การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

รัตติกาญจน์ ภูษิต
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุโขทัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย 4) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 และเชิงคุณภาพ คือ ผู้ผลิตผ้าหมักโคลนของชุมชนบ้านนาต้นจั่น และผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 20 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ซื้อใช้เอง และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 2,001 – 2,500 บาท จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ใน 1 ปี ซื้อ 1 ครั้ง สถานที่ซื้อจากชุมชนบ้านนาต้นจั่น ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้จากงานแสดงสินค้า OTOP และเลือกซื้อประเภทผ้าถุงมากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร่วมกันได้ร้อยละ 54.00 และ 4) กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า โดยเน้นอัตลักษณ์ผ้าหมักโคลนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย กลยุทธ์ราคา โดยกำหนดคุณภาพสูงราคาปานกลาง เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค ให้ทราบคุณค่าผ้าหมักโคลนเป็นผ้าที่คุณสมบัติพิเศษที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ และกลยุทธ์ การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางประเภท 1 ระดับ (การกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบ B2B - business to business) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Corresponding Author: ผศ.รัตติกาญจน์ ภูษิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุโขทัย
E-mail: Phusit2515@yahoo.co.th

ISSN Online 2697-5793
ISSN Print 2673-0952

MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT FOR VALUE PERCEIVED OF MUD - FERMENTED FABRIC OF SUKHOTHAI ACCORDING TO THE CREATIVE ECONOMY CONCEPT

Rattigan Phusit
Faculty Liberal Arts, Institute of Physical Education Sukhothai Campus

Abstract

This study, Marketing Strategy Development for Value Perceived of Mud-Fermented Fabric of Sukhothai according to the Creative Economy Concept, aimed 1) to explore consuming behavior in mud-fermented fabric of Sukhothai, 2) to compare level of perception of mud-fermented fabric among consumers in Sukhothai in relation to individual factors, 3) to study marketing mix affecting the value perception of consumers, 4) to develop marketing strategies for mud-fermented fabric of Sukhothai based on creative economy concept. The quantitative data were collected from 400 consumers of mud-fermented fabric in Sukhothai, and the qualitative data were from mud-fermented fabric weavers in Baan Na Ton Chan and 20 mud-fermented fabric entrepreneurs in Sukhothai. Data analysis comprised of frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test for independent sample, one-way ANOWA, stepwise multiple regression analysis and content analysis.

The results of the study were as follows. 1) The consuming behavior in mud - fermented fabric in Sukhothai was found that their most reason to purchase was for self – consumption. The consumers reported themselves as influencing their choice of purchasing. The average cost of each purchase was between 2,001 – 2,500 baht once time per year. The place of purchase was Baan Na Ton Chan. They received information from the OTOP exhibition and purchased sarong most. 2) No significant difference of perception of mud - fermented fabric's value was found in different sexes, ages, educational levels and incomes. 3) The marketing mix of consumers to purchase mud - fermented fabric in Sukhothai was found that price, product and promotion were at a highest level in overall which predicted the perception level by 54.00 percent, and 4) Mud - fermented fabric in Sukhothai marketing strategy of creative economy concept was found that: Product strategy, the product development should focus on quality, appearance, pattern, packaging and logo displaying the identity of mud - fermented fabric in Sukhothai. Price strategy, the price should be determined into high quality and general prices to inform consumers to realize the value of mud-fermented fabric which had special feature in Sukhothai. Place strategy, a direct channel, a zero-level channel or business to business (B2B) should be established. Promotion strategy, integrated marketing communication (IMC) including advertising strategy, public relation strategy and sale promotion strategy should be conducted.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Creative Economy

Corresponding Author: Asst. Prof. Rattigan Phusit Faculty Liberal Arts, Institute of Physical Education Sukhothai Campus E-mail: Phusit2515@yahoo.co.th

ISSN Online 2697-5793
ISSN Print 2673-0952

บทนำ

ประเทศไทยได้มีการบรรจุแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2011) สำนักนายกรัฐมนตรีมีการกล่าวถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า “การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืนโดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้ด้วยการปรับโครงสร้างการค้า และการลงทุน ปรับโครงสร้างภาคบริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่รัฐบาลนำมาแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การส่งเสริมศักยภาพการผลิตของชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีรากฐานมาจากความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จากนโยบายดังกล่าวก่อให้เกิดการฟื้นฟูของภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจของชุมชนต่างๆ จนสามารถก่อให้เกิดรายได้และสืบทอดภูมิปัญญาที่เกือบจะสูญหายไปให้กลับคืนมาอีกครั้ง ผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากนโยบายดังกล่าว และทำให้ชุมชนหลายๆ ชุมชนประสบความสำเร็จสามารถพลิกฟื้นชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ด้วยการนำเอาทรัพยากร และภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนยังคงประสบกับปัญหาหลายประการ ซึ่งได้แก่ การขาดแคลนวัตถุดิบ การผลิตที่ไม่ค่อยได้คุณภาพเท่าที่ควร ปัญหามาตรฐานการผลิต การออกแบบ การพัฒนารูปแบบ การบริหารการจัดการ และปัญหาทางการตลาด แม้ว่าจะมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนเป็นสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าคลุมไหล่ ผ้าถุง กระเป๋า ตลอดจนของใช้ต่างๆ เมื่อนำออกจำหน่ายก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ประกอบกับการที่ผู้ผลิตไม่สามารถหาตลาดได้เอง ซึ่งต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนให้ช่วยเหลือในการจัดหาตลาด รวมถึงการที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน การผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนยังคงผลิตในรูปแบบเดิมๆ และจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเดิมๆ เนื่องจากไม่ต้องการเสี่ยงจากการที่ผลิตสินค้าออกมาแล้วไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน หรือผลิตออกมาแล้วขายไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนของจังหวัดสุโขทัย เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบปัญหาดังกล่าว เช่นเดียวกับผ้าหมักโคลนของที่อื่นๆ คือ ไม่มีแนวทางการพัฒนาตลาดที่ชัดเจน ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้า (Chom Kaewkot, 2017, interview) ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นที่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน จะต้องเปลี่ยนแปลงแนวคิดให้เป็นแนวความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา และสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ และภูมิปัญญาที่มีอยู่ และสามารถสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้คนได้รับรู้ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งโดยการสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยสามารถทำผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed) ซึ่งมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มาทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันชุมชนสามารถรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาแห่งความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความเข้มแข็งให้ชุมชนคิดเอง ทำเอง พึ่งตนเองได้ด้วยการ

ISSN Online 2697-5793
ISSN Print 2673-0952

ใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่ให้คุ้มค่า อันจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ลดการอพยพแรงงานสู่เมือง สร้างรากฐานของความอยู่ดีกินดี ชีวิตมีสุข ตามวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงสืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย
4. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน 2561 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน และสุ่มตัวอย่างเผื่อความคลาดเคลื่อนเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวน 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนที่ได้รับความนิยม ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคริ์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านคุณค่า (2) ด้านคุณภาพ (3) ด้านความภักดี (4) ด้านความผูกพันของผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคริ์ต (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน มีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด

ISSN Online 2697-5793
ISSN Print 2673-0952

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน และระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การทดสอบด้วยค่า t-test for independent sample ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการเปรียบ เทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผ้าหมักโคลนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

5. การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เป็นการนำผลจากการวิจัยเชิงปริมาณมาทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือผู้ผลิตผ้าหมักโคลนของชุมชนบ้านนาต้นจั่นและผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์ ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน เป็นการเลือกอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อทำการสนทนากลุ่มและได้จัดร่างประเด็นการสนทนาการเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาทจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนเพื่อซื้อใช้เป็นของตนเอง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน พบว่า ตนเองมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน แต่ละครั้ง 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ใน 1 ปี พบว่า ใน 1 ปี ซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนจากชุมชนบ้านนาต้นจั่น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ใช้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนจากงานแสดงสินค้า OTOP จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ประเภทผ้าถุง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ISSN Online 2697-5793
ISSN Print 2673-0952

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.27) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.26) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.25) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.23) ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัยในภาพรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ผ้าหมักโคลนทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีในผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ($\bar{X}$ = 4.49) ด้านความผูกพันกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ($\bar{X}$ = 4.45) ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ($\bar{X}$ = 4.25) และส่วนด้านที่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ($\bar{X}$ = 4.13) ตามลำดับ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสุโขทัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัยตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร่วมกันได้ร้อยละ 54.00

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านราคา ควรตั้งราคาใกล้เคียงกับท้องตลาดทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์ของจังหวัดสุโขทัย ด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถหาซื้อง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น ด้านการการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมด้านการผลิตและการใช้มากขึ้น มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา Website Facebook Line Instagram ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำ เน้นการสร้าง Brand Name ของผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ถึงตราสินค้าของผ้าหมักโคลน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนี้เกิดจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า 1) สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า การแบ่งส่วนตลาด โดยผู้ผลิตผ้าหมักโคลนของชุมชนบ้านนาต้นจั่น และผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ใช้แนวคิดตลาดมวลรวม การเลือกตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภค เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 41 - 45 ปี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท (ระดับ C+ ขึ้นไป) 2) แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า โดยเน้นอัตลักษณ์ผ้าหมักโคลนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย ด้านราคา โดยใช้กลยุทธ์คุณภาพสูงราคาปานกลาง เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค ให้ทราบคุณค่าผ้าหมักโคลนเป็นผ้าที่คุณสมบัติพิเศษที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย ด้านการจัดจำหน่ายที่จะเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนของจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ 1) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) 2) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางประเภท 1 ระดับ (การกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบ B2B - business to business) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication, IMC) ได้แก่

ISSN Online 2697-5793
ISSN Print 2673-0952

กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักในคุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนของจังหวัดสุโขทัย

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีความเหมาะสม สวยงาม น่าสนใจ เนื้อผ้านุ่มสบายเมื่อสวมใส่ คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผ้าหมักโคลนมีสีสันให้เลือกหลากหลาย และชื่อเสียง/ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน อยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจุบันนั้นต้องการเรื่องความปราณีตละเอียดอ่อน ลวดลายสวยงาม สะท้อนศิลปวัฒนธรรม แสดงภูมิปัญญาชาวบ้าน การผสมผสานสีที่เหมาะสม ความทนทานในการใช้สีคงทนไม่ตก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอันธิกา ทิพย์จำนงค์ (Anthika Thipchamnong, 2014, p. 166) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ แหล่งผลิตเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ความประณีตสวยงามรูปแบบ สีสันลวดลายหลากหลาย ความทนทาน บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดูแลรักษาง่าย บรรจุภัณฑ์ สวยงาม และออกแบบได้เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนเป็นสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (Witawat Rungruangphon, 2009, p. 107) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าเปรียบเทียบซื้อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบสินค้าประเภทนี้ บนพื้นฐานความเหมาะสม เช่น คุณภาพ ราคา รูปแบบ ความน่าเชื่อถือประสิทธิภาพการใช้งาน ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ได้ง่ายขึ้น ด้านราคา พบว่า การตั้งราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบและกระบวนการผลิต มีการระบุราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งมีเงื่อนไขในการชำระเงินมีให้เลือกหลายแบบ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ผ่าน Line Application Net Bank PromptPay QR Code ฯลฯ และความยืดหยุ่นในการต่อรองราคา เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนนั้นว่ามีความสมเหตุสมผลที่จะเลือกซื้อหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของสมใจ บุญทานนท์ (Somjai Bunthanon, 2009 p. 170) ได้กล่าวไว้ว่าราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้าหรือบริการโดยผู้ซื้อพึงพอใจในมูลค่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับราคาผู้ขายก็ได้รับรายได้และกำไรตามวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอันธิกา ทิพย์จำนงค์ (Anthika Thipchamnong, 2014, p. 166) พบว่า ปัจจัยด้านราคา จะต้องมีความเหมาะสมของราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ผ้าชนิด อื่นๆ การมีส่วนลดให้ มีหลายราคาให้เลือก การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคา และมีหลายราคา ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่า การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Website Facebook Line Instagram ฯลฯ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการพบเห็น และจดจำง่าย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการติดต่อซื้อขาย ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนมีการจัดวางที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอันธิกา ทิพย์จำนงค์ (Anthika Thipchamnong, 2014, p. 166) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสะดวกในการซื้อ มีร้านค้าจำหน่ายทั่วถึง มีแหล่งจำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และมีบริการขายตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญในระดับมากคือ หา

ISSN Online 2697-5793
ISSN Print 2673-0952

ซื้อได้สะดวก และ มีร้านค้าจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การให้คำปรึกษา แนะนำและตอบข้อซักถามของผู้บริโภคและคนกลางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน การให้บริการขายโดยผ่านพนักงาน และผ่านทาง Website Facebook Line Instagram การจัดแสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ การมีของแถมเมื่อผู้บริโภคและคนกลางซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะว่าการมีของแถมเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และการให้บริการขายโดยผ่านทาง Website Facebook Line Instagram ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการบริโภคในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของสมใจ บุญทานนท์ (Somjai Bunthanon, 2009, p. 180) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจ ชักชวน สร้างทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยสื่อและกิจกรรมต่างๆ สนับสนุน ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นตามตามสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลรณรงค์ให้สวมใส่ผ้าไทยที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงทำให้มีผู้บริโภคมีความสนใจในการเลือกใช้ผ้าหมักโคลนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผ้าหมักโคลนมีลักษณะสวมใส่เย็นสบาย ซักง่าย และสามารถนำมาแปรรูปได้หลายชนิด เช่น เสื้อ กางเกงทั้งของผู้ชายและผู้หญิง ผ้าถุง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่าน ผ้าพันคอ พวงกุญแจ กระเป๋า เป็นต้น ซึ่งบางชนิดมีราคาที่ไม่สูงมากนัก และบางส่วนมีราคาที่สูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อได้ในราคาที่แตกกันออกไปแล้วแต่สถานที่และโอกาส อีกทั้งไม่ว่าอายุจะอยู่ในช่วงใดก็ตามก็สามารถที่จะเข้าถึงแหล่งผลิตผ้าหมักโคลนได้ง่าย เพราะมีสื่อออนไลน์ต่างๆ มากมาย ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนได้มากขึ้นเพราะความชอบในเรื่องการสวมใส่ผ้าหมักโคลนนั้นไม่ได้ถูกจำกัดว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะสวมใส่มากกว่า หรือผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือไม่มีการศึกษาจะมีแนวโน้มที่จะสวมใส่ผ้าหมักโคลนน้อยกว่า และผู้บริโภคมีความชอบในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนนั้น ไม่ได้ถูกจำกัดว่าผู้ที่ประกอบอาชีพใดๆ ก็ตามจะชอบใช้มากกว่าอีกอาชีพหนึ่ง เพราะความชอบนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่มีความชอบนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยผ่านมา สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชา บุญรักษา (Suracha Bunraksa, 2014, pp. 126-127) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้ คุณค่าขนมไทย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นตามสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบันนั้นเพศชายและเพศหญิงนั้นต่างมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีการโฆษณา และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้นจึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการรับรู้คุณค่าขนมไทย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แม้ว่าอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะต่างกันก็สามารถที่จะรับรู้คุณค่าขนมไทย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ รวมกันได้ร้อยละ 54.00 ทั้งนี้ด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด ที่จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนเพราะด้านราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดความสนใจและเกิดการรับรู้คุณค่าของผ้าหมักโคลน ซึ่งหากมีการตั้งราคาที่ต่ำเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่

ISSN Online 2697-5793
ISSN Print 2673-0952

เห็นคุณค่าแต่ถ้าหากตั้งราคาสูงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่รับรู้เกี่ยวกับผ้าหมักโคลน ดังนั้น ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคา โดยคุณภาพสูงราคาปานกลาง เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าผ้าหมักโคลนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล และคณะ (Wuttiphong Chuatrakun et al., 2013, p. 178) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อ บ้านลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการกำหนดกลยุทธ์ราคามุ่งคุณค่าการรับรู้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้ซื้อทราบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ บ้านลวงใต้เป็นสินค้าที่มีระดับมีคุณภาพ คุ้มค่าทั้งต่อการรับรู้และเมื่อใช้งานจริง สอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ได้วางไว้การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงใช้การกำหนดระดับราคาที่มุ่งคุณค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค เน้นระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขันตามระดับคุณภาพของสินค้า ความทนทาน สีสันที่สวยงามสะดุด โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ หากมีเนื้อผ้าที่มีคุณภาพนุ่มสบายเมื่อสวมใส่ มีรูปแบบลวดลายสวยงามสะท้อนศิลปวัฒนธรรม แสดงถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล และคณะ (Wuttiphong Chuatrakun et al., 2013, p. 175) พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อ บ้านลวงใต้ ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพ ความละเอียด ความคงทนถาวรของเนื้อผ้า ความถูกต้องของลวยลายและสีสันที่สวยงาม เด่นสะดุดตา ที่เป็นเอกลักษณ์ ของกลุ่มทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่าของผ้าทอได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี (Suchinda Jiamsiphong and Piyawan Phetmee, 2017) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษาผ้าทอลายโบราณ พบว่า เอกลักษณ์ของลวดลายไทยโบราณของกลุ่มบ้านภูผักไช่ นั้น เป็นผ้าซิ่นหัวแดงตีนก่าน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ เน้นการสร้างคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์และมี การสร้างโลโก้ ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อสร้างการจดจำ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผ้าหมักโคลน โดยจูงใจชักชวน สร้างทัศนคติ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งต้องอาศัยสื่อ และกิจกรรมต่างๆ สนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล และคณะ (Wuttiphong Chuatrakun et al., 2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมผ้าทอไทลื้อ บ้านลวงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ บ้านลวงใต้ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อสามารถพัฒนาศักยภาพด้านการตลาด ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างแท้จริง และสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล (Phibun Teepapan, 2013, p. 35) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งให้ลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงคุณค่าและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยมีวัตถุประสงค์เร่งเร้าหรือเชิญชวนให้ลูกค้าตอบสนองในแนวทางที่ต้องการ

ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการ ควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผ้าหมักโคลนได้ ซึ่งประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า โดยเน้นอัตลักษณ์ผ้าหมักโคลนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานพ ชุ่มอุ่น (Manop Chumaun, 2010, p. 84) ได้ศึกษาเรื่อง

ISSN Online 2697-5793
ISSN Print 2673-0952

การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ควรนำมาใช้ คือ การออกแบบสินค้าผ้าฝ้ายทอมือที่เกิดจากการวิจัยหรือสำรวจตลาดร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหารูปแบบสินค้าที่ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการของตลาดบางกลุ่ม และหากจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ ก็ต้องศึกษาแนวโน้มของรูปแบบหรือสไตล์ของเสื้อผ้าร่วมด้วย 2) กลยุทธ์ราคา โดยใช้กลยุทธ์คุณภาพสูงราคาปานกลาง เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค ให้ทราบคุณค่าผ้าหมักโคลนเป็นผ้าที่คุณสมบัติพิเศษที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพดี ทองโคตร และคณะ (Yupadi Thongkote et al., 2015) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้า โอทอป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิต จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลยุทธ์ราคาควรตั้งระดับปานกลางต่อคุณภาพสินค้า 3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) และกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางประเภท 1 ระดับ (การกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบ B2B - business to business) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล และคณะ (Wuttiphong Chuatrakun et al., 2013, p. 179) พบว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ได้แก่ (1) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบ B2C (business to customers) ผ่านการแสดงสินค้าในงานต่างๆ โดยใช้ผู้แทนกลุ่มเป็นผู้ให้รายละเอียดสินค้า ชักชวน ให้ผู้ซื้อเกิดการสนใจซื้อรวมทั้งการแสดงสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง (2) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางประเภท 1 ระดับ (การกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบ B2B - business to business) ได้แก่ การขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication, IMC) ได้แก่ กลยุทธ์ การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานพ ชุ่มอุ่น (Manop Chumaun, 2010, p. 85) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการให้ข้อมูลข่าวสารและการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ซื้อใช้เอง และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 2,001 – 2,500 บาท จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ใน 1 ปี ซื้อ 1 ครั้ง สถานที่ซื้อจากชุมชนบ้านนาต้นจั่น ซึ่งใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้จากงานแสดงสินค้า OTOP และเลือกซื้อประเภทผ้าถุงมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายระดับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร่วมกันได้ร้อยละ 54.00

4. กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า

ISSN Online 2697-5793
ISSN Print 2673-0952

4.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า โดยเน้นอัตลักษณ์ผ้าหมักโคลนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย

4.2 กลยุทธ์ราคา โดยกำหนดคุณภาพสูงราคาปานกลาง เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค ให้ทราบคุณค่าผ้าหมักโคลนเป็นผ้าที่คุณสมบัติพิเศษที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย

4.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตรง (direct channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (zero level channel) และกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางประเภท 1 ระดับ (การกำหนดกลุ่มลูกค้าแบบ B2B - business to business)

4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication, IMC) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสำรวจความต้องการของลูกค้า และให้บริการหลังการขาย ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ นำข้อมูลจากลูกค้ามาป้อนกลับให้ผู้ผลิต เพื่อจะได้พัฒนารูปแบบ ลวดลายและสีสันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน

3. ควรศึกษาถึงปัญหาด้านการผลิตผ้าหมักโคลน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลและแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างสูงสุด

4. ควรใช้การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนให้มีความทันสมัย เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศ และต่างประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณประจำปี พ.ศ. 2561 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

References

Anthika Thipchamnong. (2014). Market development of woven fabric products, Krasaesin District, Songkhla Province. *Srinakharinwirot Journal of Research and Development*, *6*(12), July – December, 2014.

Chom Kaewkot. Executive vice president of Ban Na Ton Chan weaving group. (October 23, 2017). Interview.

Manop Chumun. (2010). *Development of marketing management process in hand-woven cotton products: A case study of Ban Don Luang hand-woven cotton group, Mae Rang Subdistrict, Pa Sang District, Lamphun Province*. Chiang Mai Rajabhat University.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2011). *Preliminary study report*. Prikwan graffic. Bangkok.

Phibun Teepapal. (2013). *Marketing Principles*. Bangkok: Graphic Relations.

Somjai Bunthanon. (2009). *Marketing Principles*. (5th ed.). Nakhon Pathom: Nakhon Pathom Rajabhat University.

ISSN Online 2697-5793
ISSN Print 2673-0952

Suchinda Jiamsiphong and Piyawan Phetmee. (2017). Creating value added products from thai local knowledge: A case study of traditional woven fabrics. *Journal of Community Development Research*, *10*(4), October – December.

Suracha Bunraksa. (2014). *Guidelines for marketing strategies development to create value recognition for Thai desserts in Samut Sakhon Province according to the creative economy concept.* (Master's thesis). Silpakorn University.

Witawat Rungruangphon. (2009). *Marketing Principles*. (2nd ed.). Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.

Wuttiphong Chuatrakul et al., (2013). Strategies for mix of woven fabric products of Tai Lue handicraft marketing development, Handicrafts Group, Ban Laung Tai, Doi Saket District, Chiang Mai Province. *Journal of Community Development and Quality of Life*, *1*(3), September – December.

Yupadi Thongkote and Others. (2015). Souvenirs Market for Tourism Development. A Case Study of OTOP Products Made from Mee Khit Fabric in Udon Thani Province. *The 6th National Hat Yai Academic Conference, Hat Yai University*.

Received : November 27, 2018
Revised : January 11, 2019
Accepted : January 17, 2019