัดงาน]	4.04	0.60
4. ความพึงพอใจกับงาน ณ กระแสดินธุ์ @หาดใหญ่ [ชุดแฟชั่นโชว์]	4.39	0.62
5. ความพึงพอใจกับงาน ณ กระแสดินธุ์ @หาดใหญ่ [เวทีเสวนา]	4.07	0.68
6. ความพึงพอใจกับงาน ณ กระแสดินธุ์ @หาดใหญ่ [ความสะดวก/การเดินทาง]	4.24	0.63
7. ความพึงพอใจกับงาน ณ กระแสดินธุ์ @หาดใหญ่ [คณะทำงาน/ทีมงาน]	4.30	0.60
8. ความพึงพอใจกับเนื้อหาในเซสชันงาน ณ กระแสดินธุ์ @หาดใหญ่	4.20	0.59

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานมีความพึงพอใจในสามลำดับแรก ดังนี้ ความพึงพอใจในชุดแฟชั่นโชว์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.62) ความพึงพอใจในคณะทำงาน/ทีมงาน ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.60) และความพึงพอใจในความสะดวกหรือการเดินทาง ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ โดยความพึงพอใจในภาพรวมของการจัดกิจกรรมงาน ณ กระแสดินธุ์ @หาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.27 และ 0.59 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่โดยการสำรวจพื้นที่เป้าหมาย คือ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา พบว่ามีกลุ่มผ้าทอกระแสดินธุ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการทอผ้าที่มีลวดลายสวยงาม มีผู้นำกลุ่มคือ พี่สิงห์ ซึ่งมีแนวคิดในการพัฒนาผ้าทอให้มีความก้าวหน้าและต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหา และความต้องการเหล่านี้ จึงร่วมกันประชุมเพื่อดำเนินการทางกระบวนการวิจัยในการที่จะเพิ่มการรับรู้โดยการสื่อสารการตลาดให้ผลิตภัณฑ์และอำเภอกระแสดินธุ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางผู้วิจัยและกลุ่มผ้าทอได้จัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้วยการใช้อุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้แก่ การจัดกิจกรรมการตลาด (Event marketing) การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ การสื่อสารในรูปแบบวิดีโอคอนเทนต์ การสื่อสารโดยช่องทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์

การอภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทำการสื่อสารการตลาดโดยนำผลิตภัณฑ์เด่น ๆ จากอำเภอกระแสดินธุ์ เช่น ไข่เป็ด ลากรอบ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอ ตะกร้าจากก้านมะพร้าว กุ้งหวาน เป็นต้น มาร่วมจำหน่ายในการตลาดเชิงกิจกรรม ในงาน ณ กระแสดินธุ์ @ หาดใหญ่ KASAESIN IN HATYAI FASHION ในการตลาดเชิงกิจกรรมครั้งนี้จุดเด่นของงานอยู่ที่การนำผ้าทอกระแสดินธุ์ มาเพิ่มมูลค่าเป็นชุดต่าง ๆ และกระเป๋าลากหลายรูปแบบ มาเดินแฟชั่นโชว์ ณ ศูนย์การค้าไดอาน่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงยังเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าผ้าทอกระแสดินรุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับวรัธรัตน์ สัมพันธ์พงศ์ (2559) ระบุว่า การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการสวมใส่หรือแต่งกายด้วยสินค้าผ้าไหมเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่จำเป็นต้องใช้และเมื่อใช้แล้วยังเกิดการบอกต่อการเล่าเรื่องราวที่เป็นผลหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าที่ผลิตโดยชุมชนผลิตจากวัตถุดิบในพื้นที่ให้เพื่อน ๆ ที่ไม่เคยใช้ผ้าไหมได้เข้าใจถึงอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นและเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งในการจัดงานครั้งนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยผลประโยชน์จากการจัดโครงการผู้เข้าร่วมมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

กลุ่มผ้าทอต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า รวมถึงต้องทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ซึ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ชุมชนสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- กมล ชัยวัฒน์. (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตออนไลน์. เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30 (2), 99-115.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นงนภัส คู่ขวัญ เทียงกมล. (2554). *การวิจัยเชิงบูรณาการแบบองค์รวม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัธรัตน์ สัมพันธ์พงศ์. (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนาโดยลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2), 185-192.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ThaiBusinessSearch. (ม.ป.ป.). *SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) คืออะไร ช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างไร (บทความออนไลน์)*. จาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/social-media-marketing/>