

# รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย จากชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีก

## The Model of Administration Sell Silk cloth Thai from Northeastern community to retail market.

ดร. กัญญาวีร์ เมฆีวราพันธ์\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิผลของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย 3) เพื่อศึกษาเสนอแนะรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยจากชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีก โดยใช้กรอบแนวคิดในการศึกษา รูปแบบของการวิจัยใช้เฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ส่วนเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อผ้าไหมไทย จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์รายละเอียดข้อมูลทั้งตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรก ตัวแปรผล ที่มีความสัมพันธ์กันตามข้อสมมติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson

correlation) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ Factor Analysis

ผลการวิจัย 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดมากที่สุด คือ การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย

ผลการวิจัย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย ผลการศึกษา พบว่า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\*อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผลการวิจัย 3) เพื่อเสนอแนะรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยจากชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยจากชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า มี 1 ตัวแบบ การวัดประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ด้านการบริหารงาน ด้านทีมงาน สัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรแทรก คือ คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมประกอบด้วย พบว่า ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านแรงจูงใจ ด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรผล คือ ประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ด้านความจงรักภักดี

**คำสำคัญ :** รูปแบบ, การจัดการ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผ้าไหมไทย

## Abstract

Research. The purpose of this research was to study 1) the ability of the operator, an element of way sale administration, the quality within of silk cloth Thai buyer, and the effect of way sale silk cloth Thai administration. 2) the relation between way sale administration, the quality within of silk cloth Thai buyer, and the effect of way sale silk cloth Thai administration. 3) Guide administration way sale silk cloth Thai format from northeastern community to retail market, using the framework to study

of research applying studies. The data collection tools employed both. Questionnaires and in-depth interviews. The involve 400 persons and were analyzed with statistical computer program. Detailed analysis of the entire variables that are related to assumptions of research statistics are the Pearson correlation coefficients (Pearson correlation) Statistics and Factor Analysis.

Findings: 1) The ability of the operator. an element of way sale administration, the quality within of silk cloth Thai buyer, and the effect of way sale silk cloth Thai education administration meets that, majority sample is high class the though most, for example, way sale administration, next the quality within of silk cloth Thai buyer, and the effect of way sale silk cloth Thai administration.

The second finding has to do with the relation between way sale administration, the quality within of silk cloth Thai buyer, and the effect of way sale silk cloth Thai education administration meets that, way sale administration, there is the relation and the quality within of silk cloth Thai buyer, and the effect of way sale silk cloth Thai administration. This was statistically significant at 0.01 levels.

Thirdly, recommended the model of administration sell silk cloth Thai from northeastern community to retail market. The results indicated that component identification and ability of the operator,

has involved four 1 models. The Independent variable is management of distribution channels, the administration, relations team, services, distribution, promotion and the physical environment. Insert variable is feature within the buying silk Thai, the learning, attitude, motivation and the image. The variable is effective management of distribution channels silk Thai, the complacency and the loyalty.

**Keyword:** Model, Management, Sell, Silk cloth Thai.

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อฐานพัฒนาของประเทศจากการเกษตรสู่อุตสาหกรรมและการบริการ เพื่อตอบสนองการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจโลก ฉะนั้นระบบการพัฒนาจึงส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการพัฒนาขีดความสามารถเพื่อการแข่งขันทั้งทางด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ การลงทุน จนกระทั่งการรวมตัวกันเป็นสมาคม กลุ่ม และเครือข่าย ซึ่งความสามารถดังกล่าวส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมเจริญเติบโตและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาก (Kotler, 2000: 3) ในขณะที่ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจไม่ดีขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยก้าวผ่านจากภาวะวิกฤตและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ภาครัฐจึงต้องสร้างบริบทใหม่ของการแข่งขันเพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการในทุกกระดับ และภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้สะท้อนถึงปัญหาเชิงโครงสร้างการพัฒนาของประเทศที่ไม่สมดุล ไม่ยั่งยืน และอ่อนไหว

ต่อผลกระทบจากความผันผวนของปัจจัยภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงและคาดเดาได้ (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2550) ผู้คนในสังคมต้องปรับตัวทุกด้านโดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจเอกชนในสังคมเมืองสามารถตอบสนองและปรับตัวได้ตามสภาวะการเปลี่ยนแปลง แต่สังคมชนบทกลับอ่อนแอและเกิดความล้มเหลว ความเหลื่อมล้ำระหว่างเมืองกับชนบทขยายตัวสูงขึ้น การเติบโตของเมืองไม่ได้เกื้อหนุนการพัฒนาชนบทเท่าที่ควร (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างตระหนักถึงความสำคัญในการรวมกลุ่มกันของชุมชน ชนบท และเพื่อแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ และพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น และสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล โดยสนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชน ด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าของสินค้า (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549) ผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด การบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอด ภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่คนรู้จักกันอย่างแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550) ดังนั้นการตลาดจึงมีความสำคัญมากในการจัดการหาช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้านี้ ต้องมีการวางแผนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย และการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของสภาพทางสังคม วัฒนธรรม

การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ธุรกิจต้องศึกษาและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น (Kotler, 2001) การผลิตผ้าไหมพื้นเมือง เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สำคัญของประเทศไทยและยังเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ใช้แรงงานคนเกือบทุกขั้นตอน เหมาะกับโครงสร้างเศรษฐกิจของไทยที่มีแรงงานจำนวนมากแล้วยังก่อให้เกิดการสร้างรายได้สู่ชนบทมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมพื้นเมืองของไทย เป็นเอกลักษณ์ที่ได้รับการกล่าวขวัญมานานแล้วในด้านความงดงามของสีสันทันและลวดลายรวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ การจัดการระบบการผลิต และบริโภคที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่ชุมชนทำได้เองโดยไม่ยุ่งยาก การทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อเป็นการลดรายจ่ายและยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจส่วนใหญ่เข้มแข็งขึ้น ชุมชนจึงมีความสำคัญในการสร้างฐานมั่นคงให้กับประเทศได้ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจระบบรากหญ้าให้เข้มแข็งและกระจายโอกาสการประกอบอาชีพให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และลดภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น (เสรี พงศ์พิศ, 2550) การที่ชุมชนและท้องถิ่นจะบรรลุจุดมุ่งหมายตามแนวและนโยบายของรัฐ และสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ปรับตัวให้เข้ากับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมนั้น องค์กรประชาชนต้องมีความเข้มแข็ง โดยการพัฒนาให้กลุ่มอาชีพต่างๆ เพิ่มขีดความสามารถยกระดับทุน การผลิต และการตลาดให้สูงขึ้นโดยเน้นการส่งเสริมการขายอาชีพให้กับประชาชน และเพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสามารถ

ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ได้กำหนดกรอบในการเลือกสรรไว้ 4 ด้าน คือ 1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) 2) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent) 3) ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction) และ 4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product) โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จะต้องเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ OTOP ของจังหวัด และต้องได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นสำคัญ (คณะกรรมการอำนวยการคัดเลือกหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ, 2553) ส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญปัญหาท้าทายเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลวิธีด้านการตลาดของตน ดังนี้ คือ วิธีการเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสม การสร้างความแตกต่างในการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กลยุทธ์การกำหนดราคา วิธีการสร้างความเติบโตแก่ธุรกิจ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง การลดต้นทุนในการหาลูกค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการประสานงานกับส่วนงานอื่นๆ เป็นต้น ฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นวิธีการดำเนินกิจกรรมทั้งหลายที่ต้องมีการวางแผน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายและการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Kotler, 2001) เพื่อความสำเร็จของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยจากชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีก จะก่อให้เกิดประโยชน์สามารถนำไปสู่การพัฒนาในรูปแบบ

ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย ในการเชื่อมโยงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิผลของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย
3. เพื่อเสนอแนะรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยจากชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการผ้าไหมสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานการตลาดเชิงจิตวิทยาทางการจัดจำหน่าย หรือเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการดำเนินงานให้สอดคล้องตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า
2. ภาครัฐบาลสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนการลงทุนให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม และใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมต่อไป
3. นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเสนอแนะรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย จากชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีก โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 20 เท่าของตัวแปร หรือมากกว่า (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรจำนวน 12 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง ต้องมีอย่างน้อย 240 คน อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงทั้งสิ้น 400 คน มีกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 จังหวัด คือนครพนม บึงกาฬ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ หนองคาย หนองบัวลำภู อุดรธานี อุบลราชธานี อำนาจเจริญ สกลนคร กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ บุรีรัมย์ เลย สุรินทร์ นครราชสีมา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง 8 จังหวัด ประกอบด้วย 1) สกลนคร จำนวน 50 คน 2) กาฬสินธุ์ จำนวน 50 คน 3) บุรีรัมย์ จำนวน 50 คน 4) เลย จำนวน 50 คน 5) สุรินทร์ จำนวน 50 คน 6) นครราชสีมา จำนวน 50 คน 7) ขอนแก่น จำนวน 50 คน 8) มหาสารคาม จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) และโดยใช้สถิติ Factor Analysis

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 เพศชายจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

มีสถานภาพสมรส จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคืออายุ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาในระดับอนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 มีรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมารายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

## 2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายคุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย

2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.645 เมื่อพิจารณารายด้านของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านการบริหารงาน ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720 ด้านการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.794 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.787

2.2 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.640 เมื่อพิจารณารายด้านของ

คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย พบว่า ด้านการเรียนรู้ ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.788 ด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.644 ด้านภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.730 ด้านแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.734

2.3 ผลการศึกษาข้อมูลระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.640 เมื่อพิจารณารายด้านของประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย พบว่า ด้านความจงรักภักดี ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.668 ลำดับ 2 ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.703

## 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย

สมมติฐานที่ 1 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ที่คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันได้ค่า .857 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ที่คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันได้ค่า .819 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2

#### 4. เพื่อเสนอแนะรูปแบบการจัดการ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยจากชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน รูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยจากชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีก พบว่า มี 1 ตัวแบบ ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหม ประกอบด้วย ด้านการบริหารงาน ด้านทีมงานสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรแทรก คือ คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย ประกอบด้วย พบว่า ด้านการเรียนรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรผล คือ ประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยประกอบด้วย ด้านความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจ

### อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิผลของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย

1.1 องค์ประกอบองค์ประกอบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิผลของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ (Kennedy & Ehrenberg, 2001; Lucy, 2003; Remus, 1995; Rice, 1998) กระบวนการผลิต เพื่อให้มีคุณภาพดีมีมาตรฐาน และเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น มีการตรวจสอบความสะอาด มีการฝึกอบรมผู้ผลิตในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยี

ได้นำไปสู่การแข่งขันผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นการนำมาซึ่งยอดขาย นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำ และน่าสนใจในสายตาลูกค้า (Kenneth and Donald, 2004) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคานั้นเป็นส่วนที่ยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาของสินค้าจะต้องดูต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และระดับผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการตั้งราคาก็เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

1.2 คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทยซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากรองลงมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ (David C. McClelland, 1973) ผู้นำต้องมีความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานใดงานหนึ่ง ให้ประสบความสำเร็จ และมีความโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ ในเชิงพฤติกรรมมากกว่าเพื่อนร่วมงานในสถานการณ์ที่หลากหลายกว่า และมีผลงานดีกว่าคนอื่นหรือเป็นบุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้นสร้างผลการ

ปฏิบัติงานที่ดีหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบ (Griswold, 1966) บุคคลมีความคิดสร้างสรรค์จะมองเห็นช่องทางที่จะแก้ปัญหาได้ดีกว่าเนื่องจากมีความตั้งใจจริง มีการรับรู้เร็วและง่าย และมีแรงจูงใจสูง สอดคล้องกับ (Parker, 1990) กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน และต้องพึ่งพากัน เพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย หรือปฏิบัติงานให้เสร็จสมบูรณ์คนกลุ่มนี้มีเป้าหมายร่วมกันและยอมรับว่าวิธีเดียวที่จะทำให้งานสำเร็จ คือการทำงานร่วมกัน (Meyer, 1994) จุดมุ่งหมายของทีมคือเป้าหมายของงานที่เฉพาะเจาะจงวัดได้ (Knight, 2001) ทีมที่มีเป้าหมายที่ยากและมีสิ่งจูงใจพิเศษ (Specific incentives) เพื่อบรรลุมันจะมีระดับผลงานที่สูงที่สุด (Kirkmand, 2000) ระบบการวัดที่มีพื้นฐานบนทีมที่ดีที่สุด (The best team-based measurement systems) จะช่วยทีมให้เข้าใจกระบวนการ และความก้าวหน้าของผลงานของทีม (Lawler, 1996) ทีมก็เช่นเดียวกับกับบุคคล จำต้องได้รับปฏิกริยาป้อนกลับ หรือ 피ดแบค ผลงานของตน พีดแบคจากลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร เป็นแนวทางการเปลี่ยนแปลงต้องเริ่มต้นจากการให้เกิดการยอมรับจากพนักงานทุกฝ่ายก่อนโดยการสร้างความเข้าใจให้ทั่วถึงทั้งองค์กรก่อน จากนั้นจึงจะวิเคราะห์แก้ปัญหา และกำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์สูงสุดขององค์กร

1.3 ประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ (Simon, 1961) ถ้าพิจารณาว่างานใดมีประสิทธิภาพสูงสุดให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (input) กับผลผลิต (output) ที่ได้รับออกมา เพราะฉะนั้น ตามทัศนะนี้ประสิทธิผลนี้จึงเท่ากับผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้า และถ้าเป็นการบริหาร

ราชการและองค์กรของรัฐก็ควรบอกความพึงพอใจของผู้รับบริการ (satisfaction) เข้าไปด้วย ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตร  $E = (O-I) + S$ ,  $E =$  Efficiency คือ ประสิทธิภาพของงาน,  $O =$  Output คือ ผลผลิตหรืองานที่ได้รับออกมา,  $I =$  Input คือ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร,  $S =$  Satisfaction คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Arnold and Feldman, 1986) ระดับของการปฏิบัติงานที่องค์กรคาดหวัง หรือวางแผนไว้สามารถบรรลุหรือสำเร็จลุล่วงไปได้ องค์กรประกอบขององค์กรที่มีประสิทธิผล ได้แก่ 1) การเจริญเติบโตขององค์กร (growth) เช่น จำนวนของผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการที่เพิ่มขึ้น 2) การได้มาซึ่งทรัพยากรทางการจัดการ (resource acquisition) เป็นความสามารถขององค์กร ในการสรรหาปัจจัยนำเข้าตามกรอบการพิจารณาองค์กร ได้แก่ ทุน คน วัตถุดิบ และแนวความคิดใหม่ๆ เป็นต้น 3) ความสามารถในการปรับตัว (adaptability) ขององค์กรภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปในส่วนของผู้รับบริการ คู่แข่งขัน พนักงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น 4) นวัตกรรม (innovation) คือ ความสามารถขององค์กรในการคิดสิ่งใหม่ๆ เช่น การให้บริการรูปแบบใหม่ การใช้เทคโนโลยีใหม่ หรือระบบการจัดการที่ทันสมัย เป็นต้น 5) ผลผลิตการให้บริการ (productivity) คือ การจัดหาบริการที่มีคุณค่าในระดับสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด หรือความมีประสิทธิภาพในการจัดการ 6) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (customer/clientsatisfaction) และความพึงพอใจ ความผูกพันของพนักงาน หรือสมาชิกที่มีต่อองค์กร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย และประสิทธิผลของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย



1.1 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ (Harold Koontz, 1993) การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุ สิ่งของ เป็นอุปกรณ์การจัดการนั้น สรุปได้ว่าการบริหารและการบริหารจัดการมีแนวคิดมาจากธรรมชาติของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมซึ่งจะต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยจะต้องมีผู้นำกลุ่มและมีแนวทางหรือวิธีการควบคุมดูแลกันภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดความสุขและความสงบเรียบร้อย ซึ่งอาจเรียกว่าผู้บริหารและการบริหารตามลำดับ ดังนั้นที่ใดมีกลุ่มที่นั้นย่อมมีการบริหาร (Francis and Young, 1979) บุคคลผู้มีพลัง มีความผูกพันรับผิดชอบ ที่จะทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน สมาชิกในทีม เป็นผู้ที่ร่วมทำงาน ด้วยกันได้ดี และรู้สึกเพลิดเพลินที่จะทำงานนั้นสามารถผลิตผลงานที่มีคุณภาพสูง เพื่อผลประโยชน์ส่วนร่วม เพื่อเสริมสร้างคุณสมบัติที่มีอยู่แล้วในตัวบุคคลตามธรรมชาติ เพื่อเป็นหลักในการกระทำและปฏิบัติต่างๆ ในการอยู่ร่วมกันในสังคม และใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเลือกประพจน์หรือกระทำได้อย่างถูกต้องเหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆ (Karin Polifko-Harris, 2004) แนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพึงพอใจ หรือไม่พอใจทัศนคติจะกำหนดจากค่านิยม และความเชื่อเป็นกลไกที่กระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และบังคับกับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในบุคคลกระตุ้นให้มีการกระทำเป็นภาวะภายในบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง ในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือ กิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจ กระทำพฤติกรรม นั้นเพื่อให้บรรลุ

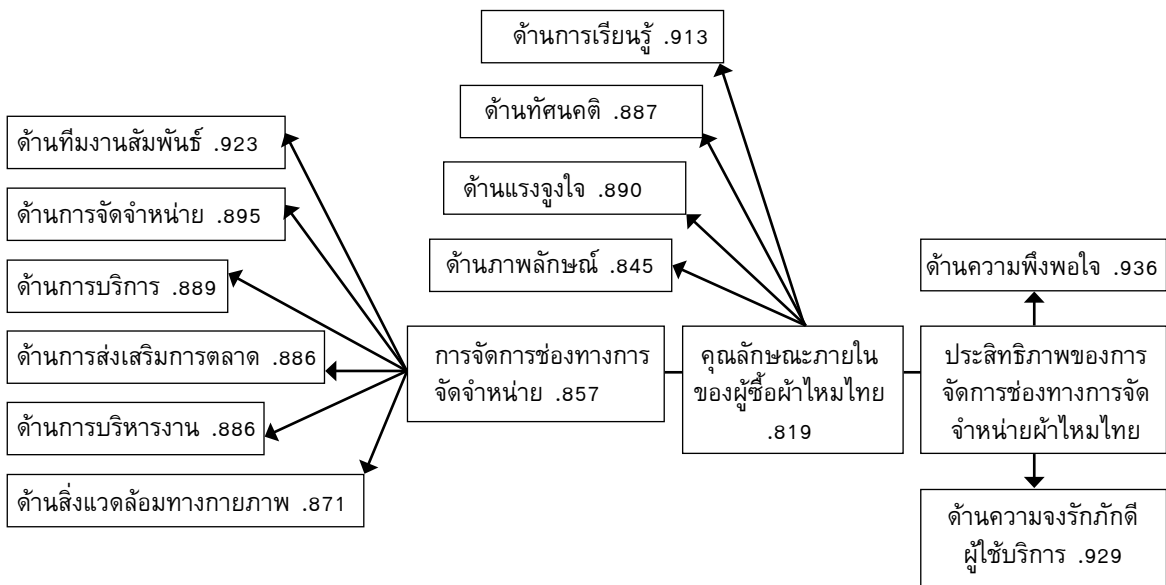
เป้าหมายที่ต้องการจากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจงใจ จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลถูก กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือตัดสินใจให้บรรลุวัตถุประสงค์ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจากการจงใจ มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากแรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้นด้วยแรงจงใจมีหลายอย่าง การถูกจงใจให้มี พฤติกรรมต่างๆ (Chair wee Anamthawat, 2006) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของธุรกิจแบบกระจุก และแบบไกลจากคู่แข่งชั้นในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจไทยมีบุคลิกที่คล้ายกันอย่างมีนัยสำคัญ 6 ประการคือ ความผอมผั้น ความชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ความมั่นใจในตนเอง ความแน่วแน่มั่นใจ ความเอาจริงเอาจัง และการไม่กลัวความเสี่ยง การวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของความสำเร็จในทำธุรกิจว่ามีใช่เป็นผลจากการเลือกทำเลที่ตั้งแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ยิ่งกว่าคือความสามารถในการครองใจผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ ในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นรู้สึกได้ถึงความแตกต่างด้านบริการ ประกอบการขายบริการ และการสร้างบรรยากาศภายในได้

1.2 คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ (กัลยารัตน์ วีระชนชัยกุล, 2557) การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่มีมาตรฐานมีความเป็นอยู่ที่ดี จำเป็นต้องมีบริการเครื่องอุปโภคบริโภคต่างๆ จากการพาณิชย์และธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสังคมประเทศชาติ เศรษฐกิจ และการเมือง ซึ่งสังคมมุ่งหวังความถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมจากผู้ประกอบ

การในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการกำไรสูงสุด ทั้งนี้ธุรกิจจะมีความยั่งยืน ต้องเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม (Marquis and Huston, 2006) ระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับการเห็นคุณค่าของบุคคล และการแสดงออกซึ่งความเคารพตนเอง บุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตนเอง การเคารพสิ่งที่ถูกต้องและดี และการเรียนรู้ชีวิตของคนกับความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้น โดยไม่คำนึงถึงว่าตัวบุคคล จริยธรรมเป็นเกณฑ์ความประพฤติที่ถูกต้องดีงามเป็นสิ่งที่เห็นเขื่อนามมนุษย์ว่าสิ่งใดควรประพฤติปฏิบัติ โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญ ไตร่ตรอง เพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม เพื่อเสริมสร้างคุณสมบัติที่มีอยู่แล้วในตัวบุคคลตามธรรมชาติ เพื่อเป็นหลักในการกระทำและปฏิบัติต่างๆ ในการอยู่ร่วมกันในสังคม และใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจเลือกประพฤติหรือกระทำได้อย่างถูกต้องเหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ ในเรื่องของการเรียนรู้แรงจูงใจ ทักษะคิด ภาวะลักษณะ คนมีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามจนไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนมีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจมีความหมายตามคำภาษาละตินที่ว่า movers ซึ่งหมายถึงเคลื่อนไหว (move) แรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ (Schiff man & Kanuk, 2004) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อ

ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kerin, Hartley and Rudelius, 2009) ความโน้มเอียงที่เกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อนต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งสอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลนั้น ทักษะคิดเกิดขึ้นจากค่านิยมและความเชื่อ ซึ่งสามารถพัฒนาได้เมื่อเติบโตขึ้น (Boulding, 1975) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุประสงค์ของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (cognitive component) ภาวะลักษณะที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ภาวะลักษณะเกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ องค์ประกอบเชิงการกระทำ (cognitive component) เป็นภาวะลักษณะที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความรู้สึก และการกระทำจนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์

**3. เพื่อเสนอแนะรูปแบบการจัดการช่องทางจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยจากชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีก**



**ภาพประกอบ:** การนำเสนอรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยจากชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีก

จากภาพประกอบการนำเสนอรูปแบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยจากชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีกพบว่า มี 1 ตัวแบบ ตัวแปรอิสระ คือ จัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหม ประกอบด้วย ด้านการบริหารงาน ด้านทีมงานสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรแทรก คือ คุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย ประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านแรงจูงใจ ด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรผล คือ ประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ด้านความจงรักภักดี

### ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยและรูปแบบที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการผ้าไหมไทย เป็นข้อมูลที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทยจากชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ตลาดค้าปลีก ด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ เพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และเจริญเติบโตในธุรกิจแบบยั่งยืนในอนาคต ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ศึกษามานั้น ปรากฏว่า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะภายในของผู้ซื้อผ้าไหมไทย ที่ส่งผลถึงประสิทธิภาพของการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไทย ทั้งนี้ การที่ผู้ประกอบการมีการพัฒนาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมไต้นั้น ตัวผู้ประกอบการเองต้องมีเรียนรู้ด้านการบริหารงาน ด้านทีมงานสัมพันธ์ ด้านการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยการนำความรู้เดิมกับความรู้ใหม่มาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มเติมทักษะเพื่อนำมาปรับปรุงงานอยู่เสมอ และมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้ไปสู่ระดับสากล

## ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้องค์ความรู้หรือข้อยืนยันที่กว้างขวางชัดเจนและแน่นอนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีในด้านอื่นๆ ดังนี้

1.1 ศึกษาเปรียบเทียบการจัดการช่องทางการตลาดในด้านอื่นๆ กับธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน เพื่อทำการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทาง

ในการสร้างศักยภาพในช่องทางการตลาดผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทยในชุมชนต่อไป

1.2 ศึกษาภาพลักษณ์และความจงรักภักดี รวมถึงปัญหาและอุปสรรคเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ซื้อผ้าไหมไทยด้วยวิธีการวิจัยในรูปแบบอื่นๆ เพื่อความหลากหลายของข้อมูลและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างศักยภาพและการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทย

## บรรณานุกรม

- กัลยารัตน์ วีระชนชัยกุล. (2557). **จริยธรรมทางธุรกิจ. สำนักพิมพ์ปัญญาชน. กรุงเทพฯ.**
- กรมส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). **บทสรุปการเรียนรู้จากการศึกษาดูงานด้านการพัฒนาหมู่บ้านเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว ณ ประเทศญี่ปุ่นปี 2550. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม:กรุงเทพมหานคร.**
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554). สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ: กรุงเทพฯ.**
- คณะกรรมการอำนวยการโครงการ OTOP Product Champion. (2553). **คู่มือการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. กรมพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย: กรุงเทพฯ.**
- เสรี พงศ์พิศ. (2550). **คู่มือศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง. เจริญวิทย์: กรุงเทพฯ.**
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2548). **Thailand Stand-up. พิมพ์เศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์: กรุงเทพฯ.**
- Arnold, H.T. and Feldman DC. (1986). **Intergroups Conflict in Organization Behavior. New York: McGraw-Hill**
- Boulding, K.E. (1975). **The Image; knowledge in life and society. Ann Arbor: The University of Michigan Press.**
- Chairawee Anamthawat. (2006). **Retail Propinquity: A Location Strategy in Thailand Doctor of Philosophy in Marketing. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.**
- David C. McClelland. (1973). **Test for Competence, rather than intelligence. American Psychologists.**
- Francis, D. & D. Young. (1979). **Improving Work Group : A Practical Manual for Team Building. La Jolla, Calif : University Associates.**
- Griswold, A.B. (1996). **Towards a History of Sukhodaya Art. The Fine Arts Dept.**

- Harold, K. (1993). **Developing a competency model based maintenance manager qualification program utilizing concept mapping methodology**. Unpublished dissertation doctorate, Capella University, Minneapolis.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementing and Control. Tenth Edition**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc.
- Kerin, Roger A., Harley, Steven William and Rudelius, William. (2004). **Marketing: The Core**. Boston: McGraw-Hill.
- Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W, and Rudelius, W. (2009). **Marketing**. 7th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Kotler, P. (2001). **Kotler on Marketing : How to Create, Win and Dominate Markets**. UK : CPI Mackays.
- Knight, C. Durham, C. and Locke, E. (2001). **The Relationship of Team Goals, Incentives, and Efficacy to Strategic Risk, Tactical Implementation, and Performance**. Academy of Management Journal.
- Kirkman, B.L. and Rosen, B. (2000). **Powering Up Teams**, Organizational Dynamics.
- Kennedy, R., & Ehrenberg, A. (2001). **There is no brand segmentation**. Marketing Research.
- Lucy, S. (2003). **Food product design: Beverage creation**. Retrieved: New Jersey: Prentice-Hall.
- Lawler III, E.E. (1996). **From the Ground Up**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Meyer, C., (1994). **How the Right Measures Help Teams Excel**. Harvard Business Review.
- Marquis, B. L. and Huston, C. J. (2006). **Leadership Roles and Management Functions in nursing: Theory and Application**. 5<sup>th</sup> ed. R. R. Donnelley-Crawfordsville: Lippincott.
- Parker, G. M. (1990). **Team Players and Team Work : The New Competitive Business Strategy**. San Francisco, Calif. : Jossey – Bass.
- Remus, C. (1995). **Maintaining product quality**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rice, J. (1998). **Packaging trends & challenges**. Perform. New York: Macmillan.
- Schiffman, Leon G. and Kane Leslie Lazar. (2004). **Consumer Behavior**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education.
- Simon, Herbert A., Smithburg, Donald W., and Thompson, Victor A., (1961). **Public Administration**. New York: Alfred Knopf.