

HSS-13

การจัดการการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านหนองเต่า อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น
Marketing Management of Thai Silk Weaving Group in Ban Nongtao, Ban Had District,
Khon Kaen Province.

รัชดา ภัคดียิ่ง¹ และลักขณา อินทร์บึง²

Ratchada Phakdeeying¹ and Lakkana Inbueng²

^{1,2}คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อีเมล: Ratchada.p@neu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ 1) ศึกษาสภาพการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านหนองเต่า 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการจัดการการตลาดด้านการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านหนองเต่า จังหวัดขอนแก่น การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มทอผ้าไหม รวมจำนวน 15 คน การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) ผลการศึกษาพบว่า การจัดการการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชน หรือสถาบันการศึกษาเพื่อช่วยด้านการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และสร้างเอกลักษณ์ของชุมชนด้านราคาควรมีการคำนวณต้นทุนในการผลิตเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดราคาให้เหมาะสม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับคุณภาพ ลวดลาย ความยากง่ายในการทอ ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรพัฒนาช่องทางการตลาด ให้มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ควรส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงพื้นที่ รวมทั้ง ด้านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และ ไลน์ เป็นต้น การทำระบบสมาชิก การจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เป็นต้น

คำสำคัญ: การจัดการการตลาด, กลุ่มทอผ้าไหม, บ้านหนองเต่า

Abstract

The objectives of this research were 1) to study conditions of marketing management of Ban Nong Tao Silk Weaving Group; 2) to provide guidelines for marketing management of Ban Nong Tao Silk Weaving Group, Khon Kaen Province. This research was conducted with qualitative research, with 15 participants from Silk Weaving Group by Purpose Sampling. The findings revealed that product marketing management should build a network of cooperation or relevant agencies, for instance, community development or educational institutions to assist in the development and design of modern products and create community identity. On the aspect of price, there should be production costs to be used in appropriate pricing and in the same



direction, which is consistent with quality, pattern, difficulty in weaving. In addition, on place of distribution, there should be development of marketing place to be updated and able to reach the target group both online and offline. On sales promotion, there should be promotion of public relations, including social media in the format of websites, Facebook and Line, etc. Membership system promotions during the festival are included.

Keywords : Marketing Management, Thai Silk Weaving Group, Ban Nong Tao

บทนำ

การทอผ้าเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยที่มีมาช้านาน การทอผ้ามีอยู่ทั่วไปในทุกภาคของประเทศไทย แบ่งได้เป็นตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ทอ ได้แก่ ทอจากเส้นใยไหม เส้นใยฝ้าย และเส้นใยประดิษฐ์หรือเส้นใยสังเคราะห์ แบ่งตามกรรมวิธีในการทอและการทำลวดลาย ได้แก่ การทอลายขัด ผ้าทอมัดหมี่ ผ้าทอจก ผ้าทอขิด ผ้าทอยกดอก ผ้าแพรวา ผ้าทอยกมุก และผ้าทอแบบเกาะ เป็นต้น ลักษณะการทอผ้าเป็นไปเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยในชีวิตประจำวัน กล่าวคือ เป็นการทอเพื่อสนองต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิต เป็นเครื่องแสดงถึงฐานะ และเพื่อแสดงถึงการแบ่งหน้าที่ระหว่างหญิงและชาย การทอผ้าเหล่านี้ ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของชาวไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในชนบท แม้ว่าการทอผ้าจะมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย แต่ศิลปะการทอผ้าที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป คือ ผ้าทอของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่ว่าจะเป็นผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมหางกระรอก ผ้าไหมขิด และผ้าไหมแพรวา นับว่าเป็นศิลปะชั้นสูง มีกรรมวิธีสลับซับซ้อน เป็นภูมิปัญญาของชาวอีสาน ที่ถ่ายทอดอย่างดียิ่ง ซึ่งสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ทรงส่งเสริมศิลปะการทอผ้าไหมในภาคอีสาน เท่ากับได้ทรงเชิดชูภูมิปัญญาอันน่าภูมิใจของชาวอีสานให้เป็นที่รู้จักกันทั่วไป มีหน่วยงานของรัฐและเอกชนให้การส่งเสริมสนับสนุนการทอผ้าไหม จนสามารถผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพดีขึ้น ทำให้ชาวบ้านมีอาชีพมั่นคง ทั้งนี้ยังได้รับการสนับสนุนให้มีการผลิตผ้าไหมมากขึ้นเกษตรกรบางชุมชนได้จัดตั้งองค์กรกลุ่มต่างๆ เพื่อรวบรวมกลุ่มในการทอผ้าไหมซึ่งเป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

เป็นที่ยอมรับกันว่าการตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของของผลดีหรือผลประโยชน์ที่ได้รับ ดังจะเห็นได้ว่าการตลาดมีความสำคัญต่อสังคมและบุคคล ในด้านต่าง ๆ อาทิ การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น และการตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นการตลาดมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการเกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่าง ๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย ทั้งในด้านการช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต ช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการและการตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ (<https://blog.eduzones.com/offy/4971>) แต่เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทวีความเข้มข้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีราคาต่ำ แต่คุณภาพดี ดังนั้นการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องทำให้ดีที่สุดในเฉพาะเพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคพอใจเท่านั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านหนองเต่า อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาถึงสภาพการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหม และเสนอแนะแนวทางในการจัดการการตลาดด้านการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านหนองเต่า อำเภอบ้านแฮด จังหวัด



ขอนแก่น ซึ่งจากผลการศึกษาที่ได้จะนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้า นำไปใช้แก้ปัญหาด้านการจัดการด้านการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอยู่รอดและดำเนินการต่อไปได้อย่างมั่นคง กลุ่มอาชีพทอผ้าไหมสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกขายได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

- 1.ศึกษาสภาพการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านหนองเต่า อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น
- 2.เพื่อเสนอแนะแนวทางในการจัดการการตลาดด้านการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านหนองเต่า อำเภอบ้านแฮด จังหวัด

ขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยได้นำระเบียบวิธีการวิจัยมาใช้เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาตรวจสอบให้ได้ประเด็นที่ต้องการศึกษา ใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 15 คน ในกลุ่มทอผ้าไหม ประกอบด้วย ประธานกรรมการกลุ่ม กรรมการกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม ผู้นำชุมชน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview Script) โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถามตามกรอบแบบสัมภาษณ์ ทำการจดบันทึกเป็นอักษรและบันทึกเสียงรายละเอียดต่าง ๆ จนจบการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และรวมประเด็นเนื้อหา แล้วจึงทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลในส่วนของการวิจัยคุณภาพ

ผลการวิจัย

สภาพการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านหนองเต่า หมู่ที่ 3 ตำบลหนองแซง อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่นบ้านหนองเต่า ตำบลหนองแซง อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น มีอายุประมาณ 150 ปี ระยะแรกการตั้งบ้านเรือนตั้งอยู่บริเวณหนองน้ำที่อุดมสมบูรณ์ด้วย หอย ปู ปลา และมีเต่าจำนวนมาก จึงเรียกหมู่บ้านนี้ว่า “บ้านหนองเต่า” ทางเข้าหมู่บ้านบ้านหนองเต่า จะมีพระพุทธรูปขนาดใหญ่สูง 5 เมตร หน้าตักกว้าง 4 เมตร สร้างโดยชาวบ้านเมื่อปี พ.ศ. 2553 ปัจจุบันบ้านหนองเต่า มีประชากรจำนวน 1,116 คน จำนวน 216 ครัวเรือน เป็นชาย 507 คน หญิง 609 คน อาชีพส่วนใหญ่คือเกษตรกรรม การทำนา ผู้ที่มีนามากที่สุด 100 ไร่ จำนวน 5 ครัวเรือน ผู้มีน้อยที่สุด 3 ไร่ มีจำนวน 10 ครัวเรือน นอกจากนี้ยังมีอาชีพทำไร่อ้อย ไร่มันสำปะหลังและอาชีพรับจ้างทั่วไป บางส่วนไปทำงานต่างประเทศ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น 3 คน ประเทศสิงคโปร์ 5 คน ประเทศบรูไน 4 คน ผู้ที่ไปประกอบอาชีพต่างประเทศมีการส่งรายได้ครอบครัวอย่างสม่ำเสมอ ผู้ที่ไม่มีที่ดินทำกินจำนวน 3 ครัวเรือน ครัวเรือนที่ปลูกต้นหม่อน 4 ครัวเรือน ครัวเรือนที่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม 3 ครัวเรือน กลุ่มด้านสังคมได้แก่กลุ่มเลี้ยงโคเนื้อ กลุ่มทำน้ำเต้าฮู้ กลุ่มผลิตพันธุ์ข้าวไร่ กลุ่มปลูกต้นสบู่ดำ กลุ่มอนุรักษ์สิ่งทอและผ้าไหม และกลุ่มทอผ้าไหม

จากการสัมภาษณ์ชาวบ้านผู้ผลิตผ้าไหมบ้านหนองเต่า ตำบลหนองแซง อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น จำนวน 15 ราย ส่วนใหญ่เป็นหญิงมากที่สุด 12 ราย เพศชาย 3 ราย อายุโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ อายุ 31-40 ปี มากที่สุด 10 ราย ระดับการศึกษาจบปริญญาตรีมากที่สุด 7 ราย รองลงมาปริญญาโท 3 ราย จบประถมศึกษา จำนวน 2 ราย มัธยมศึกษา จำนวน 2 ราย



ด้านการเรียนรู้ด้านการทอผ้า ส่วนใหญ่เป็นการสืบสานมาจากรุ่นบรรพบุรุษ รวมทั้งเกิดจากการเรียนรู้ด้วยตนเองและเพื่อนบ้าน โดยมีการรวมกลุ่มในการปรึกษาหารือกันเป็นระยะ ๆ ผ้าไหมที่ทอมีหลากหลาย ไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่แน่นอน ส่วนใหญ่จะทอเป็นสีพื้น เช่น สีชมพู ฟ้าม่วง เขียว ขาว ลายขีด ลายโสร่งและลายผ้าขาวม้า โดยปกติจะจำหน่ายในราคาเริ่มต้นผืนละ 800 บาท นอกจากนั้นยังมีการทอผ้าด้ายและผ้าฝ้าย ราคาผืนละ 300 – 350 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการทอผ้าแต่ละผืนโดยประมาณผืนละประมาณ 2 วัน (หากไม่มีภารกิจอื่น ๆ) ส่วนใหญ่ที่พบทำเฉพาะเป็นผ้าผืนเท่านั้น ยังไม่มีการแปรรูปเป็นสินค้าอื่น ๆ

ด้านตลาดของผ้าแต่ละผืนส่วนใหญ่แล้วเป็นสีพื้นหรือลายโสร่งนอกจากนั้นผู้ทอแต่ละคนมักจะคิดตลาดขายเป็นของตนเองแล้วแต่จะคิดได้แล้วแต่ใครจะคิดขายอะไรก็ได้ แล้วแต่ประสบการณ์ แต่มักนิยมทอเป็นสีพื้นเสียส่วนใหญ่และลายตามท้องตลาดทั่วไป แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นก็ยังสามารถทอผ้าตามความต้องการของผู้ซื้อ ผ้าสีพื้น ผ้าลาย และสีตามที่ลูกค้าต้องการหากลูกค้ามีแบบและลายมาให้และส่วนหนึ่งจะมีการพัฒนาตลาด สีเส้นให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยดูจากตลาดเดิมที่จำหน่ายและมีการเพิ่มสีเส้น และเพิ่มลวดลายให้ดูสวยงามขึ้น และศึกษาทั้งรูปแบบและลวดลายจากนิตยสารผ้าไหมและผู้ผลิตคิดออกแบบกันเอง โดยมีการพูดคุยกันในกลุ่มผู้ผลิตแต่ก็พบว่าโดยส่วนใหญ่ยังขาดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบลวดลาย และยังไม่สามารถทอผ้าลายใหม่ ๆ ได้สวยงามมากนัก โดยมีการผลิตผ้าไหมตลอดทั้งปี เงินทุนบางกลุ่มจะกู้เงินจากเงินทุนจากกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีมาประกอบอาชีพทอผ้าไหม เป็นจำนวนเงิน 40,000 บาท กรรมการกลุ่ม 5 คน ได้แบ่งเงินกันคนละเท่าๆกัน ได้รับเงินไปลงทุนในการผลิตคนละ 8,000 บาท ซึ่งไม่เพียงพอ และบางกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเงินทุนของตนเองไม่ได้กู้ยืมจากธนาคาร จึงมีเงินทุนหมุนเวียนไม่มากนัก ด้านสถานที่ผลิตผู้ทอผ้าไหมจะดำเนินการผลิตโดยใช้บริเวณบ้านของตนเองในการผลิต อุปกรณ์การผลิตผ้าไหมส่วนใหญ่จะใช้อุปกรณ์การผลิตแบบดั้งเดิม แต่ละบ้านจะมีที่ที่ใช้ในการทอผ้ามีเป็นของตนเอง แต่ถ้าชำรุดก็สามารถยืมของกลุ่มมาใช้ได้ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตรายย่อย จะนำเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้ต้องใช้ลงทุนสูง ซึ่งผู้ผลิตมีเงินทุนหมุนเวียนไม่มากพอ และผู้ผลิตมีความเชื่อมั่นว่าการผลิตผ้าไหมด้วยแรงงานคนจะทำให้ผ้าไหมมีความประณีต สวยงามมากกว่าและเป็นการรักษาเอกลักษณ์การผลิตผ้าไหมแบบดั้งเดิมเอาไว้ (เป็นการทอผ้าไหมมือเดียวทั้งผืน ความละเอียดและประณีต สีจะสม่ำเสมอกันตลอดทั้งผืน) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของการทอผ้าของบ้านหนองเต่า

ด้านการทอผ้าแรงงานจะเป็นแรงงานจากญาติพี่น้อง และบางส่วนจะจ้างแรงงานภายนอกแต่เป็นส่วนน้อย และมีสภาพการผลิตแบบค่อยเป็นค่อยไปที่ละเล็กละน้อย ปริมาณการผลิตจะผลิตผ้าไหมจึงได้ไม่แน่นอนแล้วแต่เวลาว่างหรือจากจำนวนการสั่งซื้อที่เข้ามา วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ในการผลิต ผู้ประกอบการบางรายยังเลี้ยงไหมเอง ทำเส้นไหมเอง บางรายต้องซื้อเส้นไหมจากแหล่งภายนอกบางครั้งเส้นไหมก็ขาดตลาด และมีราคาแพงและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนด้านสีย้อม การย้อมสีธรรมชาติด้วยเปลือกไม้ ฯลฯ ปัญหาที่พบคือ การย้อมสี ไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการ สีไม่สด ขาดความรู้ในการย้อมสีธรรมชาติ ปัจจุบันมีการพัฒนาใช้สีสำเร็จรูป เพราะสะดวกและสีสดใส สีไม่ตก ซึ่งราคาของสีจะแตกต่างกันไป สีเข้มจะแพงกว่าสีอ่อน

การจัดการการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหม บ้านหนองเต่า หมู่ที่ 3 ตำบลหนองแสง อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น

ผู้ทอผ้าจะทำการตลาดด้วยตนเองโดยเป็นทั้งเจ้าของและพนักงานขาย ลักษณะการทำการตลาดในปัจจุบัน จะจำหน่ายที่บ้านเป็นหลัก ลักษณะของลูกค้าที่มีซื้อจะเป็นลูกค้าจร คือ ประชาชนทั่วไปที่ผ่านไปมา และลูกค้าประจำ เช่น หน่วยงานภาครัฐ เทศบาล จังหวัด เป็นต้น ซึ่งจะมาสั่งทอผ้าเพื่อนำไปเป็นชุดของหน่วยงาน ของฝากของขวัญ เป็นต้น วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ซื้อ



มักจะใช้วิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากมากกว่า จะมีการผลิตสื่อหรือการประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ ด้านการจัดจำหน่ายจะมีการจัดจำหน่ายทั้งผ้าเป็นผืน เป็นชุด วิธีการขายเป็นการขายปลีกทั้งหมด

ช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มเป็นผู้ไปจัดจำหน่ายเอง ตามงานของอำเภอ หรือจังหวัด ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ส่วนใหญ่กลุ่มหรือสมาชิกกลุ่มจะไปขายเอง สลับสับเปลี่ยนกันเมื่อว่างเว้นจากภารกิจส่วนตัว เช่นทำนา ทำไร่ ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายที่เป็นที่บ้านของตนเองนั้น ยังไม่มีการจัดสินค้าให้เป็นระบบระเบียบ เมื่อเวลาที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า ผู้จำหน่ายจะไปยกสินค้าที่มีมาให้เลือกดูในแต่ละครั้ง จะไม่มีการจัดตกแต่งหน้าร้านให้มีความน่าสนใจ และไม่มีป้ายบอกว่าสถานที่นั้นมีการผลิตและจำหน่ายผ้าไหม ซึ่งทำให้ผู้ที่เดินทางผ่านไปมาไม่รู้จักรู้จัก ใช้วิธีการถามผู้ที่เดินทางผ่านไปมาในการบอกถึงสถานที่จัดจำหน่าย

วิธีการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ยังไม่มีความจำเป็นเนื่องจากกำลังการผลิตยังไม่สามารถผลิตได้จำนวนมากเพียงพอ

นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มกันเข้าไป โดยผ่านกลุ่มทอผ้าไหม จัดจำหน่ายตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่นเทศกาลงานไหม ประเพณีผูกเสี่ยวและงานกาชาดจังหวัดขอนแก่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าร่วมเป็นประจำทุกปี งานประจำปีของอำเภอ และจังหวัด แต่ทางกลุ่มไม่ได้มีการกำหนดนโยบายในการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ชัดเจน ในบางปีก่อให้เกิดปัญหาเช่น ในกรณี ที่มีงานเทศกาลงานไหม กลุ่มไม่สามารถไปออกร้านได้ สืบเนื่องมาจากไม่สินค้า หรือมีสินค้าไม่เพียงพอจะไปออกร้าน ทำให้สูญเสียช่องทางการขายและการทำประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ไป แต่ในบางปีก็พบปัญหาคือ ตัวแทนหรือสมาชิกผู้เข้าไปขายและในบางครั้งสินค้ามีจำนวนไม่มากเพียงพอที่จะนำไปแสดงทำให้เกิดความไม่น่าสนใจดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า

การกำหนดราคา ไม่ได้มีระบบการคำนวณต้นทุนการผลิตในการกำหนดราคา แต่จะเป็นการกำหนดราคาตามกลุ่ม หรือตามความพอใจของกลุ่ม ส่วนใหญ่กำหนดราคา โดยการพูดคุยตกลงกันในกลุ่ม และดูจากราคาของวัตถุดิบที่เข้ามา ใช้เป็นลักษณะการประมาณการเอา แต่ที่พบภายในกลุ่มสินค้าชนิดเดียวกัน ก็ขายราคาไม่เท่ากัน

ด้านบรรจุภัณฑ์ จะไม่มีบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง ไม่มีหีบห่อที่สวยงาม ไม่มีตราหือของตนเองแต่จะมีถุงกระดาษสำหรับใส่ผ้าไหม ซึ่งได้มาจาก ที่มาจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนจัดทำให้ ประมาณปีสองปีที่ผ่านมา ไว้ใส่ผ้าไหมให้ลูกค้า แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า ถ้าถุงหมดก็คือหมด

ช่องทางการจัดจำหน่ายกับหน่วยงานใดบ้าง ไม่มีเครือข่ายการจัดจำหน่าย กลุ่มเป็นผู้ไปจัดจำหน่ายเอง ตามงานของอำเภอ หรือจังหวัด บางครั้งมาในลักษณะการรับจ้างผลิตในหลากหลายลักษณะ 1) วัตถุดิบทั้งหมดเป็นของผู้ผลิต 2) วัตถุดิบทั้งหมดเป็นของผู้ซื้อ 3) วัตถุดิบบางส่วนเป็นของผู้ซื้อบางส่วนเป็นของผู้ผลิต โดยหน่วยงานภาครัฐ โดยจะมีการลงทุนในเรื่องวัตถุดิบให้จ่ายเป็นค่าจ้างแรงงาน แบบเหมาจ่ายต่อครั้งการผลิต ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าไม่คุ้ม กับการผลิตและลงทุนวัตถุดิบเอง แต่ถือว่าเป็นการช่วยเหลือกัน

การส่งเสริมการตลาด ไม่มีในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญส่วนใหญ่จะมีร้านประจำมารับซื้อ หรือบุคคลที่เคยซื้อแนะนำมา การส่งเสริมการขายอาศัยการให้ส่วนลดกับผู้ซื้อที่รู้จักกันมานาน จะสังเกตเห็นได้ว่าในพื้นที่ของหมู่บ้านไม่มีแม้กระทั่งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งขาดการใช้สื่อเนื่องจากไม่มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนและขาดความรู้ในเรื่องดังกล่าว



อภิปรายผลการวิจัย

การจัดการการตลาดของกลุ่มเสื้อผ้าไหม บ้านหนองเต่า หมู่ที่ 3 ตำบลหนองแสง อำเภอบ้านแฮด จังหวัดขอนแก่น

ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ด้านลวดลายของผ้าแต่ละผืนส่วนใหญ่แล้วเป็นสีพื้นหรือลายโสร่งนอกจากนั้นผู้แต่ละคนมักจะคิดลวดลายเป็นของตนเองแล้วแต่จะคิดได้แล้วแต่ใครจะคิดลายอะไรก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน แต่มักนิยมทอเป็นสีพื้นเสียส่วนใหญ่และลายตามท้องตลาดทั่วไป แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นก็สมารถทอผ้าตามความต้องการของผู้ซื้อ ผ้าสีพื้นผ้าลาย และสีตามที่ลูกค้าต้องการหากลูกค้ามีแบบและลายมาให้และส่วนหนึ่งจะมีการพัฒนาลวดลาย สีสันทให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยดูจากลวดลายเดิมที่จำหน่ายและมีการเพิ่มสีสันท และเพิ่มลวดลายให้ดูสวยงามขึ้น และศึกษาทั้งรูปแบบและลวดลายจากนิตยสารผ้าไหมและผู้ผลิตคิดออกแบบกันเอง ซึ่งถือได้ว่ามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นการสานต่อภูมิปัญญา แต่ก็พบปัญหาด้านการผลิตที่ขาดผู้สืบทอดภูมิปัญญาด้านการพัฒนาทักษะและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางกลุ่มจึงมีข้อเสนอแนะทางในการพัฒนา คือ ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือ หรือมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น พัฒนาชุมชน หรือสถาบันการศึกษาเข้ามาช่วยในการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และสร้างเอกลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (2554) ที่พบ ว่าการผลิตผ้าไหม ควรมีอัตลักษณ์หลอมรวมกัน เป็นหนึ่ง สละสลวยมีปัญญาด้านการผลิต ในการมัดหมี่ ควบเส้น ดีเกลียว ยกดอก และ ขิดที่มี คุณภาพ บรรจงทอและสรรสร้างลวดลายจนกลายเป็นแพรวพรรณที่มีคุณค่าทางความงามอันแฝงไปด้วยภูมิปัญญาและประโยชน์ใช้สอย ในด้านการสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ ตราสินค้า จะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างที่เกิดขึ้นในจิตใจ ให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านความต่าง ทางสัญลักษณ์ เพราะคุณค่าเหล่านี้เป็นสิ่งที่เป็น ของแต่ละความต่างเฉพาะตัว ต้องใช้เวลาสั่งสม เป็นเวลานานกว่าที่จะเข้าไปอยู่ในจิตใจผู้บริโภค เป็นความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ และยากต่อการเลียนแบบ (อรทัย สายสะอาด อรสา อินทรน้อย และสุตาพร ตั้งควนิช, 2556)

ด้านบรรจุภัณฑ์ จะไม่มีบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง ไม่มีหีบห่อที่สวยงาม ไม่มีตราชื่อของตนเองแต่จะมีถุงกระดาษสำหรับใส่ผ้าไหม ซึ่งได้มาจาก ที่มาจากหน่วยงานพัฒนาชุมชนจัดทำให้ ประมาณปีสองปีที่ผ่านมา ไว้ใส่ผ้าไหมให้ลูกค้า แต่จากการสัมภาษณ์แนวทางการดำเนินการด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มควรมีการวางแผนการจัดการด้านบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถมีใช้ได้ตลอดและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้

การกำหนดราคา ไม่ได้มีระบบการคำนวณต้นทุนการผลิตในการกำหนดราคา แต่จะเป็นการกำหนดราคาตามกลุ่ม หรือตามความพอใจของกลุ่ม ส่วนใหญ่กำหนดราคา โดยการพูดคุยตกลงกันในกลุ่ม และดูจากราคาของวัตถุดิบที่ซื้อมาใช้เป็นลักษณะการประมาณการเอา แต่ที่พบภายในกลุ่มสินค้าชนิดเดียวกัน ก็ขายราคาไม่เท่ากัน ข้อเสนอของกลุ่มซึ่งนำมาเสนอเป็นแนวทางการกำหนดราคา คือ ควรมีการคำนวณต้นทุนในการผลิตเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดราคาให้เหมาะสม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับคุณภาพ ลวดลาย ความยากง่ายในการทอ

ช่องทางการจัดจำหน่ายกับหน่วยงานใดบ้าง ไม่มีเครือข่ายการจัดจำหน่าย กลุ่มเป็นผู้ไปจัดจำหน่ายเอง ตามงานของอำเภอ หรือจังหวัด บางครั้งมาในลักษณะการรับจ้างผลิตในหลากหลายลักษณะ 1) วัตถุดิบทั้งหมดเป็นของผู้ผลิต 2) วัตถุดิบทั้งหมดเป็นของผู้ซื้อ 3) วัตถุดิบบางส่วนเป็นของผู้ซื้อบางส่วนเป็นของผู้ผลิต โดยหน่วยงานภาครัฐ โดยจะมีการลงทุนในเรื่องวัตถุดิบให้จ่ายเป็นค่าจ้างแรงงาน แบบเหมาจ่ายต่อครั้งการผลิต ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าไม่คุ้ม กับการผลิตและลงทุนวัตถุดิบเอง แต่ถือว่าเป็นการช่วยเหลือกัน ดังนั้น จากข้อเสนอควรมีการพัฒนาช่องทางการตลาด ให้มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ อลิศรา ธรรมบุตร, พัชรารวรรณ อาจหาญ และทัศนียา นิลฤทธิ์



(2564) ที่พบว่า ควรพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถติดต่อได้ทั้งช่องทาง ออนไลน์ (Online Marketing) และช่องทางออฟไลน์ (Offline Marketing) รวมทั้งสอดคล้องกับ นิตยา โงกสูงเนิน, วรวิช โกวิทยากร และรัชดา ภัคดียิ่ง (2560) ที่พบว่าควรมีการวางแผน ส่งต่อ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งทางตรงทางอ้อมเช่น สร้างเครือข่ายสังคมระหว่างลูกค้า พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด ไม่มีในส่วนของโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญส่วนใหญ่มักจะมีร้านประจำมารับซื้อ หรือบุคคลที่เคยซื้อแนะนำมา การส่งเสริมการขายอาศัยการให้ส่วนลดกับผู้ซื้อที่รู้จักกันมานาน จะสังเกตเห็นได้ว่าในพื้นที่ของหมู่บ้านไม่มีแม้กระทั่งป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งขาดการใช้สื่อเนื่องจากไม่มีผู้รับผิดชอบที่ชัดเจนและขาดความรู้ในเรื่องดังกล่าว ควรมีการส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงพื้นที่ ป้ายโฆษณา ป้ายบอกทาง การผลิตแผ่นพับ เพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้ง ด้านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และ ไลน์ เป็นต้น อาจมีการทำระบบสมาชิก การจัดทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด พัฒนาชุมชน หน่วยงานอุตสาหกรรมทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในการร่วมมือในการส่งเสริมพัฒนา ต่อยอดองค์ความรู้ รวมทั้งร่วมสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้กลุ่มสามารถอยู่และเติบโตได้ทั้งในด้านการพัฒนาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุภัณฑ์ การเขียนเรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ มีคุณค่ามากขึ้น อันจะเป็นแรงจูงใจในการซื้อบริโภคได้ การให้ความรู้ด้านการตลาดและการสร้างสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งส่งเสริมด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากกลุ่ม เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภค

2.2 ควรทำวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทำช่องทางทางการตลาดในยุคใหม่เพื่อกลุ่มจะได้นำไปใช้ในการดำเนินการพัฒนากิจกรรมของกลุ่มต่อไป

เอกสารอ้างอิง

นิตยา โงกสูงเนิน, วรวิช โกวิทยากร และรัชดา ภัคดียิ่ง (2560). กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. 6(2) กรกฎาคม - ธันวาคม 2560, 57-69.
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.(2554). การศึกษาอัตลักษณ์และสร้างแบรนด์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์). ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.



- อรทัย สายสะอาด อรสา อินทร์น้อย และสุดาพร ตั้งควนิช. (2556). ค่านิยมและพฤติกรรมกรซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทยใน
จังหวัดอุบลราชธานี ชาวกำพูชาในจังหวัดเสียมเรียบและชาวลาวในเมืองชนะสมบุรณ์. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย*, 4(7),
58-64.
- อลิศรา ธรรมบุตร, พัชรารวรรณ อาจหาญ และทัศนียา นิลฤทธิ์. (2564). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมทอมือพื้นถิ่น
จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 2(2) : กรกฎาคม – ธันวาคม 2564, 1-13.