

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม: กรณีศึกษา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านสงเปลือย อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร

The Development Guideline for Marketing Strategic of Indigo Handicraft: Case Study
of Community Enterprises in Song Plueai Phang Khon Sakon Nakhon

ศุภาพร แนบซิด¹ กาญจนภรณ์ นิลจินดา² วันวิสา ด่วนตระกูลศิลป์³

E-mail: nanakuku789@hotmail.com¹, k.ninchinda@gmail.com², wanwisa.du@spu.ac.th³

โทรศัพท์: 09-9292-3515¹, 08-9842-7972², 08-1805-7822³

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านสงเปลือย อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสงเปลือย อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามจำนวน 200 คนและการสัมภาษณ์แบบเจาะจง (In-depth Interview) ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายในจังหวัดสกลนคร จำนวน 10 กลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสงเปลือย อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร นำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าคราม และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามของลูกค้าในระดับมากที่สุดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าครามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสงเปลือย อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนครด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีสินค้าตัวอย่างที่มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย ด้านราคาควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด วิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์คราม

Abstract

This research aimed to 1) study the context of community enterprises in Song Plueai Phang Khon Sakon Nakhon 2) study the marketing factors that influence buying behavior indigo handicraft and 3) study propose a guideline to develop marketing mix for indigo handicraft of Song Plueai Phang Khon Sakon Nakhon. Data was collected using questionnaire to customer (n=200) and in-depth interviews with 10 indigo business owner. Data was analyzed and reported in the percentage mean and standard deviation. It was found all of the community enterprises in Song Plueai Phang Khon Sakon Nakhon using marketing mix (4P's) strategy in doing business. All of the marketing mix factors such as product, promotion, place and price affected the majority of customers decision to buy indigo handicraft. The guideline to develop a marketing mix strategy for community enterprises in Song Plueai Phang Khon Sakon Nakhon including focus on quality of products promote variety of goods by tasting that may help in selling provide clear sign board of the shop and pricing the products that match its quality and should put the price on every package

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Keywords: marketing strategy, community enterprises, indigo handicraft

ความเป็นมาของปัญหา

“ผ้าย้อมคราม” ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมของชาวบ้านมาตั้งแต่อดีต หลายครั้งถูกนำมาปรับใช้เป็นปฏิบัติการบนเรือนกายด้วยบทบาทหน้าที่ของปัจจัยสี่ของเครื่องแต่งกายด้วยการ “โอบ รัด มัด ผูก” ในวิถีชีวิตประจำวัน แต่บางขณะผ้าทอก็ถูกอธิบายด้วยแนวคิดเชิงวัฒนธรรม ในฐานะที่เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์กลายเป็นภาพแทนทางวัฒนธรรมของชุมชนและถูกนำมาอธิบายปรากฏการณ์ของผ้าในแง่พลวัตผ้าทอย้อมครามที่ถูกกำหนดให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม จากเดิมเป็นผืนผ้าของชาวบ้านเมื่อเปลี่ยนยุคสมัยและการบริโภคของผู้คนกลับทำให้ผ้าทอย้อมครามกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่มีมูลค่าโดยถูกกลไกของตลาดและกลไกของรัฐ ท้องถิ่นวิวัฒน์และโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดกระแสการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นในทุกพื้นที่ของชุมชนการทอผ้าย้อมคราม (ญาณิกา แสงสุริยวงษ์, 2562)

ผ้าทอย้อมครามเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกิดจากฐานชีวิตภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาเป็นระยะเวลายาวนาน อาจกล่าวได้ว่า “ผ้าทอย้อมคราม” เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไว้กับกรมส่งเสริมวัฒนธรรมกระทรวงวัฒนธรรม ในขณะภาครัฐและเอกชนรวมถึงสถาบันการศึกษาก็ได้ร่วมกันดำเนินงานร่วมกับชุมชนและหน่วยงานในจังหวัดสกลนครจัดทำสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) ผ้าย้อมครามสกลนคร ตั้งแต่ปี 2551

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครในฐานะที่เป็นสถาบันอุดมศึกษาจึงได้ร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมคราม บ้านสงเปลือย อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร บ้านเลขที่ 169 หมู่ที่ 4 บ้านสงเปลือย ตำบลไฮหย่อง อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร แนวทางศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามให้กับชุมชนจากเดิมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาในเรื่องทอผ้าเพื่อส่งจำหน่ายตามคำสั่งซื้อของลูกค้าซึ่งไม่มีความแน่นอนและมีพ่อค้าคนกลางรับสินค้าไปขายแต่การดำเนินการผลิต การตลาด การบริหารงานต้องพึ่งพาความรู้จากบุคคลภายนอก ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญส่งผลทำให้ธุรกิจของชุมชนต้องฝากความหวังไว้กับยอดคำสั่งซื้อของลูกค้า ทำให้อำนาจในการแข่งขันค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดใหญ่ที่มีการผลิตสินค้าลักษณะเดียวกันและมีช่องทางการจำหน่ายรวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตที่สูงกว่า แต่ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกำลังประสบกับปัญหาในเรื่องการตลาดด้านการส่งเสริมความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดอย่างไรก็ดีแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและวิสาหกิจชุมชนกำลังได้รับความสนใจและได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลในยุคไทยแลนด์ 4.0 ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12

ดังนั้นการนำองค์ความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนโดยมีเป้าหมายให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจอย่างยั่งยืนสามารถพึ่งพาตนเองและใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามแนวคิดการพัฒนา เศรษฐกิจแบบพอเพียง ชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัยจึงได้นำภูมิปัญญาความรู้ที่มีอยู่ในตัวของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาบูรณาการกับความรู้ความสามารถของผู้วิจัย ได้แก่ ความรู้ด้านการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามให้ประสบความสำเร็จเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับทรัพยากรของชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาบริบทชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านสงเปลือย อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ้าคราม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านสงเปลือย อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสงเปลือย อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร

คำถามการวิจัย

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมคราม บ้านสงเปลือย อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร มีลักษณะอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสงเปลือย อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยได้กำหนด ขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวคิดของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าคราม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมคราม บ้านสงเปลือย อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมคราม บ้านสงเปลือย อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าครามภายในจังหวัดสกลนครจำนวน 10 แห่ง โดยใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยินดีให้ ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านเชิงดอย 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าฝ้ายบ้านคำข่า 3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าฝ้ายบ้านดอยกอย 4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านโนนเรือ 5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าฝ้ายบ้านอุนดง 6) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าฝ้ายบ้านกุดจิก 7) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองแคน 8) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมครามถ้ำเต่า 9) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาอ่าง และ 10) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองแซ่

3.2 ลูกค้ายุติผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ใช้สูตรของ Yamanae ในการหาขนาดตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คน และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บข้อมูลลูกค้าบริเวณถนนคนเดินผ้าครามจังหวัดสกลนคร งานเทศกาลแห่ดาวบ้านท่าแร่ งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ครามช่วงเทศกาลประเพณีออกพรรษา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

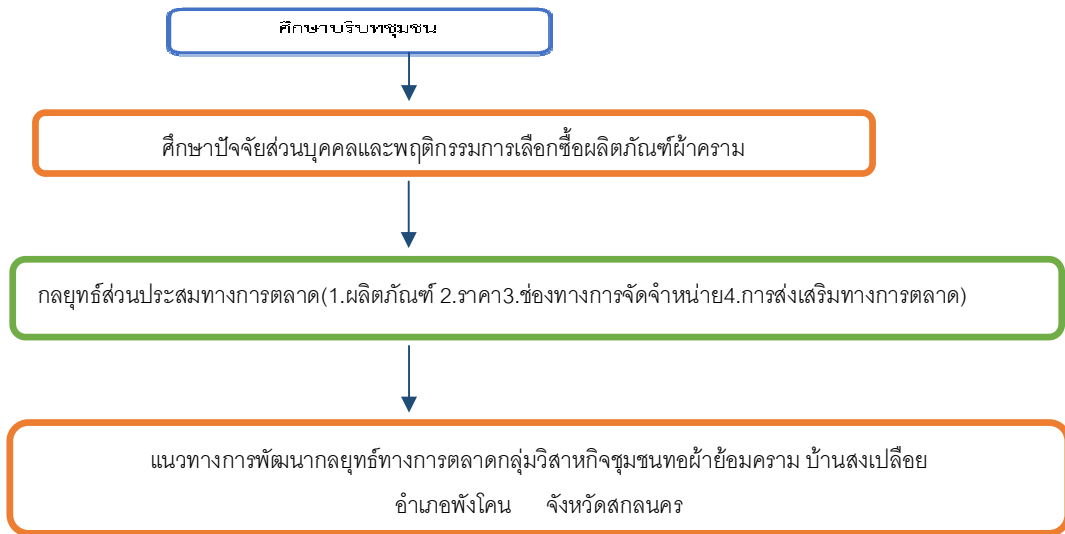
1. เพื่อทราบถึงบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสงเปลือย อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร

2. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสงเปลือย อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสงเปลือย อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร

4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสงเปลือย อำเภอฟังโคน จังหวัดสกลนคร นำไปปรับปรุงและพัฒนาทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

กรอบดำเนินการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้านสงเปลือย อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามและผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผ้าคราม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผ้าคราม และลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามภายในจังหวัดสกลนคร

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าครามภายในจังหวัดสกลนครจำนวน 10 แห่ง โดยใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยินดีให้ ข้อมูลในการสัมภาษณ์

1.2 ลูกค้าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ใช้สูตรของ Yamanee (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คน และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บข้อมูลลูกค้าบริเวณถนนคนเดินผ้าคราม จังหวัดสกลนคร งานเทศกาลแห่ดาวบ้านท่าแร่ งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ครามช่วงเทศกาลประเพณีออกพรรษาจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นเครื่องมือที่นักวิจัยมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามตัวแปรแปรในการวิจัยที่กำหนดไว้ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์และสรุปออกมาเป็นผลการวิจัยเครื่องมือเหล่านี้ได้แก่ แบบ สัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบสังเกต แบบบันทึกข้อมูลต่างๆ เช่น กล้องถ่ายรูป กล้องบันทึกภาพ อุปกรณ์บันทึกเสียง เป็นต้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และ แบบสอบถาม (อรวีภา ศรีทอง, 2559)

2.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ผู้สัมภาษณ์มีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดประเด็นคำถามกว้างๆ มีการตั้งแนวหัวข้อการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้สอดคล้องกับ สถานการณ์ได้ทำให้การสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่น

2.2 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นรูปแบบของคำถามที่ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบโดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงทั้งในอดีตและปัจจุบันโดยข้อคำถามในแบบสอบถามประกอบด้วย 1) คำถามปลายปิด (Close Ended Question) และ 2) คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

3. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 แบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ดังนี้ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

3.2 แบบสอบถาม

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการทางสถิติตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence) หรือค่าดัชนี IOC (สุวิมล ติรกานันท์, 2551) โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่าผลการตรวจสอบค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50

2) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (try out) กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ผ้าครามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ซึ่งสามารถ นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้เนื่องจาก มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าคราม

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจาก หนังสือตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 แห่ง มาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ ศึกษาและสรุปผลการศึกษา โดยอาศัยวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis)

5.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์
- 2) การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลสำหรับแบบสอบถามที่สมบูรณ์
- 3) ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ผลการวิจัย

1. ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสงเปลือย อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 169 หมู่ 4 บ้านสงเปลือย ตำบลไฮหย่อง อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร ประธานกลุ่มและผู้ให้ข้อมูลคือ นางนีนรุช ทองสว่าง กลุ่มเริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 แรกการก่อตั้งมีสมาชิกจำนวน 23 ราย เริ่มการร่วมทุนจากสมาชิกหุ้นละ 100 บาท จำนวน 23 หุ้น เป็นเงิน 2,300 บาท การดำเนินงานของกลุ่มนำเงินที่ได้ไปซื้อวัตถุดิบสำหรับการย้อมคราม โดยไม่มีการนำค่าแรงมาคิดเป็นต้นทุน ในการดำเนินงาน ปัจจุบันสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็น 176 ราย รายได้ที่ได้รับต่อเดือนประมาณ 400,000-500,000 ต่อเดือน อาชีพหลักของสมาชิกในกลุ่มคืออาชีพทำนา ทำสวน หลังจากช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวสมาชิกจึงจะรวมตัวทอผ้า ย้อมครามและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ออกขายแต่กลุ่มประสบปัญหาในเรื่องของการตลาด ทางมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครได้เข้าศึกษาข้อมูลของกลุ่มพร้อมทั้งจัดอบรมและพัฒนาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสมาชิกของกลุ่ม

จากการตอบของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 พบว่าเป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 69.79 มีอายุ อยู่ในช่วง 35-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.15 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.93 และมีรายได้อยู่ในช่วง 14,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.81

ผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $S.D.=0.74$) ดังตารางที่ 1 แสดงผลสรุปจากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปจากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ลำดับ
1. ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.81	0.74	3
2. ปัจจัยด้านราคา	3.90	0.74	1
3. ปัจจัยด้านช่องทางทางการจำหน่าย	3.61	0.83	4
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.83	2

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.90$, $S.D.=0.74$) รองลงมา ปัจจัยด้านทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.84$, $S.D.=0.83$) ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.81$, $S.D.=0.74$) และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.61$, $S.D.=0.83$) ตามลำดับ ผลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, $S.D.=0.84$) ดังผลสรุป จากตารางที่ 2 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ลำดับ
1. กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์	3.65	0.82	2
2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.83	1
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.87	3
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.83	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	08.4	

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากกลยุทธ์เป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.83) รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.82) กลยุทธ์ด้านส่วนประกอบตรายี่ห้อ ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.89) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.62$, S.D.=0.87) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.59$, S.D.=0.83)

2. ขั้นตอนที่ 2

การนำผลการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามได้นำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในขั้นตอนที่ 2 สามารถสรุปข้อมูลได้ตามกลยุทธ์ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสงเปลือย ได้นำเสนอวัตถุดิบที่ผลิตได้เองและหาได้จากสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านสงเปลือย คือ 1) ไบครามที่เป็นวัตถุดิบหลัก 2) ฟ้าย คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการปลูกเองเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตเนื่องจากสมาชิกทุกคนมีพื้นที่ในการเพาะปลูกและมีความรู้ความเชี่ยวชาญตามภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของสินค้า ดังนั้นเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝ่ายอ้อมธรรมชาติปลอดภัยตามมาตรฐาน GI จึงได้ตั้ง ราคาในระดับบน และเน้นกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ฝ่ายอ้อมธรรมชาติ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่ม ลูกค้าดังกล่าวจำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าเริ่มการจัดจำหน่ายบริเวณถนนคนเดินผ้าครามและร้านค้ากลุ่มเครือข่าย เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในช่วงแรกของการจัดจำหน่ายและการให้สมาชิกกลุ่มใช้ตัวแทนขาย

2.4 การส่งเสริมการตลาด ขายผลิตภัณฑ์บริเวณถนนคนเดินผ้าครามจังหวัดสกลนคร บริเวณหน้าวัดพระธาตุเชิงชุมทุกวันเสาร์และอาทิตย์ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สัมผัสกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยตรงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้านการสื่อสารทางการตลาดสร้างความเป็นเอกลักษณ์และการจดจำในผลิตภัณฑ์ฝ่ายอ้อมธรรมชาติให้กับกลุ่มผู้บริโภค

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาดมีความสำคัญอันดับที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคากับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และลดความยุ่งยากให้ลูกค้า จากการค้นพบกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip, Kotler (2003 อ้างถึงใน รัญญธร ศรีวิเชียร, 2561) ด้านราคาเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และ ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอันดับที่ 1 ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการออกแบบฝ่ายอ้อมธรรมชาติให้เหมาะสมกับฤดูกาล และความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ฝ่ายอ้อมธรรมชาติของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยผ้าทอ(ผืน) ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ เครื่องประดับ เสื้อสำเร็จรูป มีลายผ้าที่กลุ่มผ้าทอผลิต ออกแบบให้ทันสมัยมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มคุณภาพดีสม่ำเสมอ เนื้อผ้าแน่น ไม่หดตัว สร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับ งานวิจัยของ

ธนัทธ นาราสุนทรกุล (2558) ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์การจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สวยงาม และทันสมัยเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ควรจะมีลักษณะในช่วงเริ่มต้นจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ชุมชน(OTOP)ของอำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร โดยเป็นการฝากขาย ซึ่งร้านค้าที่จะไปฝากขายสินค้านั้นจะตั้งอยู่ตามชุมชน แหล่งท่องเที่ยว สถานที่สำคัญที่มีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เข้าใจในภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติได้มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ระดับ High-value ตามตำแหน่งทางการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจหลายแห่งมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามสถานที่หรือตาม รูปแบบต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยต้องรู้เท่าทันกระแสตลาดและการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ทางกลุ่มมีใช้การตลาดทางตรงโดยผ่านพนักงานขายนั่นก็คือสมาชิกของกลุ่มซึ่งวางบทบาทพนักงานขาย ทำหน้าที่ในการแนะนำและให้ความรู้ถึงคุณสมบัติในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ฝ่ายอ้อมรวมการเล่าประวัติเรื่องราว กรรมวิธีการทำ ลวดลาย แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงจุดเด่น เอกลักษณ์ บริบทชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ ชาวศรี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง” ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าแต่ละคนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้าตัวอย่าง ของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรขยายพื้นที่ทางการศึกษาให้ครอบคลุม เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าครามจำนวนมากที่อยู่นอกเหนือจากพื้นที่ของงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาการจัดตั้งศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าสำหรับกลุ่มชาวบ้านหรือชุมชนทั่วไปสำหรับการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเอง โดยไม่ต้องผ่านร้านหรือพ่อค้าคนกลาง
3. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นเฉพาะมุมมองผู้บริโภคเท่านั้นในอนาคตสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจเพื่อหาความผูกพันกับลูกค้าโดยใช้พื้นฐานการศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

- ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561).กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมือง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 5(1), 61-74.
- ศุภกฤษี เต็มสงวนวงศ์.(2555). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกลุ่มทอผ้าไหม 6 บ้านดงเจริญชัย ตำบลหนองแห่ย์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51 สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, หน้า 236-243.

- อรวิภา ศรีทอง. (2559). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกิ่งสำเร็จรูป: กรณีศึกษากลุ่ม แม่บ้าน เกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง). วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(1).
- อรรณิกา ทิพย์จำนงค์. (2557). การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(12).
- สุวิมล ตีรگانนท์. (2551). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Philip, Kotler. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Sanddte River, New Jersey: Prentice Hall. p. 33-36.
- Olivier Furrer.(2006). *Marketing Strategies*. <<https://www.researchgate.net/publication/230743793>>.
- Rajan Varadarajan. (2010). Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140.
- Yanika Saensuriwong. (2019). Indigo Handicraft Knowledge Management adds economic value to the cultural tourism community of Ban Nong Krong, Choeng Chum Sub-district, Phanna Nikhom District, Sakon Nakhon Province, Thailand. *International Conference on Aviation management and Information Technology (ICAMIT-19) Seoul, South Korea 9 September 2019*. p.46-50.