

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย “การบูรณาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่” มีผลการดำเนินการวิจัยดังนี้

4.1 การศึกษาบริบทของชุมชน

การศึกษาบริบทข้อมูลทั่วไปของอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อมูลพอสังเขปดังนี้

4.1.1 ประชากร

อำเภอแมริมมีประชากร ประมาณ 70,069 คน เป็นชาย 35,439 คน เป็นหญิง 34,630 คน ความหนาแน่นเฉลี่ย 147 คนต่อตารางกิโลเมตร 22,300 ครัวเรือน

4.1.2 ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่ 4 ตำบล เป็นป่าไม้ต้นน้ำลำธาร อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ คอยสุเทพ - ปุย และเขตป่าสงวนแห่งชาติอีก 7 ตำบล เป็นพื้นที่ราบมีลักษณะลาดเอียงจากทิศตะวันตกไปทิศตะวันออก ด้านทิศตะวันตกล้อมรอบไปด้วยภูเขา ในขณะที่ ด้านตะวันออกเป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำปิงไหลผ่าน

4.1.3 การปกครอง

อำเภอแมริมแบ่งการปกครองออกเป็น 11 ตำบล 89 หมู่บ้าน ดังนี้

- 1) ตำบลริมใต้ มี 8 หมู่บ้าน
- 2) ตำบลริมเหนือ มี 4 หมู่บ้าน
- 3) ตำบลดอนแก้ว มี 10 หมู่บ้าน

- 4) ตำบลแม่สา มี 6 หมู่บ้าน
- 5) ตำบลเหมืองแก้ว มี 9 หมู่บ้าน
- 6) ตำบลแม่แรม มี 11 หมู่บ้าน
- 7) ตำบลโป่งแยง มี 9 หมู่บ้าน
- 8) ตำบลห้วยทราย มี 5 หมู่บ้าน
- 9) ตำบลจี้เหล็ก มี 8 หมู่บ้าน
- 10) ตำบลสะลวง มี 8 หมู่บ้าน
- 11) ตำบลสันโป่ง มี 11 หมู่บ้าน

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมี 11 แห่ง ได้แก่

- 1) เทศบาลตำบลแม่ริม ครอบคลุมพื้นที่ตำบลริมใต้ทั้งตำบลและบางส่วนของตำบลแม่สา
- 2) เทศบาลตำบลริมเหนือ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลริมเหนือทั้งตำบล
- 3) เทศบาลตำบลสันโป่ง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลสันโป่งทั้งตำบล
- 4) เทศบาลตำบลจี้เหล็ก ครอบคลุมพื้นที่ตำบลจี้เหล็กทั้งตำบล
- 5) เทศบาลตำบลแม่แรม ครอบคลุมพื้นที่ตำบลแม่แรมทั้งตำบล
- 6) เทศบาลตำบลเหมืองแก้ว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลเหมืองแก้วทั้งตำบล
- 7) องค์การบริหารส่วนตำบลสะลวง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลสะลวงทั้งตำบล
- 8) องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย ครอบคลุมพื้นที่ตำบลห้วยทรายทั้งตำบล
- 9) องค์การบริหารส่วนตำบลโป่งแยง ครอบคลุมพื้นที่ตำบลโป่งแยงทั้งตำบล
- 10) องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สา ครอบคลุมพื้นที่ตำบลแม่สา (เฉพาะนอกเขตเทศบาลตำบลแม่ริม)
- 11) องค์การบริหารส่วนตำบลคอนแก้ว ครอบคลุมพื้นที่ตำบลคอนแก้วทั้งตำบล

4.1.4 ผลกระทบของชุมชนอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการ OTOP ในชุมชนอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ มีมากกว่า 50 แห่ง มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ดังเช่นข้อมูลดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างข้อมูลผลิตภัณฑ์ OTOP ของอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

4.2 การวางแผนการตลาดดิจิทัล

การวางแผนการตลาดดิจิทัล มีขั้นตอน 2 ส่วนดังนี้

4.2.1 ศึกษาการดำเนินงานด้านตลาดของชุมชนเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาด้านการตลาดของการวิจัย “การบูรณาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการที่จะยื่นขอการรับรองมาตรฐานการคัดสรรฯ ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 31 คนในเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2559 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package For the Social Science (SPSS for Windows) โดยการคำนวณค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการศึกษาข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล และ ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การศึกษารายละเอียดข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลส่วนบุคคลจะเกี่ยวกับเพศ ตำบลที่อาศัยในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเกี่ยวกับการมีอีเมล เฟซบุ๊ก และ ไลน์ใช้งาน โดยการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงไว้ในตาราง ที่ 4.1 และตารางที่ 4.2 ผลปรากฏ ดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.0 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

พื้นที่อยู่อาศัยในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในตำบลริมใต้และตำบลห้วยทรายมากที่สุดและมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือตำบลดอนแก้ว คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือ ตำบลเหมืองแก้วและตำบลแม่สา มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือ ตำบลสันโป่ง คิดเป็นร้อยละ 6.0 ต่ำสุดคือ ตำบลแม่แรม ตำบลโป่ง

แยง ตำบลบ้านเกาะ ตำบลริมเหนือและไม่ระบุตำบล มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	25	81.0
ชาย	6	29.0
รวม	31	100.0
ตำบลที่อาศัยในอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่		
ริมใต้	7	23.0
ห้วยทราย	7	23.0
คอนแก้ว	4	13.0
แม่สา	3	10.0
เหมืองแก้ว	3	10.0
สันโป่ง	2	6.0
แม่แรม	1	3.0
โป่งแยง	1	3.0
บ้านเกาะ	1	3.0
ริมเหนือ	1	3.0
ไม่ระบุ	1	3.0
รวม	31	100.00

การมีอีเมลใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีอีเมล คิดเป็นร้อยละ 58.1 และมีอีเมล คิดเป็นร้อยละ 41.9 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

การมีเฟซบุ๊กใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเฟซบุ๊กใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และมีเฟซบุ๊กใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 29.0 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

การมีไอดีไลน์ใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีไอดีไลน์ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และมีไอดีไลน์ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 25.8 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	จำนวน	ร้อยละ
การมีอีเมลใช้งาน		
ไม่มีอีเมลใช้	18	58.1
มีอีเมลใช้งาน	13	41.9
รวม	31	100.00
การมีเฟซบุ๊กใช้งาน		
ไม่มีเฟซบุ๊กใช้	20	35.5
มีเฟซบุ๊กใช้งาน	11	64.5
รวม	31	100.00
การมีไลน์ไอดีใช้งาน		
ไม่มีไลน์ไอดีใช้	23	74.2
มีไลน์ไอดีใช้งาน	8	25.8
รวม	31	100.00

ส่วนที่ 2 : วิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างเคยได้รับการรับรองมาตรฐานหรือไม่ ประเภทมาตรฐานที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงไว้ในตารางที่ 4.3 – 4.10 ผลปรากฏดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ของใช้ ของประดับตกแต่ง ของที่ระลึก มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร คิดเป็นร้อยละ 6.5 และต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 3.2 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์ที่ขาย

ข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์ที่ขาย	จำนวน	ร้อยละ
ผ้า	12	38.7
ของที่ระลึก	12	38.7
อาหาร	4	12.9
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	2	6.5
เครื่องดื่ม	1	3.2
รวม	31	100.0

ช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การขายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าของตนเอง รองลงมาคือ การขายผลิตภัณฑ์ผ่านมือถือ รองลงมาคือ

การขายผลิตภัณฑ์ในตลาดของชุมชน รองลงมาคือ การขายผ่านเว็บไซต์ของตนเอง รองลงมาคือ ฝากขายตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ต่ำสุดคือ ขายที่ถนนคนเดินหรือส่งขายที่ตลาดต้นลำไย มีจำนวนเท่ากัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

การขายผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าตนเอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.1 และมีร้านค้าเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 41.9 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

การขายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปขายในงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 80.6 และ ไม่ไปขาย คิดเป็นร้อยละ 19.4 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

การขายผลิตภัณฑ์ที่ตลาดของชุมชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ไปขาย คิดเป็นร้อยละ 74.2 และไปขายที่ตลาดของชุมชน คิดเป็นร้อยละ 25.8 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

การขายผลิตภัณฑ์ผ่านมือถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช่ คิดเป็นร้อยละ 64.5 และใช้มือถือในการขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

การขายผลิตภัณฑ์โดยมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.4 และมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 22.6 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

การขายผลิตภัณฑ์ที่ถนนคนเดิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ไปขาย คิดเป็นร้อยละ 96.8 และไปขายที่ถนนคนเดิน คิดเป็นร้อยละ 3.2 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

การส่งผลิตภัณฑ์ขายที่ตลาดต้นลำไย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ส่งไปขาย คิดเป็นร้อยละ 96.8 และส่งไปขายที่ตลาดต้นลำไย คิดเป็นร้อยละ 3.2 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

การส่งผลิตภัณฑ์ฝากขายที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ส่งไปขาย คิดเป็นร้อยละ 93.5 และส่งไปขายที่ตลาดต้นลำไย คิดเป็นร้อยละ 6.5 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ขายหน้าร้าน		
ไม่มีร้านค้าเป็นของตนเอง	18	58.1
มีร้านค้าเป็นของตนเอง	13	41.9
รวม	31	100.0
ขายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ		
ไปงานแสดงสินค้า	25	80.6
ไม่ไปงานแสดงสินค้า	6	19.4
รวม	31	100.0
จัดขายในตลาดชุมชน		
ไม่ไปขาย	23	74.2
ไปขาย	8	25.8
รวม	31	100.0
ขายสินค้าทางมือถือ		
ไม่ได้ขายสินค้าทางมือถือ	20	64.5
ขายของสินค้าทางมือถือ	11	35.5
รวม	31	100.0
ขายผลิตภัณฑ์โดยมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง		
ไม่มีเว็บไซต์ขายของ	24	77.4
มีเว็บไซต์ขายของ	7	22.6
รวม	31	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ขายที่ถนนคนเดิน	30	96.8
ไม่ไปขายที่ถนนคนเดิน	1	3.2
ไปขายที่ถนนคนเดิน		
รวม	31	100.0
ส่งขายที่ตลาดต้นลำไย	30	96.8
ไม่ส่งขาย	1	3.2
ส่งไปขาย		
รวม	31	100.0
ฝากขายที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้า	29	93.5
ไม่ส่งฝากขาย	2	6.5
ส่งฝากขาย		
รวม	31	100.0

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ลูกค้าในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 25.8 ต่ำสุดคือ ลูกค้าต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.2 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ	22	71.0
ลูกค้าในประเทศ	8	25.8
ลูกค้าต่างประเทศ	1	3.2
รวม	31	100.0

อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของตน คือ เป็นงานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ ไม่ระบุอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาคือ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมาคือ เป็นผลดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ต่ำสุด คือ เป็นงานฝีมือและผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า มีความสวยงามและเป็นหมวก จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.2 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์

อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
งานฝีมือ	16	51.6
ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100%	4	12.9
ดีต่อสุขภาพ	2	6.5
งานฝีมือและทำตามคำสั่งของลูกค้า	1	3.2
มีความสวยงาม	1	3.2
หมวก	1	3.2
ไม่ตอบ	6	19.4
รวม	31	100.0

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างเคยได้รับการรับรองมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้ว คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 3.2 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ลูก้ากลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	24	77.4
ไม่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์	7	22.6
รวม	31	100.0

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างได้รับการรับรองมาตรฐาน มผช.(มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มผช. มาก่อนแล้ว คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ ไม่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มผช. มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ต่ำสุดคือ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.2 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มผช.

ลูก้ากลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มผช.	18	58.1
ไม่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มผช.	12	38.7
ไม่ตอบ	1	3.2
รวม	31	100.0

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างได้รับการรับรองมาตรฐานการคัดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานการคัดสรรฯ มาก่อนแล้ว คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือ ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมาคือ ได้รับมาตรฐานระดับ 2 ดาว คิดเป็นร้อยละ 9.7 รองลงมาคือ ได้รับมาตรฐานระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ต่ำสุดคือ ได้รับมาตรฐานระดับ 1 ดาว คิดเป็นร้อยละ 0 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับการรับรองมาตรฐานการคัดสรรฯ จัดระดับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ที่เคยได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	13	41.9
เคยได้รับ 3 ดาว	7	22.6
เคยได้รับ 4 ดาว	5	16.1
เคยได้รับ 2 ดาว	3	9.7
เคยได้รับ 5 ดาว	2	6.5
ไม่ตอบ	1	3.2
เคยได้รับ 1 ดาว	0	0.0
รวม	31	100.0

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างได้รับการรับรองมาตรฐาน ออย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้ว คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือ เคยได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ต่ำสุดคือ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.2 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออย.

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับการรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออย.	28	90.3
เคยได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออย.	2	6.5
ไม่ตอบ	1	3.2
รวม	31	100.0

ส่วนที่ 3 : วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการขายผลิตภัณฑ์

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เคยใช้ การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ความสนใจในการนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ การมีเว็บไซต์ในการเสนอขายสินค้า ปัญหาที่พบจากการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนำเสนอขายสินค้า ปริมาณลูกค้าที่ได้จากการนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาเสนอขายผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการมีผู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ความพร้อมของเนื้อหาที่จะนำเสนอในสื่อออนไลน์ ความต้องการให้มีอบรมเพื่อใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในเพิ่มช่องทางการตลาด ความสนใจในการเข้าร่วมโครงการอบรม วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) แสดงไว้ในตารางที่ 4.11 – 4.21 ผลปรากฏดังนี้

ประเภทของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เคยใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้มือถือสมาร์ทโฟน มากที่สุด รองลงมา คือ เคยใช้คอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ ใช้แท็บเล็ต และไม่ใช้เทคโนโลยีใด ๆ เลย เป็นจำนวนเท่ากัน รายละเอียดดังนี้

เคยใช้สมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ ไม่เคยใช้สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 48.4 แสดงตามตารางที่ 4.11

เคยใช้คอมพิวเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ เคยใช้สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 48.4 แสดงตามตารางที่ 4.11

เคยใช้แท็บเล็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้แท็บเล็ตที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ เคยใช้แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 25.8 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.11

ไม่เคยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อย่างใดอย่างหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ ไม่เคยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อย่างใดอย่างหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 25.8 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามประเภทเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เคยใช้

ข้อมูลประเภทเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สมาร์ทโฟน	ใช้	16
	ไม่ใช้	15
	รวม	31
ใช้คอมพิวเตอร์	ไม่ใช้	16
	ใช้	15
	รวม	31
ใช้แท็บเล็ต	ไม่ใช้	23
	ใช้	8
	รวม	31
ไม่เคยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เลย	ไม่ใช้	23
	ใช้	8
	รวม	31

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เคยใช้ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ ไม่เคยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 25.8 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์

เคยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	23	74.2
ไม่เคยใช้	8	25.8
รวม	31	100.0

ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการใช้ไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ใช้อีเมล รองลงมาคือ ใช้อินสตราแกรม และไม่มีการใช้ทวิตเตอร์เลย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ใช้ไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ไลน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ไม่ใช้ไลน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.13

ใช้เฟซบุ๊กในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้เฟซบุ๊กในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ใช้เฟซบุ๊กในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45.2 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.13

ใช้อีเมลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้อีเมลในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือใช้อีเมลในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็น ร้อยละ 29.0 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.13

ใช้อินสตราแกรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้อินสตราแกรมในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ใช้อินสตราแกรมในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.13

ใช้ทวิตเตอร์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่ใช้ทวิตเตอร์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 100.0 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.13



ตารางที่ 4.13 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการ
นำเสนอขายผลิตภัณฑ์

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ไลน์ (Line)		
ใช่	22	71.0
ไม่ใช่	9	29.0
รวม	31	100.0
ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)		
ไม่ใช่	17	54.8
ใช่	14	45.2
รวม	31	100.0
ใช้อีเมล (Email)		
ไม่ใช่	22	71.0
ใช่	9	29.0
รวม	31	100.0
ใช้อินสตราแกรม (Instagram)		
ไม่ใช่	22	71.0
ใช่	9	29.0
รวม	31	100.0
ใช้ทวิตเตอร์ (Twisster)		
ไม่ใช่	31	100.0
ใช่	0	0.0
รวม	31	100.0

หากไม่เคยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ สนใจที่จะใช้หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความสนใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 100 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกว่าหากไม่เคยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ สนใจที่จะใช้หรือไม่

หากไม่เคย สนใจจะนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ไปใช้ ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	8	100.0
ไม่สนใจ	0	0.0
รวม	8	100.0

การมีเว็บไซต์ในการขายผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเว็บไซต์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และมีความสนใจอยากมีเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ มีเว็บไซต์ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์แล้ว คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ไม่มีเว็บไซต์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และไม่มีความสนใจที่จะมี คิดเป็นร้อยละ 9.7 และไม่มีผู้ตอบในข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 6.5 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การมีเว็บไซต์ในการขายผลิตภัณฑ์

มีเว็บไซต์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเว็บไซต์ และสนใจอยากมีเว็บไซต์	18	58.1
มีเว็บไซต์แล้ว	8	25.8
ไม่มีเว็บไซต์ และไม่สนใจอยากมีเว็บไซต์	3	9.7
ไม่ตอบ	2	6.5
รวม	31	100.0

ปัญหาที่พบจากการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนำเสนอขายสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยพบปัญหาจากการนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ พบปัญหาจากการนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 ต่ำสุดคือ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.4 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกว่าปัญหาที่พบจากการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนำเสนอขายสินค้า

ปัญหาที่พบจากการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการนำเสนอขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบปัญหา	14	45.2
พบปัญหา	11	35.5
ไม่ตอบ	6	19.4
รวม	31	100.0

ปริมาณลูกค้าที่ได้จากการนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาเสนอขายผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ลูกค้าน้อยกว่า 10 คนต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ได้ลูกค้ามากกว่า 10 คนต่อเดือน และไม่เคยได้ลูกค้าเลย จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ต่ำสุดคือ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.0 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณลูกค้าที่ได้จากการนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาเสนอขายผลิตภัณฑ์

ปริมาณลูกค้าที่ได้จากการนำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาเสนอขายผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ได้ลูกค้าน้อยกว่า 10 คนต่อเดือน	8	25.8
ได้ลูกค้ามากกว่า 10 คนต่อเดือน	7	22.6
ไม่เคยได้ลูกค้าเลย	7	22.6
ไม่ตอบ	9	29.0
รวม	31	100.0

มีลูก หลาน หรือผู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลูก หลานหรือผู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือ ไม่มีลูก หลานหรือผู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ต่ำสุดคือ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.2 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีลูก หลาน หรือผู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

การมีลูก หลานหรือผู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
มี	25	80.6
ไม่มี	5	16.7
ไม่ตอบ	1	3.2
รวม	31	100.0

ความพร้อมของเนื้อหาที่จะนำเสนอในสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเนื้อหาพร้อมที่จะนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือ ยังไม่มีเนื้อหาพร้อมที่จะนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ต่ำสุดคือ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.2 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพร้อมของเนื้อหาที่จะนำเสนอในสื่อออนไลน์

ความพร้อมของเนื้อหาที่จะนำเสนอในสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
มีเนื้อหาพร้อมนำเสนอ	25	80.6
ยังไม่มีเนื้อหา	5	16.7
ไม่ตอบ	1	3.2
รวม	31	100.0

ในกลุ่มตัวอย่างที่ความต้องการให้มีอบรมเพื่อใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในเพิ่มช่องทางการตลาด พบว่า ต้องการอบรมในหัวข้อการขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ เช่น Line Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ หัวข้ออบรมการสร้างสื่อมีเดียเพื่อใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ หัวข้อการสร้างเว็บไซต์ของตนเอง สามารถปรับเปลี่ยนรูป ข้อมูล ได้ตนเอง รับคำสั่งซื้อ ได้ รองลงมาคือ สอนตกแต่งภาพ ต่ำสุดคือ ไม่ตอบคำถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

หัวข้อการขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ เช่น Line , Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการอบรมในหัวข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.9 ต่ำที่สุดคือ ไม่มีความต้องการอบรมในหัวข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 9.7 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.20

หัวข้อการสร้างสื่อมีเดียเพื่อใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการอบรมในหัวข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ ไม่มีความต้องการอบรมในหัวข้อนี้ และไม่ตอบคำถาม จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.9 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.20

การสร้างเว็บไซต์ของตนเอง สามารถปรับเปลี่ยนรูป ข้อมูลได้ตนเอง รับคำสั่งซื้อได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการอบรมหัวข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ไม่มีความต้องการอบรมในหัวข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 22.6 ต่ำสุด คือ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.9 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.20

สอนตกแต่งภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการอบรมในหัวข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ไม่มีความต้องการอบรมในหัวข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 25.8 ต่ำสุดคือ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.9 แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหัวข้อการอบรมเพื่อใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในเพิ่มช่องทางการตลาด

หัวข้อการอบรมเพื่อใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในเพิ่มช่องทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ เช่น Line , Facebook		
ต้องการอบรมในหัวข้อนี้	24	77.4
ไม่ต้องการอบรมหัวข้อนี้	3	9.7
ไม่ตอบ	4	12.9
รวม	31	100.0
การสร้างสื่อมีเดียเพื่อใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์		
ต้องการอบรมในหัวข้อนี้	23	74.2
ไม่ต้องการอบรมหัวข้อนี้	4	12.9
ไม่ตอบ	4	12.9
รวม	31	100.0
สร้างเว็บไซต์ของตนเอง สามารถปรับเปลี่ยนรูปข้อมูลได้ตนเอง รับคำสั่งซื้อได้		
ต้องการอบรมในหัวข้อนี้	20	64.5
ไม่ต้องการอบรมหัวข้อนี้	7	22.6
ไม่ตอบ	4	12.9
รวม	31	100.0

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

หัวข้อการอบรมเพื่อใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาช่วยในเพิ่มช่องทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
สอนตกแต่งภาพ		
ต้องการอบรมในหัวข้อนี้	19	61.3
ไม่ต้องการอบรมหัวข้อนี้	8	25.8
ไม่ตอบ	4	12.9
รวม	31	100.0

ความสนใจในการเข้าร่วมโครงการอบรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการอบรม คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาคือ ไม่มีความสนใจในการเข้าร่วมโครงการอบรม คิดเป็นร้อยละ 9.7 ต่ำสุดคือ ไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.4 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 อัตราส่วนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจในการเข้าร่วมโครงการอบรม

ความสนใจในการเข้าร่วมโครงการอบรม	จำนวน	ร้อยละ
มีความสนใจเข้าร่วมอบรม	26	83.9
ไม่มีความสนใจเข้าร่วมอบรม	3	9.7
ไม่ตอบ	2	6.4
รวม	31	100.0

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหา :

- สนใจเนื้อหาอบรมมานานแล้ว แต่ยังไม่มีโอกาสเรียนรู้
- ผู้ประกอบการไม่รู้หนังสือ ดังนั้นจะต้องให้ลูกชายมาอบรมแทน
- ใช้คอมพิวเตอร์ยังไม่เป็น
- เคยเรียนมาแล้ว แต่ลืมเนื่องจากไม่ได้ลงมือทำอย่างจริงจัง
- ไม่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง
- คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นงานฝีมือ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตคุณภาพไม่สม่ำเสมอ
- คนในองค์กรยังไม่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อเสนอแนะ :

- อยากได้ประเภทที่สร้างเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อที่จะลงรายละเอียดของสินค้าได้
- อยากให้สอนเทคนิคการใช้สื่อออนไลน์ในการขายสินค้า เพราะยังทำไม่เป็น
- อยากให้มีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ปฏิบัติเองได้
- อยากให้สอนการใช้คอมพิวเตอร์ เนื่องจากผู้ประกอบการบางคนเล่นไลน์ได้ ใช้เฟสบุ๊คเป็น

4.2.2 ศึกษาการตลาดดิจิทัล

จากกรณีการดำเนินงานด้านตลาดของชุมชนเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีจำนวนมากและมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จึงไม่สามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาพัฒนาในงานวิจัยนี้ภายในระยะเวลาที่กำหนดได้ ดังนั้นจึงเลือกกรณีศึกษาพัฒนาระบบสื่อการขายสินค้าออนไลน์ 2 แห่ง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลายต๋องของดีแม่ริม ซึ่งเน้นการศึกษาเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมลายต๋อง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชาวมัง เป็นการรวมกลุ่มของชุมชนหมู่บ้านแม่สาใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลผู้ประกอบการ “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลายต๋องของดีแม่ริม”

ที่อยู่ของกิจการหรือที่อยู่ติดต่อได้

เลขที่ 102/2 หมู่ 2 ถนน - ตำบล เหมืองแก้ว, อำเภอ แม่ริม จังหวัด เชียงใหม่ 50180

ประเภทกิจการ

วิสาหกิจชุมชน

ลักษณะการประกอบการ

การผลิต

สาขาอุตสาหกรรมที่ดำเนินการอยู่

ของตกแต่งจากผ้ากระดาษและโลหะ

จำนวนปีที่ประกอบการ

8 ปี

ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก

- 1) ตุ๊กต่านนา โคมล่านนา ประดิษฐ์ด้วยกระบวนการต๋องคือศิลปะการใช้สีและก้อนต๋องทีละจุด เพื่อสรรค์สร้างงานศิลปะบนลายผ้า กระดาษสา และโลหะ
- 2) ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากลายต๋องที่ทำมาจากผ้า กระดาษสา และโลหะ เช่น ผ้าปูโต๊ะ กรอบรูป เครื่องประดับตกแต่งบ้าน เป็นต้น

วิสัยทัศน์ การกิจ และเป้าหมาย

Vision (วิสัยทัศน์ของสถานประกอบการ)

ทำงานสร้างสรรค์หัตถกรรมลายต๋อง ให้เป็นที่รู้จัก

Mission (ภารกิจของสถานประกอบการ)

- สร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เช่น ตุ๊กต่านนา โลหะ โดยการต๋องลาย ประดิษฐ์ตุ๊กต่านนาและใช้ลวดลาย(ลายต๋อง) มาประยุกต์ใช้ในงานตกแต่งลวดลาย
- สร้างกลุ่มหัตถกรรมวิสาหกิจชุมชนลายต๋องของดีแม่ริม
- สืบสานงานศิลปะล้านนาให้แก่ผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าของตุ๊กต่านนารวมถึงการสืบสานอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นล้านนาคด้วย
- จัดจำหน่ายงานสิ่งประดิษฐ์ที่ได้จากกลุ่ม ในชุมชนเพื่อใช้ประกอบในงานต่าง ๆ ของวัฒนธรรมล้านนา
- สร้างศูนย์การเรียนรู้ชื่อ มหาพนลายต๋อง นำความรู้ถ่ายทอดสู่ชุมชนต่าง ๆ เช่น วัด โรงเรียน กลุ่มอาชีพ และผู้ที่สนใจที่มาศึกษาการทำลายต๋อง ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

Target (เป้าหมายของภารกิจของสถานประกอบการ)

- เพื่อเป็นการสืบสานภูมิปัญญา โดยสอนการทำลายต้อง ให้ผู้ที่สนใจ
- เพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ลายต้อง เพิ่มยอดขายให้มากขึ้น
- ประชาสัมพันธ์ให้มีความรู้จึ่มากขึ้น

ประวัติความเป็นมา

วิสาหกิจชุมชนลายต้องของดีแม่ริม เกิดจากคุณพ่อครู ร.ต.ชัชวรินทร์ ศรีใจภา ที่เกษียณอายุราชการจากกองทัพ และคุณแม่ครูสุพรรณ ศรีใจภา และมีใจรักงานศิลป์ได้มาศึกษาศิลปวัฒนธรรมล้านนาด้านงานต้อง คืองานที่ใช้ลวดและค้อนตอกทีละจุด เพื่อสรรค์งานศิลป์บนลายผ้า กระดาษสา โลหะ จากการศึกษาจากพ่อครูพลเทพ บุญหมื่น แห่งท่าวังตาล อ.สารภี จ.เชียงใหม่

จากการศึกษาภูมิปัญญานี้จะทำให้เกิดไอเดียประยุกต์ใช้ลวดลายต้อง ตกแต่ง ตุ้งล้านนา (ธง) จนเป็นที่สนใจของคนในชุมชนและท้องถิ่น ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและสร้างสรรค์ผลิตผลงานจนกลายเป็นศูนย์แหล่งเรียนรู้ชื่อ “มหาพนลายต้อง (Mahapon Laitong)” ได้มีสถาบันการศึกษา กลุ่มอาชีพ และผู้สนใจทั้งภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ มาร่วมศึกษาโดยศูนย์การเรียนรู้ให้การต้อนรับเป็นกันเอง โดยการความตั้งใจเพื่อการสืบสานวัฒนธรรมล้านนาให้เกิดความเข้มแข็งต่อไป วิสาหกิจชุมชนลายต้องของดีแม่ริม ได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2554

การดำเนินงานกิจการ

- จำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น โดยจากลูกค้าในตลาดวโรรส วัด และลูกค้าทั่วไป
- จำหน่ายสินค้าจากการเปิดบูทในงานแสดงสินค้า ซึ่งมีลูกค้าหลายประเภทเช่น ลูกค้าที่เป็นนักแสดงและผู้จัดทำภาพยนตร์ และผู้สนใจทั่วไป
- ต้นทุนการผลิต เช่น ต้องลายตุ้งผ้า ต้นทุนผ้าเมตรละ 34 บาท เมื่อสร้างผลิตภัณฑ์ต้องลายแล้วจำหน่ายเมตรละ 70 บาท
- ยอดขายประมาณเดือนละ 30,000 บาทหรือมากกว่าในช่วงเทศกาลล้านนา

- ข้อดีของสินค้าคือ ผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ ราคาไม่แพง มีทุนในการหมุนเวียนเพียงพอ และมีการถ่ายทอดศิลปะความรู้ให้กับผู้สนใจ ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล
- ข้อเสีย คือ อาจไม่คุ้มกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ
- ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลาย ๆ รูปแบบตามความต้องการลูกค้า
- เคยได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ในระดับ OTOP 3 ดาว

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ปัญหาและอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ / แนวทางการแก้ไข
ยังไม่ได้สร้าง Band สินค้า	ควรสร้างชื่อ Band หลาย ๆ ชื่อและสื่อให้คนเข้าใจและจำง่าย และเลือกที่ดีที่สุดไว้ 3 ชื่อตามลำดับ
การจำหน่ายสินค้าทาง Online เคยมีการติดต่อกับลูกค้าและได้ตกลงราคา แต่เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ชำระเงินจึงไม่ได้จัดส่งสินค้า ซึ่งมีลูกค้าประเภทนี้หลายราย	ควรให้ลูกค้าชำระเงินก่อนแล้วจึงจะส่งสินค้าได้ และมีการเก็บประวัติลูกค้าเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์โอกาสต่อไป
ผลิตภัณฑ์ต้องลายที่ทำจากกระดาษทำได้ยาก เนื่องจากมีโอกาสขาดได้ง่าย ได้มีการนำมาปรับเป็นการใช้ผ้ากำมะหยี่ วัสดุดิบเช่นผ้าฝ้ายไม่สามารถมาทำผลิตภัณฑ์ได้ จึงอยากพัฒนาเรื่องการผลิตสินค้า	แนะนำปรับลวดลายที่เหมาะสมกับงานกระดาษ หากใช้ลวดลายมากเกินไปจะทำให้กระดาษขาดง่าย และใช้วัสดุผ้าอื่น ๆ แทนผ้าฝ้าย
ยังไม่มีจดลิขสิทธิ์	แนะนำจดลิขสิทธิ์สินค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ

ปัญหาและอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ / แนวทางการแก้ไข
ยังขาดเรื่องการประชาสัมพันธ์ จุดประสงค์ของการดำเนินงานนี้เพื่อการถ่ายทอดความรู้ วัฒนธรรมการต้องลาย	แนะนำให้ Digital Marketing ที่เหมาะสมในประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้และการตลาด
การจำหน่ายสินค้าในราคาไม่แพง ทำให้บางครั้งไม่ได้คิดค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การนำเงินกำไรไปใช้จ่ายในการสอนให้กับผู้เรียน ค่าอาหาร ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เป็นต้น	ควรคำนวณต้นทุนใหม่ แล้วปรับราคาขายให้เหมาะสม

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT ANALYSIS)

จุดอ่อน (Weaknesses)	จุดแข็ง (Strengths)
<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการประชาสัมพันธ์ - สินค้าต้องใช้เวลาในการผลิต - ขาดผู้สืบทอด และเผยแพร่ - ยังไม่ได้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านเทคโนโลยี มาใช้งาน - ขาดการนำ IT มาใช้ เช่น ช่องทางการประชาสัมพันธ์ online ด้าน IT ยังไม่ได้มีช่องทางด้าน IT มาขายบน Online การขายยังเป็นแบบ Store หน้าร้าน และทางโทรศัพท์ ทางการแสดงสินค้าผ่านงานนิทรรศการต่าง ๆ - สินค้าราคาไม่สูงกำไรไม่มาก - ขาดบุคลากรด้านการบริหารการตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้ดำเนินการทำธุรกิจด้านลายต้อง เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านการต้องลาย - เป็นผู้ก่อตั้งริเริ่มการทำลายต้องเป็นรายแรก - เป็นงานด้าน Handmade สินค้ามีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด - เป็นงานสร้างสรรค์ทางศิลปะ สินค้ามีความงดงาม แปลก สะดุดตา - มี Story ความเป็นมาของการสร้างแบรนด์ “มหาพนลายต้อง” ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ อนุรักษ์วัฒนธรรมล้านนา

จุดอ่อน (Weaknesses)	จุดแข็ง (Strengths)
	<ul style="list-style-type: none"> - ลอกเลียนแบบได้ยาก ทั้งลวดลาย และวิธีการผลิต - ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีเครื่องมือใหม่ๆ ก็สร้างผลิตภัณฑ์ได้ เทคโนโลยี IT ไม่มีผลกระทบต่อลายต้อง - มี Know How ด้านการทำผลิตภัณฑ์ลายต้อง (มีครู และผู้ถ่ายทอดให้) - มีเงินทุนเพียงพอ - ได้รับมาตรฐาน OTOP ผลิตภัณฑ์ตำบลในระดับ 3 ดาว - สามารถทำงานเป็นกลุ่มได้ <p>มีองค์ความรู้เรื่องบริหารจัดการ</p>
โอกาส (OPPORTUNITY)	ภาวะคุกคาม (THREAT)
<ul style="list-style-type: none"> - ด้านสังคม เศรษฐกิจ <ul style="list-style-type: none"> ○ ความยาวนานของวัฒนธรรมการทำตุ่ง และ โคม ล้านนา ซึ่งมีควบคู่กับการทำบุญและพิธีกรรมในโอกาสสำคัญ ○ คนท้องถิ่น ยังรักษาไว้ซึ่ง วัฒนธรรมศิลปะอันทรงคุณค่าของล้านนาให้มีความสำคัญกับวัฒนธรรมล้านนา ○ มีงานประเพณีสำคัญต่างๆ ยังคงใช้งานสินค้าประเภทนี้อยู่เช่น ตุ่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ศิลปวัฒนธรรม <ul style="list-style-type: none"> ○ วัฒนธรรมของคนยุคใหม่ รุ่นหนุ่มสาว ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบำรุงศิลปะประเพณี วัฒนธรรมน้อยลง - ด้านวัตถุดิบ <ul style="list-style-type: none"> ○ ปัญหาเรื่องผ้าฝ้าย โดยธรรมชาติของเนื้อผ้า จะไม่เหมาะกับการต้องลาย ○ กับการทำลายต้อง

โอกาส (OPPORTUNITY)	ภาวะคุกคาม (THREAT)
<ul style="list-style-type: none"> ○ โคม โดยเฉพาะในวัด และสถานที่ทางศาสนา ○ มีการนำสินค้าถึงประดิษฐ์ไปตกแต่งจากสำคัญ ๆ ในละครทีวี อยู่เสมอ ทำให้คนรู้จัก เช่น ละครช่อง 7 3 เป็นต้น ○ มีหน่วยงานเอกชน เช่น บริษัท ฟิงคะ มาทำการโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ ○ ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถนำไปจำหน่ายยังตลาดศูนย์กลางขนาดใหญ่อย่าง ตลาดวโรรสได้ มีรายได้เพียงพอต่อการเลี้ยงตนเองได้ - การเมือง ○ รัฐบาลโดยผู้นำรัฐบาลในปัจจุบันให้การสนับสนุนด้านกลุ่มสินค้าพื้นเมือง เช่น OTOP มีการสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ - หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบได้ส่งเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญเข้ามาให้ความรู้และวิธีการใหม่ ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านสังคม เศรษฐกิจ ○ จำหน่ายสินค้าไปแล้วถูกโกงค่าสินค้าด้วยวัฒนธรรมเมืองของคนในยุค ○ Generation X Y Z ทำให้มีผู้สนใจน้อยลง ขาดผู้สืบทอดที่เป็นคนยุคใหม่ และการประชาสัมพันธ์จากคนยุคใหม่ ○ ขาดนวัตกรรมใหม่ๆ ทางเทคโนโลยี

แผนธุรกิจ Business Model Canvas ปัจจุบัน

<p>8.Key Partners (พันธมิตร)</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้สูงอายุ - กลุ่มลูกศิษย์ที่เรียนศิลปะหลายต่อ - ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ/เครื่องมือ - ส่วนราชการ - วัด - สถานศึกษา - สถานที่จัดการแสดงสินค้า เช่น เมืองทองธานี 	<p>7.Key Activities (กิจกรรมหลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สินค้าหลักคือ ตุ๊กล้านนา โคมล้านนา จากศิลปะหลายต่อ - ผลิตภัณฑ์สินค้ารองคือ ของตกแต่งศิลปะหลายต่อ เช่น ผ้าปูโต๊ะ กรอบรูป โลหะหลายต่อ - มีการเปิดศูนย์การเรียนรู้การต่อลายชื่อ มหาพนหลายต่อ - มีการจัดการแสดงสินค้าในระดับจังหวัดและระดับชาติ 	<p>1.Value Proposition(คุณค่าสินค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นงานศิลปะหัตถกรรมของท้องถิ่น - เป็นงาน Handmade มีความละเอียด ประณีต ลวดลายงดงาม - มี Story ประวัติการความเป็นมา ศิลปะวัฒนธรรม - คุณภาพการผลิตดี - มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ - ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า - ผลิตสินค้าตามกำหนด ส่งมอบตรงเวลา 	<p>4.Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูลทางศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - สอนศิลปวัฒนธรรม - สร้างความสัมพันธ์ การมีมิตรไมตรีกับลูกค้า 	<p>2.Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - วัดในท้องถิ่น - ลูกค้าทั่วไปในท้องถิ่นและในภูมิภาคเหนือ - หน่วยงานราชการ เทศบาล
<p>9.Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการผลิตมีวัตถุดิบ/ แรงงาน ประมาณ 40% - การบริหารจัดการ ประมาณ 10% - กำไรสุทธิ ประมาณ 50% 	<p>5.Revenue Streams (รายได้หลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้หลักมาจากกลุ่มวัดและส่วนราชการในท้องถิ่นภาคเหนือประมาณ 80% รายได้จากแหล่งอื่น ๆ เช่น การจำหน่ายในการแสดงสินค้าเมืองทองธานี และลูกค้าในภาคอื่น ๆ ประมาณ 20% 			
<p>6.Key Resources (ทรัพยากรหลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีเครือข่ายผู้สูงอายุและลูกศิษย์ ช่วยในการผลิตสินค้า - มีองค์ความรู้ (Know-how) ออกแบบลวดลายใหม่ ๆ - มีความรู้ในศิลปะการต่อลายด้วยสีและก้อนตอกที่ละจุดมีความละเอียด งดงาม - มี Brand ของตัวเอง 	<p>3.Channels (ช่องทางเข้าถึงลูกค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อเอง - ทางโทรศัพท์ - line - ไปรษณีย์ - ส่งน้ำซีเส็ง - การแสดงสินค้าระดับชาติ - มี packaging ระบุการติดต่อ 			

แผนธุรกิจ Business Model Canvas อนาคต

<p>8.Key Partners (พันธมิตร)</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้สูงอายุ - กลุ่มลูกศิษย์ที่เรียนศิลปะหลายต่อ - ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ/เครื่องมือ - ส่วนราชการ - วัด - สถานศึกษา - สถานที่จัดการแสดงสินค้า เช่น เมืองทองธานี 	<p>7.Key Activities (กิจกรรมหลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สินค้าหลักคือ ตุ๊กล้านนา โคมล้านนา จากศิลปะหลายต่อ - ผลิตภัณฑ์สินค้ารองคือ เช่น ผ้าปูโต๊ะ กรอบรูปโลหะหลายต่อ - มีการเปิดศูนย์การเรียนรู้การต่อลาย ชื่อ “มหาพนหลายต่อ” - มีการจัดการแสดงสินค้าในระดับ จังหวัดและระดับชาติ 	<p>1.Value Proposition(คุณค่าสินค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นงานศิลปะหัตถกรรมของท้องถิ่น - เป็นงาน Handmade มีความละเอียด ประณีต ลวดลายงดงาม - มี Story ประวัติการความเป็นมา ศิลปะวัฒนธรรม - คุณภาพการผลิตดี - มีความหลากหลายผลิตภัณฑ์ - ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า - ผลิตสินค้าตามกำหนด ส่งมอบตรงเวลา - พัฒนารูปแบบลวดลายใหม่ ๆ 	<p>4.Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูลทางศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - สอนศิลปะวัฒนธรรม - สร้างความสัมพันธ์ การมีมิตรไมตรีกับลูกค้า 	<p>2.Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - วัดในท้องถิ่น - ลูกค้าทั่วไปในท้องถิ่นและในภูมิภาคเหนือ - หน่วยงานราชการ เทศบาล - กลุ่มวัดในประเทศไทย
<p>9.Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการผลิตมีวัตถุดิบ/ แรงงาน ประมาณ 40% - การบริหารจัดการ ประมาณ 10% - ค่าวัสดุ ประมาณ 50% - เมื่อได้ปรับแผนธุรกิจทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นอีก 10% 	<p>3.Channels (ช่องทางเข้าถึงลูกค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อเองทางโทรศัพท์, line, ไลน์, ส่งน้ำแข็ง - การแสดงสินค้าระดับชาติ - มี packaging ระบุการติดต่อ - เพิ่มการขายใน Facebook Business, Google Business <p>5.Revenue Streams (รายได้หลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้หลักมาจากกลุ่มวัดและส่วนราชการในท้องถิ่นภาคเหนือประมาณ 80% รายได้จากแหล่งอื่น ๆ เช่น การจำหน่ายในการแสดงสินค้าเมืองทองธานี และลูกค้าในภาคอื่น ๆ ประมาณ 20% 			

การวิเคราะห์ Digital CRM

Digital CRM	Data Base	Benefit	Communication	Strategy
Acquisition	คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ต้องการ ลูกค้ากลุ่มดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> - วัดในท้องถิ่น - ลูกค้าทั่วไปในท้องถิ่น และในกลุ่มภาคเหนือ - หน่วยงานราชการ เทศบาล 	<ul style="list-style-type: none"> - ประโยชน์เชิงคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรม - เน้นที่ความสวยงามของลายต้อ่งที่ไม่เหมือนใคร - ให้ข้อมูลทางศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - สอนศิลปวัฒนธรรม - สร้างความสัมพันธ์ การมีมิตรไมตรีกับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อเองผ่านทาง การแสดงนิทรรศการสินค้าดีเมืองแมริม - ทางโทรศัพท์จากการแสดงนิทรรศการ - line 	<ul style="list-style-type: none"> - การบอกต่อของลูกค้า - ประชาสัมพันธ์ผ่านทางวัดต่าง ๆ โดยนำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงประดับตามสถานที่ในวัด ให้ลูกค้าได้เห็น - มีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ ถ่ายทอดความรู้ด้านการต้อ่งลายแก่ผู้ที่สนใจ
Retention Upsell/Cross Sell	กลุ่มลูกค้าเก่า ที่เคยซื้อ หรือมีความสนใจถาม <ul style="list-style-type: none"> - เก็บประวัติลูกค้าเก่าเพื่อติดต่อ หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - การนำผลิตภัณฑ์มาร่วมประดับตกแต่ง งานสำคัญทางศาสนา เช่น วัด - จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง ร้านขายของที่ตลาดต้นลำไย - ส่งไลน์ หาลูกค้าเก่าแจ้งถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าเว็บเพจของกลุ่มวิสาหกิจ - Facebook เพจของกลุ่มแสดงหน้ากิจกรรมกลุ่ม และการต้อ่งลายใหม่ ๆ - Line@ - Email - Telephone 	<p>4 C ได้แก่</p> <p>Consumer ความต้องการซื้อ</p> <p>Cost ความเหมาะสมของราคา</p> <p>Convenience ความสะดวกสบาย</p> <p>Communication การสื่อสารนำเสนอ</p>

การวิเคราะห์ Digital CRM (ต่อ)

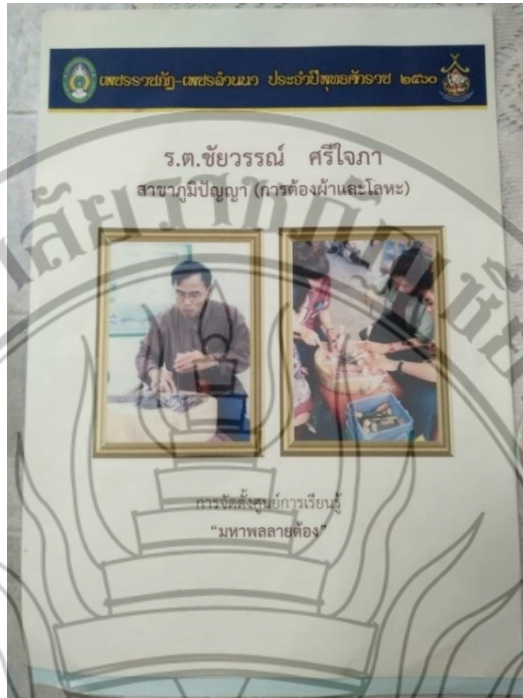
Digital CRM	Data Base	Benefit	Communication	Strategy
Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี และข้อมูลเชิงลึกของ ลูกค้า - วัด โดยเฉพาะเจ้าอาวาส และมัคทายก วัด - มีการตั้งศูนย์เรียนรู้เพื่อ สอนการต้องลายแก่ผู้ที่ สนใจ <p>มีการประกอบพิธีสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเคารพและ ศรัทธาในศาสตร์การต้องลาย เช่น พิธีไหว้ครู เป็นต้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> -มีการสมนาคุณแก่ ผู้ที่มี ความสำคัญของวัด เช่น เจ้า อาวาส เป็นต้น โดยการถวาย ผ้าลายต้อง และตุ้ง หรือมี การลดราคาพิเศษ ไม่เอา กำไร หรือการแถม -ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมให้กับวัด -ฝากขายกับผู้ที่รู้จักสนิทกัน มานาน เช่นร้านค้าที่ตลาด และอะลูมิเนียมช่วย ยืดเวลาการ ชำระค่าสินค้าให้เครดิตได้นานขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าเว็บเพจของกลุ่ม วิชาหกิจ - Facebook เพจของกลุ่ม แสดงหน้ากิจกรรมกลุ่ม และการต้องลายใหม่ ๆ - Line@ - Email - Telephone - Google Business ژیจุด map 	<ul style="list-style-type: none"> - Event Marketing จัดนิทรรศการ ของดีเมืองแม่ริม และเข้าร่วมในงานแสดง สินค้าของดีเมืองแม่ริม - ส่งผลิตภัณฑ์เข้าร่วมงาน บุญต่าง ๆ โดยใช้เป็น ของประดับ - การตั้งศูนย์การเรียนรู้ เพื่อสร้างนักต้องลาย ที่มี คุณภาพ เผยแพร่ศิลปะ การต้องลายให้เป็นที่รู้จัก และนิยมต่อไป - นำไปใช้กับงานแสดง ละครตามช่องที่มี Rating สูง โดยนำผลิตภัณฑ์ เสนอแก่ ผู้กำกับจากใน ละครหลังข่าว เป็นต้น - ใช้หลัก 4 P



ภาพที่ 4.2 ป้ายกลุ่มมหาวิทยาลัยต้องลาย



ภาพที่ 4.3 คุณพ่อครู ร.ต.ชัชวรินทร์ ศรีใจภา วัดลวดลายต้องบนโลหะ



ภาพที่ 4.4 คุณพ่อครู ร.ต.ชัยวรรณ ศรีใจภา ได้รับรางวัลเพชรราชภัฏ-เพชรล้านนา



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลายตองบนโลหะ



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลายต๋องรูปตุงล้านนาแบบที่ 1



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลายต๋องรูปตุงล้านนาแบบที่ 2



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลายต้อบนกระดาดสา

ข้อมูลผู้ประกอบการ “บัวคำผ้าไทย”

ที่อยู่ของกิจการหรือที่อยู่ติดต่อได้

เลขที่ 77/3 หมู่ 3 ถนน - ตำบล เขมืองแก้ว, อำเภอ แมริม จังหวัด เชียงใหม่

ประเภทกิจการ เจ้าของกิจการ (บุคคลธรรมดา)
 ลักษณะการประกอบการ การผลิต
 สาขาอุตสาหกรรมที่ดำเนินการอยู่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
 จำนวนปีที่ประกอบการ 3 ปี
 ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก

- 3) เสื้อผ้าสุภาพสตรีจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกัญชง
- 4) กระเป๋าจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมกัญชง

Vision (วิสัยทัศน์ของสถานประกอบการ)

เป็นผู้นำในการออกแบบสร้างสรรค์ ชนงานผ้าไทยและชนเผ่าพื้นเมืองประยุกต์จากผ้าไหมกัญชง

Mission (ภารกิจของสถานประกอบการ)

- ออกแบบ สร้างสรรค์ ศิลปะบนผ้าไทยและชนเผ่าพื้นเมืองประยุกต์จากผ้าไหมกัญชงให้สวยงาม
- พัฒนาวัตถุดิบผ้าไหมกัญชงให้มีคุณภาพ
- ออกแบบและผลิตเสื้อผ้าไทยและชนเผ่าพื้นเมืองประยุกต์จากผ้าไหมกัญชงโดยไม่ซ้ำกัน เป็นสินค้ามีหนึ่งเดียวในโลก

Target (เป้าหมายของภารกิจของสถานประกอบการ)

- ได้แสดงสินค้าในงานแสดงสินค้านานาชาติและนานาชาติ ภายในปี ค.ศ.2018
- ได้นำสินค้าไปจำหน่ายในห้างสยามพารากอน

ประวัติความเป็นมา

สถานประกอบการ บัวคำผ้าไทย ได้เริ่มสร้างขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ.2557 โดยคุณธนกร ภาศรีอแก้ว เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสุภาพสตรี กระเป๋าผ้า หมวกผ้า และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ มาเป็นและผ้าไทยและชนเผ่าพื้นเมืองประยุกต์ ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จน ผ่านการรับรองดังนี้

ปี พ.ศ. 2558 ผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการรับรองเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภท เสื้อผ้าสำเร็จรูปหญิง

ปี พ.ศ. 2559 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทยเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสี่ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย

ปี พ.ศ. 2559 ผลิตภัณฑ์เสื้อคั่นมือผ้าใยกล้วยง ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ไทยเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสี่ดาว ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย

การผลิตสินค้า

- มีแหล่งซื้อวัตถุดิบผ้าใยกล้วยงในราคาไม่แพง
- มีแหล่งปักกลดขายบนผ้าจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ
- สินค้าผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และผ่านการคัดสรร OTOP ในระดับ 4 ดาว
- สินค้ามีเอกลักษณ์ คุณภาพดี มีการคิดแบบ สร้างสรรค์กลดด้วยตัวเอง ทำให้งานแต่ละ ชิ้นจะไม่ซ้ำกันมีชิ้นเดียวในโลก
- มีการพัฒนาการผลิตวัตถุดิบผ้าใยกล้วยง ทำให้เนื้อผ้าใยกล้วยงมีความหนาแต่นุ่มใส่สบาย
- มีการปรับปรุงการผลิตแบบ R&D

การตลาด

- เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ดังนั้นจึง สามารถกำหนดราคาขายตามที่ต้องการได้
- การจำหน่ายสินค้าจากกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (ที่เคียวาย) ทางโทรศัพท์และโซเชียลมีเดีย Line

- ได้มีการนำสินค้าไปจัดแสดงในงานแสดงสินค้าในระดับชาติ จังหวัดกรุงเทพ ทำให้ได้รับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าโดยการสวมใส่เสื้อผลิตภัณฑ์และแนะนำด้วยตัวเองทำให้สร้างความเข้าใจกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- การส่งสินค้าโดยใช้ช่องทางส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งมีความสะดวกและง่าย

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ปัญหาและอุปสรรค	ข้อเสนอแนะ / แนวทางการแก้ไข
การผลิตไม่สามารถเร่งงานได้เนื่องจากเป็นงานฝีมือต้องใช้เวลาในการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการผลิตเพื่อเตรียมสินค้าให้ทันในการนำไปแสดงงานสินค้าแต่ละแห่ง - ได้แนะนำการออกแบบให้เหมาะสมกับลูกค้า เช่น ลูกค้าจีนชอบเสื้อผ้าชุดยาว ลูกค้าญี่ปุ่นชอบเสื้อผ้าโทนสีเทา - การกำหนดราคาสินค้าหากสินค้าใดมีการลดลาบปึกน้อยจากกำหนดราคาน้อยกว่าสินค้าที่มีลดลาบปึกมาก
ช่องทางการติดต่อลูกค้าในโซเชียลมีเดียยังใช้ช่องทาง line ยังไม่นำช่องทางอื่นมาใช้ เนื่องจากยังไม่แน่ใจเรื่องการคัดลอกแบบสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - แนะนำให้ทำเว็บไซต์ offline เพื่อเก็บข้อมูลของสินค้าและลูกค้าที่มีความชอบแตกต่างกันสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ - แนะนำให้จดลิขสิทธิ์ลวดลายที่ออกแบบ
ยังไม่ได้ประชาสัมพันธ์ Brand ให้เป็นที่แพร่หลาย	<ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการติด Brand สินค้าเช่น ทำ Brand ป้ายผ้าติดคอปกเสื้อและเบอร์โทรศัพท์ หรือทำ Brand เบอร์โทรติดต่อ หรือ line@ ลงใน picketing
ไม่มีหน้าร้านขายสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - แนะนำให้สร้างเว็บไซต์แสดงสินค้าหน้าร้าน เช่น เว็บ lnwshop

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT ANALYSIS)

จุดอ่อน (Weaknesses)	จุดแข็ง (Strengths)
<ul style="list-style-type: none"> - ขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดการโปรโมทสินค้า - สินค้าต้องใช้เวลาในการผลิตนาน - ขาดการนำ IT มาใช้หลากหลาย เช่น ช่องทางการประชาสัมพันธ์ online มีเพียง line ยังไม่ได้นำช่องทางอื่นมาใช้ - สินค้าบางชนิดยังกำหนดราคาสินค้าได้ไม่สูง ซึ่งขายกลุ่มลูกค้าทั่วไป - มีความกลัวว่าการนำ สื่อ Social มาใช้ ประชาสัมพันธ์มีความเสี่ยงต่อการถูกลอกเลียนแบบ (Copy) - การใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติยังเป็นปัญหาอยู่ - ขาดในเรื่องการจดลิขสิทธิ์ และการทำแบรนด์สินค้า - ยังไม่มีหน้าร้าน Location ในการขาย - ยังไม่มีระบบบัญชี 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้นำในการทำธุรกิจด้านผ้าใยกล้วยง - เป็นงานด้าน Handmade - มีกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าราคาสูงได้ จับกลุ่มลูกค้าระดับ Hi end - เป็นงานสร้างสรรค์ทางศิลปะงดงาม แปลกสะกดตา - มี Story ความเป็นมาของผ้าใยกล้วยง ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ อนุรักษ์วัฒนธรรมตำนาน - สินค้ามีเอกลักษณ์ลอกเลียนแบบได้ยาก ทั้งตลาด และวิธีการผลิต - ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีเครื่องมือใหม่ ๆ ก็สร้างผลิตภัณฑ์ได้ - มี Know How ด้านการทำผลิตภัณฑ์ - มีความสามารถในการออกแบบตามที่ลูกค้าต้องการ - เป็นโรงงานขนาดเล็ก มีเครื่องจักรระดับเหมาะสม - มีการทำวิจัยด้านการผลิตเพื่อได้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ - มีเครือข่ายช่างที่มีฝีมือในการตัดเย็บเสื้อผ้า และปักลาย

จุดอ่อน (Weaknesses)	จุดแข็ง (Strengths)
	<ul style="list-style-type: none"> - มีการออกงานบูรณาการสินค้าระดับชาติ เช่น งานแสดงสินค้า ณ เมืองทองธานี เป็นต้น - วัตถุประสงค์คือผ้าใยสังเคราะห์ เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายว่ามีประโยชน์ทางสุขภาพกับผู้สวมใส่ เนื้อผ้าใส่สบายประทับใจกับผู้สวมใส่ - มีแหล่งวัตถุดิบที่สามารถหาได้ไม่ลำบากนัก - ได้จดทะเบียน มพช. และได้รับการคัดสรรในระดับ 4 ดาว
โอกาส (OPPORTUNITY)	ภาวะคุกคาม (THREAT)
<p>ด้านสังคม เศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีงานสำคัญทางประเพณี ยังคงใช้งานสินค้าประเภทนี้อยู่เช่น เสื้อ ผ้า ชิ้นพื้นเมือง โดยเฉพาะในวัด และสถานที่สำคัญทางศาสนา - มีคนที่เป็นที่รู้จักกันดีในวงสังคมชั้นสูง เป็นลูกค้า และสินค้าเป็นที่นิยมกันในหมู่สังคมชั้นสูง - ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถนำไปจำหน่ายงานแสดงสินค้าระดับชาติ 	<p>ด้านวัตถุดิบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ย้อมผ้าไม่ให้สีตกทำได้ยาก <p>ด้านสังคม เศรษฐกิจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความนิยมของวัยรุ่นยังมีน้อย โดยเฉพาะรุ่น Generation X Y Z - เกิดการ copy ลอกเลียนแบบกัน - การตลาดดิจิทัล ยังใช้สื่อการขายสินค้าเพียง line

โอกาส (OPPORTUNITY)	ภาวะคุกคาม (THREAT)
<ul style="list-style-type: none"> - ชาวต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่มสแกนดิเนเวีย (Scandinavia) ให้ความสนใจและชื่นชมผ้าไทยกัน - ชาวต่างประเทศในเขตเมืองหนาวที่มีหิมะตก นิยมนำมาสวมใส่เพื่อความอบอุ่น - รัฐบาลให้การสนับสนุนโดยหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบส่งเสริมชาวต่างชาติให้ความรู้และวิธีการใหม่ๆ 	



แผนธุรกิจ Business Model Canvas ปัจจุบัน

<p>8.Key Partners (พันธมิตร)</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักกลดผ้าในอำเภอแมริม ซึ่งช่วยในการผลิตปักกลดลายผ้า - แหล่งผ้าใยัญชง - ธุรกิจเกี่ยวกับสปาของน้องสาว เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า - สถานที่การจัดงานแสดงสินค้า - กลุ่มผู้รู้จักในระดับ HI end ช่วยแนะนำลูกค้า 	<p>7.Key Activities (กิจกรรมหลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สินค้าหลักคือ ชุดผ้าไทยพื้นเมืองและชนเผ่าประยุกต์ - ผลิตภัณฑ์สินค้ารองคือ กระเป๋าผ้าพื้นเมืองและชนเผ่า - มีการจัดแสดงสินค้าในระดับจังหวัดและระดับชาติ <p>6.Key Resources (ทรัพยากรหลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องจักรเย็บ - ผ้าใยัญชงและผ้าพื้นเมืองทั้งผ้าใหม่และผ้าเก่าหายาก - มีแหล่งปักกลดลายผ้า - มีแหล่งฟอก ย้อมสีผ้า - มีองค์ความรู้ (Know-how) ออกแบบลวดลายต่าง ๆ และพัฒนาเนื้อผ้าให้มีคุณภาพ 	<p>1.Value Proposition(คุณค่าสินค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นผ้าไทยพื้นเมืองและชนเผ่าแบบประยุกต์ - เป็นผลิตภัณฑ์ Handmade - การออกแบบลายปักบนตัวชุดผ้าพื้นเมืองของลูกค้าแต่ละคนจะไม่เหมือนกันเป็นสินค้าที่มีชิ้นเดียวในโลก - เสื้อผ้าที่ตัดเย็บมาจากใยัญชง มีลักษณะหนานุ่มและระบายอากาศได้ดี - มีองค์ความรู้ (Know-how) ในการทำให้เส้นใยผ้ากัญชงนุ่ม - เป็นการผสมผสานผ้าพื้นเมืองที่มีอายุหลายสิบปีมาตกแต่งบนลวดลายเสื้อผ้าใหม่ 	<p>4.Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีฐานข้อมูลลูกค้า - เอาใจลูกค้าโดยออกแบบลายผ้าที่ไม่ซ้ำกัน - อธิยาศัยดี เป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน <p>3.Channels (ช่องทางเข้าถึงลูกค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อเอง - ทางโทรศัพท์ - line - ไปรษณีย์ - ฝากขายกับคนรู้จัก - แสดงสินค้าในระดับชาติ - มี packaging ระบุการติดต่อ 	<p>2.Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าทั่วไป - ลูกค้าระดับ HI end ที่ชื่นชอบผ้าชนเผ่าพื้นเมือง งานศิลปะ รักษาวัฒนธรรมชนเผ่า
<p>9.Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการผลิตมีวัตถุดิบ/ แรงงาน ประมาณ 40% - การบริหารจัดการ ประมาณ 10% - กำไรสุทธิ ประมาณ 50% หรือมากกว่า 		<p>5.Revenue Streams (รายได้หลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้หลักมาจากลูกค้าระดับ HI end ประมาณ 80% และลูกค้าทั่วไปประมาณ 20% 		

แผนธุรกิจ Business Model Canvas อนาคต

<p>8.Key Partners (พันธมิตร)</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักกลดผ้าในอำเภอแมริม ซึ่งช่วยในการผลิตปักกลดลายผ้า - แหล่งผ้าใยัญชง - ธุรกิจเกี่ยวกับสปาของน้องสาว เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า - สถานที่การจัดงานแสดงสินค้า - กลุ่มผู้รู้จักในระดับ HI end ช่วยแนะนำลูกค้า <p>อนาคต</p> <ul style="list-style-type: none"> - โรงแรม - ห้างสรรพสินค้าดังในต่างจังหวัด 	<p>7.Key Activities (กิจกรรมหลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์สินค้าหลักคือ ชุดผ้าไทยพื้นเมืองและชนเผ่าประยุกต์ - ผลิตภัณฑ์สินค้ารองคือ กระเป๋าผ้าพื้นเมืองและชนเผ่า - มีการจัดแสดงสินค้าในระดับจังหวัดและระดับชาติ <p>6.Key Resources (ทรัพยากรหลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องจักรเย็บ - ผ้าใยัญชงและผ้าพื้นเมืองทั้งผ้าใหม่และผ้าเก่าหายาก - มีแหล่งปักกลดลายผ้า - มีแหล่งฟอก ย้อมสีผ้า - มีองค์ความรู้ (Know-how) ออกแบบลวดลายต่าง ๆ และพัฒนาเนื้อผ้าให้มีคุณภาพ <p>อนาคต</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Brand ของตัวเอง - มีฐานข้อมูลสินค้าเพื่อประยุกต์สินค้าให้ลูกค้า 	<p>1.Value Proposition(คุณค่าสินค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นผ้าไทยพื้นเมืองและชนเผ่าแบบประยุกต์ - เป็นผลิตภัณฑ์ Handmade - การออกแบบลายปักบนตัวชุดผ้าพื้นเมืองของลูกค้าแต่ละคนจะไม่เหมือนกันเป็นสินค้าที่มีชิ้นเดียวในโลก - เสื้อผ้าที่ตัดเย็บมาจากใยัญชง มีลักษณะหนานุ่มและระบายอากาศได้ดี - มีองค์ความรู้ (Know-how) ในการทำให้เส้นใยผ้ากัญชงนุ่ม - เป็นการผสมผสานผ้าพื้นเมืองที่มีอายุหลายสิบปีมาดัดแปลงบนลวดลายเสื้อผ้าใหม่ <p>อนาคต</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถย้อมผ้าให้มีความทน สีสันไม่ตกได้ 	<p>4.Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีฐานข้อมูลลูกค้า - เอาใจลูกค้าโดยออกแบบลายผ้าที่ไม่ซ้ำกัน - อธิยาศยติ เป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน <p>3.Channels (ช่องทางเข้าถึงลูกค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าติดต่อเอง - ทางโทรศัพท์ - line - ไปรษณีย์ - ฝากขายกับคนรู้จัก - แสดงสินค้าในระดับชาติ - มี packaging ระบุการติดต่อ <p>อนาคต</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำหน่ายสินค้าในโรงแรม - จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าดังในต่างจังหวัด - line@ 	<p>2.Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าทั่วไป - ลูกค้าระดับ HI end ที่ชื่นชอบผ้าชนเผ่าพื้นเมือง งานศิลปะ รักษาวัฒนธรรมชนเผ่า <p>อนาคต</p> <ul style="list-style-type: none"> - ในอนาคตคาดว่าจะมีลูกค้าเพิ่มอีก 50%
<p>9.Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการผลิตมีวัตถุดิบ/ แรงงาน ประมาณ 40% - การบริหารจัดการ ประมาณ 10% - ค่าวัสดุ ประมาณ 50% หรือมากกว่า 		<p>5.Revenue Streams (รายได้หลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้หลักมาจากลูกค้าระดับ HI end ประมาณ 80% และลูกค้าทั่วไปประมาณ 20% 		

อธิบายแผนภาพการจัดทำแผนธุรกิจ Business Model Canvas (BMC)

1. Value Proposition การนำเสนอคุณค่า

คือ สินค้า และ บริการ ที่มูลค่าเพิ่มที่ใส่เข้าไปในสินค้า หรือ บริการ แล้วทำให้ตำแหน่งของสินค้าและบริการของเรา อยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าสินค้าอื่นๆ ทั่วๆ ไป หรือ ที่อยู่ในห้องตลาด ซึ่งสินค้าของแม่บัวคำมีลักษณะที่ควรค่าแก่การเป็นเจ้าของดังนี้

- เป็นผ้าไทยพื้นเมืองและชนเผ่าแบบประยุกต์
- การออกแบบลายปักบนตัวชุดผ้าพื้นเมืองของลูกค้าแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ลายไม่ซ้ำกันเป็นสินค้าที่มีชิ้นเดียวในโลก
- เสื้อผ้าที่ตัดเย็บมาจากใยกล้วย จะแปรเปลี่ยนตามสภาพอากาศ หากอากาศภายนอกมีอุณหภูมิสูง ตัวใยผ้าจะมีลักษณะเย็น หากอุณหภูมิภายนอกต่ำอากาศหนาว ตัวใยผ้าจะมีลักษณะอุ่น เก็บความร้อนได้ดี ดังนั้นใยกล้วยที่เป็นวัตถุดิบจะเป็นผ้าที่มีคุณค่าสูงมีประโยชน์ในการใช้งานอย่างกว้างขวาง
- มีความเชื่อบางประการเกี่ยวกับเส้นใยกล้วย ว่าสามารถดูดซับสิ่งเป็นพิษออกจากร่างกายมนุษย์ได้
- ผ้าใยกล้วยที่เป็นวัตถุดิบ มีความทนทานสูงตามธรรมชาติของใยผ้า เสื้อผ้าที่ตัดจากใยกล้วยสามารถใช้งานได้ตั้งแต่ 50 – 200 ปี
- ผลิตภัณฑ์ของร้านแม่บัวคำ สามารถนำมา Reuse ได้ โดยนำมาจากเสื้อผ้าเก่ามาใส่ในเสื้อใหม่

2. Customer Segments กลุ่มของลูกค้า

เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้า เพื่อหาข้อมูลว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้น มีความต้องการอย่างไร มีลักษณะสำคัญอย่างไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือ ปัญหาที่ลูกค้าพบคืออะไร การแบ่งกลุ่มของลูกค้าสำหรับร้านบัวคำผ้าไทยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยและต่างประเทศ

ชาวไทย แบ่งเป็น

- ระดับ Hi end คือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ และรสนิยมสูง ไม่มีปัญหาในการซื้อของที่มีราคาสูง ซึ่งสินค้าที่ต้องการจะเน้นคุณภาพและความแปลกเป็นสำคัญ
- ชนชั้นสูง เน้นเสื้อ ผ้า ลายแปลก ๆ แต่ต้องมีความประณีตในการตัดเย็บสูงด้วย
- ผู้ที่มีรสนิยมชอบศิลปะ โดยเฉพาะงานหัตถกรรม และงานผ้าพื้นเมือง ชนเผ่า

ชาวต่างประเทศ แบ่งเป็น

- ลูกค้าชาวสแกนดิเนเวีย ประเทศในแถบหนาว หิมะตก นิยมใช้ผ้าที่หนาอบอุ่น
- ชาวญี่ปุ่น
- ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ Social media เช่น ไลน์ เป็นต้น

3. Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายก็มี หรือบางคน ก็ใช้เป็น Logistics ก็มี บางคนการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด จะมองจุดนี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย บางคนการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดการ ก็จะมองจุดนี้เป็น Logistics ก็มี สำหรับแม้ว่าถ้าจะมีช่องทางการเข้าถึงลูกค้าดังนี้

- จัดจำหน่ายโดยฝากขายกับคนที่รู้จัก
- ผ่านทางเลขาคู่มือโครงการหลวง
- ผ่านทาง Line
- การแสดงนิทรรศการเสื้อผ้าระดับชาติ เช่น เมืองทองธานี

4. Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า

เมื่อเราจะกำหนด Customer Relationships ในจุดนี้ ต้องมองในมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก เพราะถ้ามองในมุมมองของเจ้าของสินค้า ความคลาดเคลื่อนอาจจะมามากด้วย

ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ในเรื่องของ Customer Relationships ก่อนข้างมีความสำคัญ เพราะเป็นตัวบ่งบอกว่า ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ หรือ ลูกค้าจะบอกต่อให้เพื่อน ๆ ใช้สินค้านี้หรือไม่

- มีฐานข้อมูลลูกค้า (Database)
- รับออกแบบให้ลูกค้า โดยออกแบบทั้งตัวเสื้อผ้า และ ลายปักที่ไม่ซ้ำแบบกันสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็น unique
- คิด Design แบบลูกค้าไม่ให้ซ้ำกัน เช่น แบบเสื้อลายปักนี้ต้องเป็นของลูกค้าคนนี้เป็นต้น ดังนั้นลายปักของลูกค้าท่านใดจะเป็นของผู้นั้น ไม่ซ้ำกับผู้อื่น
- อรรถาธิบายดี เป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน

5. Revenue Streams กระแสรายได้

ทางเข้าของรายได้ หลาย ๆ สาย และการที่รายได้เข้ามาเป็นสาย นั้นหมายถึง ความมั่นคงทางการเงินที่มากขึ้น โดยการประกอบธุรกิจของแม่บัวคำมีกระแสรายได้จาก

- ลูกค้าหลักซึ่งติดตามซื้อประจำจากงานแสดงนิทรรศการสินค้าระดับชาติในที่ต่าง ๆ เช่น เมืองทองธานี
- มีบุคคลระดับสูงให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ทั้งเสื้อผ้า และสินค้าเสริมอื่น ๆ เช่น สมุนไพร ครีม เป็นต้น
- ลูกค้ามักจะได้รับการติดต่อข่าวสารสินค้าใหม่ ๆ ผ่านทาง Line เป็นประจำ

6. ทรัพยากรหลัก

เป็นวัตถุดิบ (Material) ที่ใช้ในการผลิตก็ได้ เพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น ประกอบด้วย

- เครื่องจักรเย็บผ้า
- ผ้าใยถักยุง ผ้าพื้นเมืองชนเผ่า มีทั้งผ้าไหมและผ้าเก่าสะสมหายาก
- มีฝีมือตัดเย็บผ้าที่ละเอียด ประณีต
- มีแหล่งปักกลดลายผ้า
- มีแหล่งฟอก ย้อมสีผ้า
- Human Resource ช่างตัดเย็บที่มีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญ สามารถทำงานป้อนได้อย่างทันเวลา

- มีแนวคิดศิลปะ การออกแบบลวดลายจากความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง

7. Key Activities กิจกรรมหลัก

เป็นกิจกรรมที่จะสนับสนุนให้ สินค้า และ บริการ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือ เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่าง คู่ค้า-ดำเนินธุรกิจหลัก ว่า ควรมีกิจกรรมอย่างไรเพื่อให้ คู่ค้าสนับสนุนธุรกิจเราได้ดียิ่งขึ้น

- ผลิตภัณฑ์สินค้าหลักคือ ชุดผ้าไทยพื้นเมืองและชนเผ่าประยุกต์
- ผลิตภัณฑ์สินค้ารองคือ กระเป๋าผ้าพื้นเมืองและชนเผ่า
- มีการจัดแสดงสินค้าในระดับจังหวัดและระดับชาติ
- ขายสินค้าผ่านทาง Line
- ขายสินค้าผ่านการแสดงสินค้าระดับชาติ
- ออกแบบเสื้อผ้าพื้นเมือง และออกแบบลายปักบนผ้าใหม่ ๆ ที่ไม่ซ้ำแบบ
- คัดสรรวัตถุดิบที่เป็นผ้าใยกันยุงคุณภาพสูง
- ใส่ใจต่อกระบวนการผลิต ให้เนื้อผ้ามีความนุ่มใส่สบาย อย่างเป็นธรรมชาติ

8. Key Partners คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ

หมายถึง บริษัทฯ อื่น ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของเรา หรือ สนับสนุนธุรกิจของเราให้ดำเนินไปอย่างปกติ หรือ ดำเนินไปได้ดีขึ้นจากปกติ การดำเนินธุรกิจของแม่บัวคำมีพันธมิตรทางธุรกิจ คือน้องสาวซึ่งได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับสปา และการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สมุนไพรบำรุงผิวน้ำแร่ ครีมบำรุงผิว รวมถึงจัดการนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งมีผู้สนใจเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก และเสื้อใยกันยุงก็ผลิตจากธรรมชาติ ลักษณะของใยกันยุงมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งช่วยเสริมธุรกิจซึ่งกันและกัน และสามารถใช้เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายยังที่อื่น ๆ ได้ต่อไป เช่น ภาคใต้ ภูเก็ต หรือ ภาคอีสาน เป็นต้น และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้าในอำเภอแม่ริม ซึ่งช่วยในการผลิตปักลวดลายผ้า

9. Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่าย

โครงสร้างค่าใช้จ่าย ดูจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือ จากกล่อง 1-8 ทั้งนี้จะทำให้เห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นว่า มีจำนวนประมาณเท่าใด จุดใดเสียค่าใช้จ่ายมาก หรือ น้อยอย่างไร

การวิเคราะห์ Digital CRM

Digital CRM	Data Base	Benefit	Communication	Strategy
Acquisition	<p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าระดับ Hi end เนื่องจากลูกค้าสนใจสินค้าจากผ้าพื้นเมืองชนเผ่าประยุกต์ที่ผลิตเพียงชิ้นเดียว ไม่ซ้ำกัน ทำให้สินค้ามีมูลค่าสูง จึงต้องการเพิ่มกลุ่มลูกค้าระดับนี้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบลวดลายลูกใจลูกค้าและมีลักษณะเด่นไม่ซ้ำกัน - การบริการ ตบแต่งเพิ่มเติม ซ่อมแซมผ้าหลังการขายฟรี 	<ul style="list-style-type: none"> - โทรศัพท์ - Line, Line@ - E-mail - ออกบูธ, ไปรษณีย์ - Web offline 	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ออกแบบลวดลายที่แตกต่างจึงเป็นที่ชื่นชอบ วัตถุดิบผ้าพื้นชนเผ่าที่นำมาตกแต่ง มีอายุหลายสิบปี ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าของสินค้า - ผ้าใยัญชงมีลักษณะหนานุ่มสวมใส่สบาย - สร้าง packaging สวยงาม
Retention Upsell/Cross Sell	<p>กลุ่มลูกค้าเก่า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการ ซ่อมแซมผ้าหลังการขายฟรี 	<ul style="list-style-type: none"> - ทางโทรศัพท์ - Line - E-mail - ออกบูธ, ไปรษณีย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - การฝากขายกับกลุ่มสินค้าอื่น ๆ ในระบบ Digital Marketing โดยตัดราคาขายส่งให้ร้านฝากขาย
Loyalty	<p>กลุ่มลูกค้าภักดี</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้าระดับ Hi end มีความชื่นชอบในผ้าพื้นเมืองชนเผ่าประยุกต์และการออกแบบที่ไม่ซ้ำกัน เป็นมิตรที่ดีกับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - การบริการ ตบแต่งเพิ่มเติม ซ่อมแซมผ้าหลังการขายฟรี 	<ul style="list-style-type: none"> - ทางโทรศัพท์ - Line - E-mail - ออกบูธ, ไปรษณีย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - การติดต่อส่งข้อมูลสินค้าลวดลายใหม่ ๆ ให้ลูกค้า - การมี Feedback กลับจากลูกค้าว่าสวมใส่แล้วดี และบอกต่อ ๆ ให้ลูกค้าคนอื่น

ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์สินค้าเสื้อผ้าไทย



ภาพที่ 4.9 แสดงใบประกาศนียบัตรได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสี่ดาว (เสื้อตำเรือรูป)



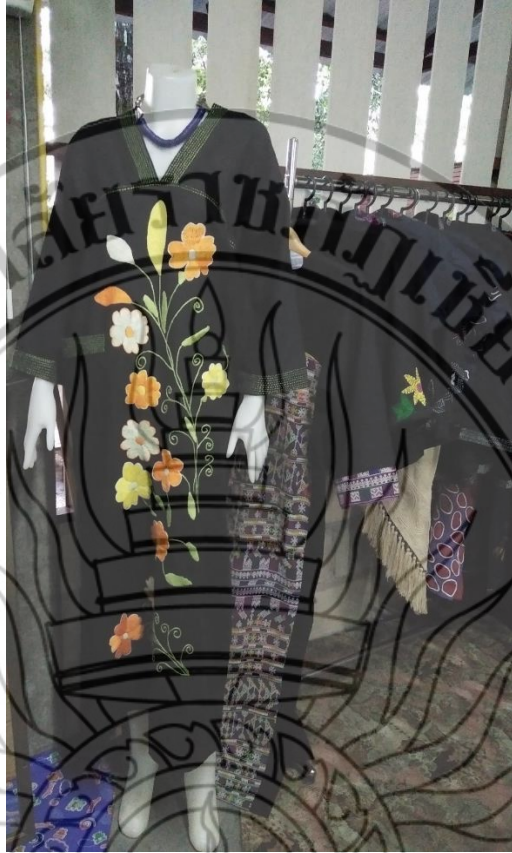
ภาพที่ 4.10 แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าใบักญางแบบที่ 1



ภาพที่ 4.11 แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าใบกัญชงแบบที่ 2



ภาพที่ 4.12 แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าใบกัญชงแบบที่ 3



ภาพที่ 4.13 แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าใบกัญชงแบบที่ 4



ภาพที่ 4.14 แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์จากผ้าใบกัญชงแบบที่ 5

เนื่องจากร้านบัวคำผ้าฝ้ายไม่สะดวกในการให้ข้อมูลจัดทำเว็บไซต์การขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าจะเป็นกลุ่มเฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อขายและบอกต่อเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กรณีศึกษาสร้างสื่อการขายสินค้าออนไลน์จากวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชาวมังแก

4.3 สร้างสื่อขายสินค้าออนไลน์

ในการสร้างสื่อขายสินค้าออนไลน์ได้จัดทำ 2 ระบบ ดังนี้

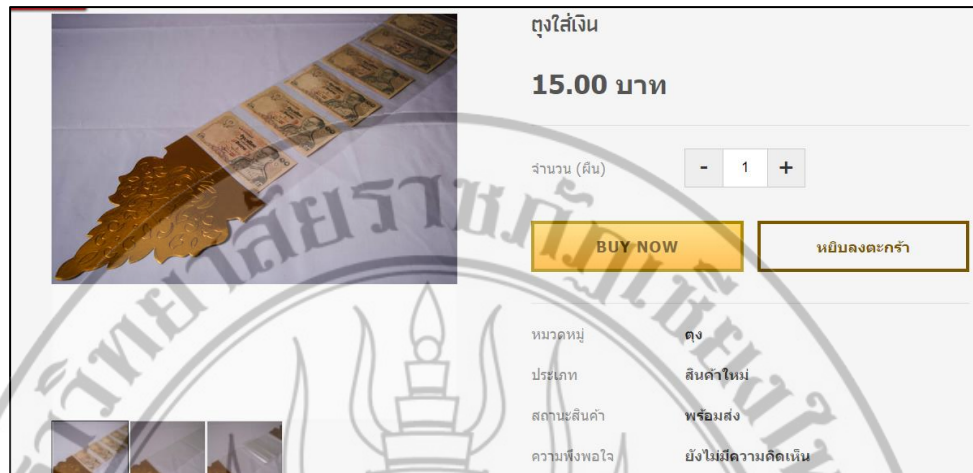
4.3.1 ระบบสินค้าออนไลน์ของร้านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลายต๋องของดีแม่ริม ตัวอย่างของระบบแสดงดังภาพที่ 4.15 – 4.18



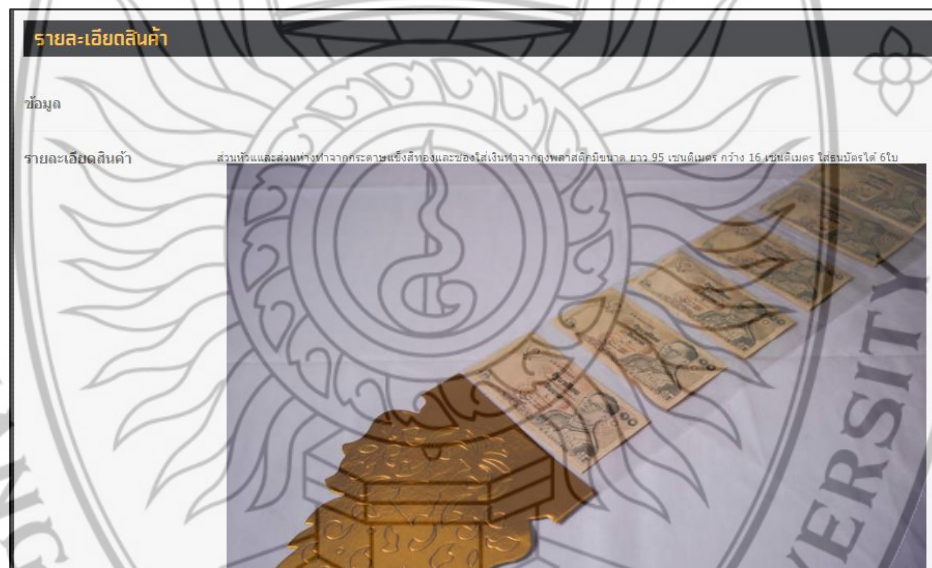
ภาพที่ 4.15 หน้าแรกของเว็บกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลายต๋องของดีแม่ริม



ภาพที่ 4.16 หน้าแสดงหมวดหมู่ของเว็บกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลายต๋องของดีแม่ริม



ภาพที่ 4.17 หน้ารายการสินค้าของเว็บกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนลายต๋องของดีแมริม

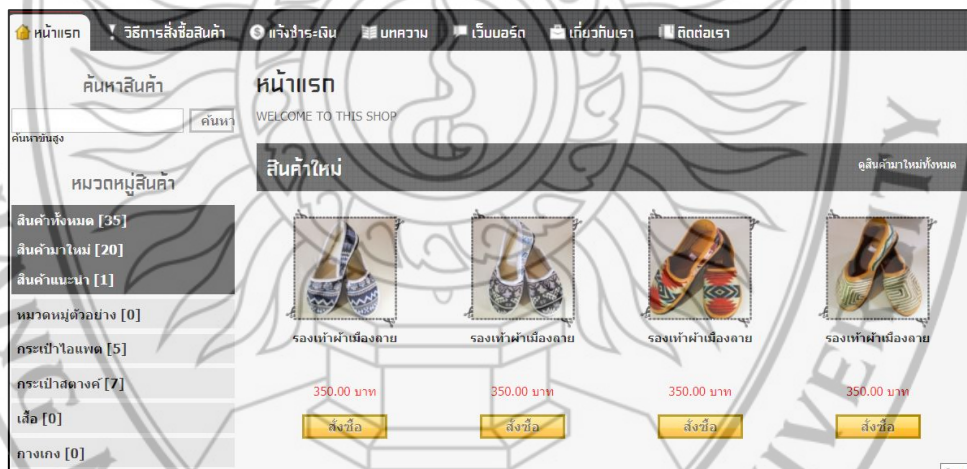


ภาพที่ 4.18 หน้าแสดงรายละเอียดสินค้าของเว็บกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนลายต๋องของดีแมริม

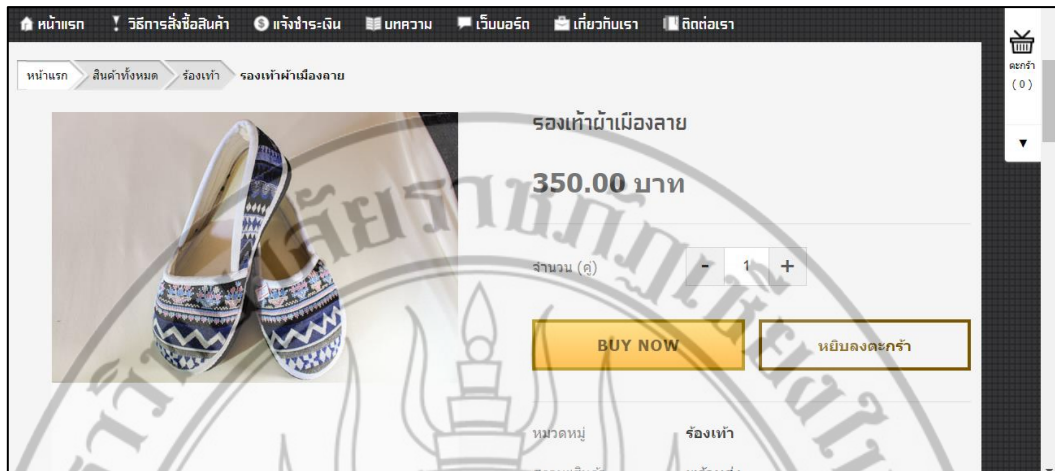
4.3.2 ระบบสินค้าออนไลน์ของร้านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชาวม้ง ตัวอย่างของระบบ แสดงดังภาพที่ 4.19 – 4.22



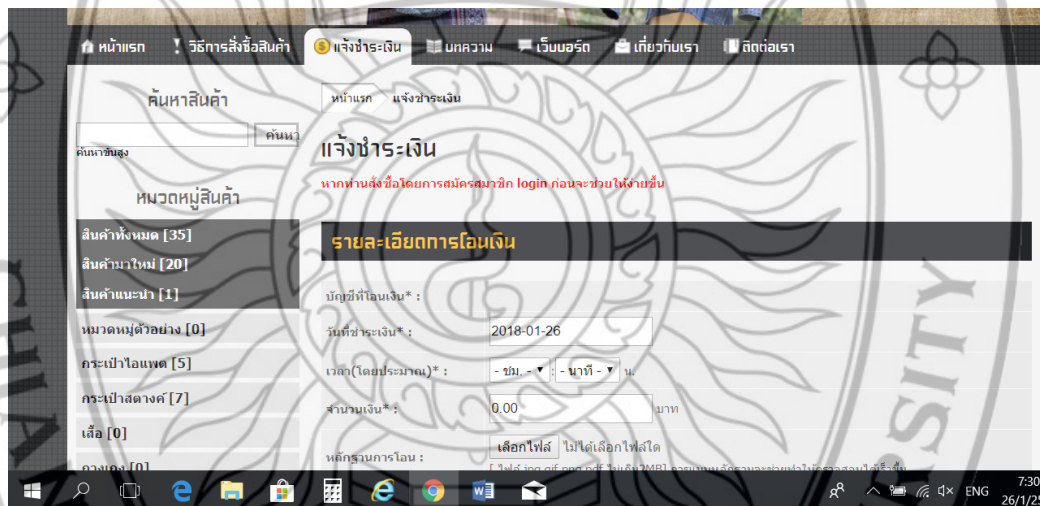
ภาพที่ 4.19 หน้าแรกของเว็บกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชาวม้ง



ภาพที่ 4.20 หน้ารายการสินค้าของเว็บกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชาวม้ง



ภาพที่ 4.21 หน้ารายละเอียดสินค้าของเว็บกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชาวม้ง



ภาพที่ 4.22 หน้าแจ้งชำระเงินสินค้าของเว็บกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าปักชาวม้ง

4.4 การโปรโมตธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์

เมื่อสร้างเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าออนไลน์แล้วได้ทำการโปรโมตธุรกิจด้วย SEO (Search Engine Optimization) โดย

4.4.1 สร้าง Content ที่เกี่ยวข้องกับ Keyword

แทรก Keyword เข้าไปในเนื้อหาใส่ Keyword เข้าไปใน Meta tag ทั้ง Title และ Description ด้วยเพื่อเป็นการบอกให้ Googlebot รู้ว่า Content นี้เกี่ยวข้องกับ Keyword คำนั้น

4.4.2 การลิงค์และอ้างอิงจากเว็บไซต์อื่น ๆ

ได้ทำการ Link เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นในเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อโปรโมตสื่อการขายออนไลน์ไปยังกลุ่มลูกค้า

4.5 จัดอบรมถ่ายทอดความรู้การทำตลาดดิจิทัล

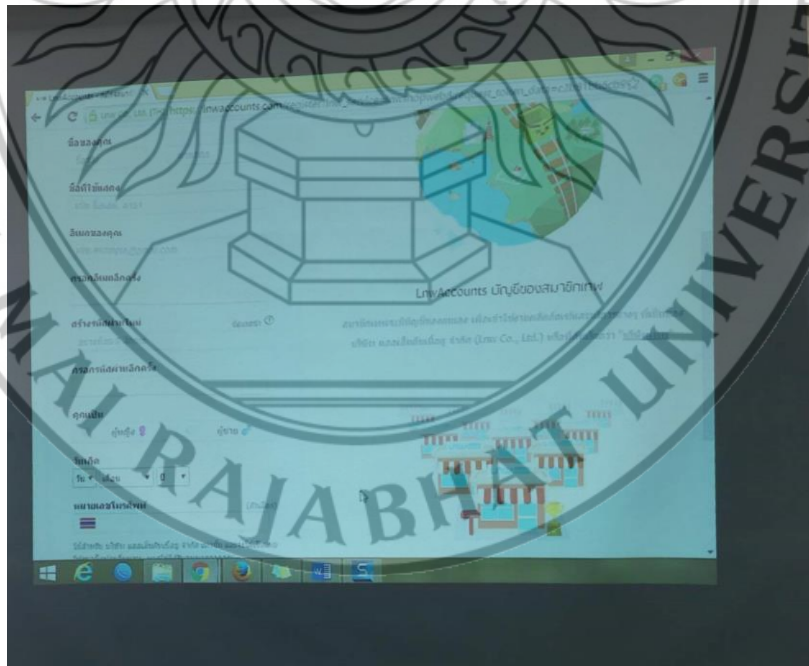
เมื่อสร้างสื่อการขายสินค้าออนไลน์แล้วได้จัดการอบรมการถ่ายทอดความรู้การใช้งานของสื่อดังกล่าว พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ดังตัวอย่างภาพที่ 4.23-4.25



ภาพที่ 4.23 การจัดอบรมถ่ายทอดความรู้การทำตลาดดิจิทัล (มุมมองภาพที่ 1)



ภาพที่ 4.24 การจัดอบรมถ่ายทอดความรู้การทำตลาดดิจิทัล (มุมมองภาพที่ 2)



ภาพที่ 4.25 การจัดอบรมถ่ายทอดความรู้การทำตลาดดิจิทัล (มุมมองภาพที่ 3)

4.6 จัดประชุมเพื่อประเมินผลการวิจัย

ได้ทำการจัดการประชุมเพื่อประเมินผลการวิจัย ดังภาพที่ 4.26-4.27



ภาพที่ 4.26 การจัดการประชุมเพื่อประเมินผลการวิจัย(มุมมองภาพที่ 1)



ภาพที่ 4.27 การจัดการประชุมเพื่อประเมินผลการวิจัย(มุมมองภาพที่ 2)