

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งแบบมีส่วนร่วม
ของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี*
MARKETING STRATEGIES FOR LAO KHRUNG WOVEN CLOTH
PRODUCTS BY PARTICIPATION OF HOUSEWIFE GROUP
OF PUNUMRON SUB-DISTRICT, DAN CHANG DISTRICT,
SUPANBURI PROVINCE

รัชฎาพร บุญเรือง

Rachadaporn Boonruang

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Phranakhon Rajabhat University, Thailand

E-mail: utapao.dr@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อนอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน คือ กลุ่มแม่บ้าน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า พบว่า กลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อนนำภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองดั้งเดิมและการเขียนลวดลายผ้ามาจากบรรพบุรุษที่สืบเชื้อสายลาวครั้ง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าด้วยผ้าทอพื้นเมืองเป็นผ้าชิ้นต้นจกที่มีสีสันสดใสสะดุดตา กลยุทธ์ราคา พบว่าการมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนพุน้ำร้อนด้วยกลยุทธ์ราคาสูง ราคาประมาณ 12,000 - 28,000 บาท เพื่อขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่มีฐานะดีที่ชื่นชอบผ้าทอที่มีการถ่ายทอดผ่านวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน ส่วนกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพนั้นจะใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าฐานะปานกลาง ราคาผืนละ 5,000 - 15,000 บาท โดยมีราคาต่ำ 800 - 1,500 บาทต่อผืน กลยุทธ์ช่องทางการตลาด พบว่า การนำผ้าทอออกจำหน่ายไปยังสถานที่ต่าง ๆ หรือสถานที่ที่หน่วยราชการขอให้ไปจัดแสดงสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีการใช้กลยุทธ์ในการลดราคาผ้าทอให้แก่ลูกค้าเมื่อมีการจัด

* Received 17 January 2021; Revised 9 April 2021; Accepted 14 April 2021



กิจกรรมทางพุทธศาสนาภายในวัดพุน้ำร้อน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านการสาธิตการทอผ้าและการจัดแสดงสินค้าร่วมกับการจัดงานของหน่วยราชการ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้ง, มีส่วนร่วม, สุพรรณบุรี

Abstract

The objectives of this research article were to study the Marketing Strategies for Lao Khrung woven cloth products by participation of housewife groups of Punumron sub-district, DanChang district, Supanburi province. This is a qualitative research. The data were collected by an observation form and in-depth interviews. The twenty key informants consisted of; the housewife groups, entrepreneurs, and tourists. The data were analyzed by content analysis and triangulation technique. The results of the research revealed that the Punumron housewife groups brought the knowledge of ancient loom production process and pattern drawing from the Lao Khrung ancestors. The product strategy found that the cloth products have unique patterns and the customers perceived them as very colorful and eye catching Teen Jok cloth. The price strategy found that the prices were set by the community people. The premium strategy comes with unique pattern cloth aiming at the wealthy customers who endear ancient culture. The price is between 12,000 – 28,000 baht. The value for money strategy aims at middle income customers. The price is between 5,000 - 15,000 baht. The low end price is also available between 800 - 1,500 baht. The distribution channels strategy were trade events and government suggested sites. The promotional strategy suggests special discount during religious events at Punamron, advertising, public relation by exhibiting weaving technique and trade shows in collaboration with governmental organized events.

Keywords: Marketing Strategies, Lao Khrung Woven Cloth, Participation, Supanburi

บทนำ

ลาวครั้ง หรือ ลาวภูครั้ง คือกลุ่มชาติพันธุ์ในตระกูลภาษาไท-กะได กลุ่มชนดังกล่าวมีถิ่นฐานเดิมอยู่ใน เมืองภูครั้ง ซึ่งตั้งอยู่ทางฝั่งซ้ายของกลุ่มแม่น้ำโขง ประมาณ 300 ปีเศษ ได้มีชุมชนกลุ่มหนึ่งได้อพยพจากเวียงจันทน์มาสร้างชุมชนที่จังหวัดเลย และชุมชนอีกกลุ่มหนึ่งอพยพมาจังหวัดนครปฐม และกาญจนบุรี สุพรรณบุรี (พยนต์ กาฬภักดี, 2555) ลาวครั้งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ที่รับเอาประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ การแต่งกาย การทอผ้า การใช้ภาษา



ลาวที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของเผ่าพันธุ์ รวมถึงการนำภูมิปัญญาด้านศิลปะการทอผ้าของชาวลาวครั้ง คือ การทอผ้าขิดและการทอผ้าจก ในการทอผ้าขิดนั้นจะทอด้วยฝ้าย ส่วนการทอผ้าจกนั้นมักจะทอด้วยไหมหรือพื้นฝ้ายจกไหม และมีเอกลักษณ์ของตนเองโดยเฉพาะไม่เหมือนที่อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ้าชิ้นตีนจก กลุ่มอื่นจะทอตัวชิ้นด้วยฝ้ายแบบธรรมดา แต่ลาวครั้งจะทอผ้าไหมมัดหมี่ต่อเชิงชิ้นด้วยจก หรือไม่ก็ทอเป็นผ้าจกทั้งผืนก็มีเป็นจำนวนมาก (ศิริ ผาสุก, 2545) คนไทยเชื้อสายลาวครั้ง เป็นกลุ่มคนไทยในปัจจุบันที่ได้สืบเชื้อสายจากลาวครั้งได้นำเอาขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ การแต่งกาย การทอผ้า รวมถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกหนึ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีหลักฐานว่าเชื้อสายลาวครั้งนี้มีต้นกำเนิดเดิมคือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ตอนบนของกลุ่มแม่น้ำโขง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อพยพมาสู่กลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาประมาณ 2,000 คน ในสมัยพระเจ้าตากสินได้นำเอาวัฒนธรรมเข้ามา และเผยแพร่แก่คนตามจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย (ทรงพล ต่วนเทศ, 2555)

บ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของไทย อำเภอด่านช้างมีประชากรที่อาศัยอยู่ประกอบไปด้วยกลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวครั้ง มีผลงานการทอผ้าพื้นเมือง ซึ่งองค์ความรู้ผ้าทอมือของไทยเชื้อสายลาวครั้ง บ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรีมีองค์ความรู้ผ้าทอมือ ทั้งหมด 10 ลาย ที่จดลิขสิทธิ์แล้ว ได้แก่ 1) ลายกาบใหญ่ 2) ลายขอชื้อเต็มดอก 3) ลายขอกำหมาว้อ 4) ลายขอนาคำ 5) ลายกาบขอชื้อ 6) ลายขอชื้อใหญ่ 7) ลายแมงกะปี่ (ลายขอเกาะดอก) 8) ลายกาบขोन้อย 9) ลายกาบขอโคม และ 10) ลายขอกำชื้อใหญ่ และลายที่ถ่ายทอดในศูนย์เรียนรู้ซึ่งเป็นลายพื้นฐาน คือ ลายขิดที่ไม่ได้จดลิขสิทธิ์ (วนิดา ศิริวรสกุล และวัชรินทร์ อินทพรหม, 2560) การสร้างลวดลายผ้าทอแบบดั้งเดิมมีการสืบทอดกันในครัวเรือน ทำให้ลวดลายมีการสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนซึ่งผ้าทอมือพื้นบ้านถูกนำไปพัฒนาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชนและสร้างรายได้ในชุมชนนั้น ๆ มีการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในพื้นที่อื่นซึ่งลวดลายพื้นบ้านที่สืบทอดกันมาเหล่านั้นไม่ตอบสนองความต้องการตลาด เพราะผ้าทอพื้นบ้านเกิดขึ้นจากเงื่อนไขของวิถีชีวิตชนบท ฉะนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นชาวชนบทเจ้าของสิ่งทอที่ยังคงใช้รูปแบบของผ้า ลวดลายผ้า และสีของผ้าทอเหมือนเดิม ความเหมือนเดิมที่ว่าย่อมตอบสนองความต้องการในการใช้สอยและรสนิยมของชาวชนบทเท่านั้น (กิตติธันต์ ญาณพิสิษฐ์, 2556)

ปัจจุบันจากการก่อตั้งกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อนเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2557 โดยการนำของพระครูวิสุทธิสุวรรณคุณ เจ้าอาวาสวัดพุน้ำร้อนได้ริ่ฟื้นการทอผ้าพื้นเมืองลาวครั้งอย่างเต็มรูปแบบด้วยการให้ชาวบ้านได้มีส่วนร่วมกันในการร่วมคิด การมีส่วนร่วมในการสร้างลายผ้าจากเรื่องราวประวัติศาสตร์ของบรรพบุรุษที่สืบเชื้อสายมาจากลาวครั้งให้เป็นเอกลักษณ์ของบ้านพุน้ำร้อน ร่วมกันออกแบบลายผ้า และร่วมกันตัดสินใจในการทอผ้าพื้นเมืองซึ่งเป็น



การเปลี่ยนแปลงวิธีการทอผ้าจากการพึ่งตนเองเพียงลำพัง มาร่วมกันเป็นกลุ่มแม่บ้านขึ้น เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการทอผ้าพื้นเมืองทั้งนี้เพื่อเป็นอนุรักษ์ศิลปะการทอผ้า และเพื่อเพิ่มรายได้ให้ครัวเรือนให้มีความอยู่ดีกินดี (พระครูวิสุทธิสุวรรณคุณ, 2559) สอดคล้องกับ อศิน รพีพัฒน์ กล่าวว่า การมีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ทุกขั้นตอนมีความสัมพันธ์กัน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมที่ขั้นตอนการตัดสินใจเป็นประการสำคัญ ซึ่งในแนวทางการมีส่วนร่วมนั้นมุ่งให้ ประชาชนเป็นผู้คิดค้นปัญหา เป็นผู้ที่มิพบบาทในทุก ๆ เรื่อง ไม่ใช่วกำหนดให้ประชาชนปฏิบัติตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทุกอย่างต้องเป็นเรื่องของประชาชนที่จะคิดขึ้นมา (อศิน รพีพัฒน์, 2527) อย่างไรก็ตามกลุ่มแม่บ้านยังไม่สามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างเต็มที่ อาจด้วยความกังวลเกี่ยวกับเมื่อสามารถเพิ่มผลผลิตได้ตามเป้าหมายอาจจะไม่สามารถจัดจำหน่ายได้ตามความคาดหวังซึ่งผลตอบแทนนั้นจะคุ้มค่าเพียงพอที่จะทำให้เพิ่มรายได้ได้อย่างที่ต้องการหรือเพิ่มยอดขายจากการทอผ้าอย่างเต็มที่ของกลุ่มแม่บ้านหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อนอำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับกลุ่มแม่บ้านในการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ขึ้นจากการดำเนินการด้านการตลาด และยังสามารถรักษาศิลปะการทอผ้าพื้นเมืองลาวครั้งให้ยังคงอยู่ต่อไป



ภาพที่ 1 การสร้างลายผ้าจากผ้าของบรรพบุรุษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี



วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการศึกษาเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเก็บข้อมูลด้วย การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในพื้นที่ชุมชนน้ำร้อน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ด้วยการศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้านผู้นำร้อน ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่เป้าหมายเขตพื้นที่บริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบลผู้นำร้อน ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ แม่บ้านผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ชุมชนน้ำร้อน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน ได้แก่ 1) กลุ่มแม่บ้าน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา การอพยพและเคลื่อนย้ายมาตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาวไทยเชื้อสายลาวครั้ง โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 10 คน 2) ผู้ประกอบการ เพื่อให้ข้อมูลในด้านโอกาสในการจำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 3 คน และ 3) นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลความต้องการผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 7 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและรวบรวมข้อมูล คือ ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 6 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพคือ ใช้แบบสังเกตการณ์แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured Interviews) และการจัดทำเวทีชุมชนระดมความคิดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งแบบมีส่วนร่วม กลุ่มแม่บ้านมีบทบาทในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างไรโดยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่บ้าน พุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) การจดบันทึกการสัมภาษณ์ การใช้เครื่องบันทึกเทป การสังเกตการณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มแม่บ้านผู้ผลิต กลุ่มผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่พุน้ำร้อน การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทีมนักวิจัย และผู้ช่วยนักวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ตำรา หนังสือ บทความ แผ่นพับ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดทำเวทีชุมชนระดมความคิดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้าน โดยนักวิจัยได้เชิญผู้นำชุมชน ได้แก่ เจ้าอาวาสวัดพุน้ำร้อน กลุ่มแม่บ้าน และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ ในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง มาร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แสดงความคิดเห็นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ โดยได้ข้อสรุปในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งที่ชุมชนจะร่วมมือกันดำเนินการได้แก่ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยใช้กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล คือ การจัดการข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมีกระบวนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การจัดการข้อมูลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นำมาแปลความหมายร่วมกับการถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับ ความเป็นจริง รวมถึงเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดย แบ่งเป็น 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ด้วยการตรวจสอบเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ด้วยการตรวจสอบความแตกต่างของข้อมูลผู้วิจัยแต่ละคน 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ด้วยการตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้ แนวคิด ทฤษฎี และการตีความข้อมูลแตกต่างกันอย่างไร 4) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งแตกต่างกัน

2. จากนั้นผู้วิจัยจึงนำมาจัดทำฐานข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดทำตารางการสังเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาลดทอนข้อมูล (Data Reduction) เพื่อ



กรองเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำตารางจัดระบบข้อมูลแยกเป็นประเภท จัดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ได้ศึกษาวิจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยการตีความ (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Analytic Induction)

3. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จัดบันทึกไว้จากปรากฏการณ์ที่พบเห็น และจากการเก็บข้อมูลภาคสนามมาพิจารณาประกอบเข้ากับตารางข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากนั้นนำมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้านพุ่น้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า จากการรวมกลุ่มกันของชุมชนทำให้เกิดกลุ่มแม่บ้านพุ่น้ำร้อน การนำภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองดั้งเดิมจากบรรพบุรุษที่สืบเชื้อสายมาจากลาวครั้งซึ่งอพยพมาตั้งถิ่นฐานอยู่ในตำบลพุ่น้ำร้อนมากกว่า 80 ปี การเขียนลวดลายผ้าเป็นไปตามประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากบรรพบุรุษและได้มีโอกาสฝึกฝนการทอผ้าให้มีความชำนาญมากขึ้นจากการก่อตั้งกลุ่มแม่บ้านพุ่น้ำร้อนในปี พ.ศ. 2557 โดยการนำของพระครูวิสุทธิสุวรรณคุณได้รื้อฟื้นการทอผ้าอย่างเต็มรูปแบบด้วยการมีส่วนร่วมกันของกลุ่มแม่บ้าน ในการออกแบบก็ทอผ้าพื้นเมือง (ดังภาพที่ 2) ที่ประดิษฐ์กันขึ้นเองภายในกลุ่มให้เหมาะสมกับการทอผ้าที่ทางกลุ่มมีความถนัดและพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ร่วมกันออกแบบทำให้มีผลผลิตผ้าทอพื้นเมือง ได้แก่ ผ้าชิ้นตันจกที่มีเอกลักษณ์ด้านลวดลายและสีสันที่สดใสสะดุดตา ส่วนใหญ่ลายผ้าเป็นเรื่องของความเชื่อโดยนำสัตว์ที่เชื่อว่าเป็นสิริมงคลมาทอเป็นลวดลาย นอกจากลายสัตว์มงคลตามความเชื่อแล้วยังมีลวดลายสามเหลี่ยมสื่อถึงภูเขา ลายหน้าบ้าน (หน้าจั่ว) หรือเรียก กาบผ้ามือฮ่อม ผ้าขาวม้า ปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านพุ่น้ำร้อนไม่ได้ปลูกฝ้ายหรือผลิตเส้นใยฝ้ายใช้เองแล้ว ส่วนใหญ่กลุ่มแม่บ้านพุ่น้ำร้อนจะสั่งซื้อเส้นใยฝ้ายจากจังหวัดขอนแก่น และอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี นิยมใช้สีเคมีในการย้อมเส้นใยไหมและฝ้ายเพราะสีเคมีหาซื้อง่ายสะดวกในการใช้ ลดขั้นตอนในการย้อม และสามารถกำหนดสีเองได้ตามความต้องการ โดยมีผลผลิตเดือนละกว่า 30 ผืน ก่อให้เกิดรายได้แก่กลุ่มแม่บ้านทั้งที่เป็นผู้สูงอายุและแม่บ้าน เดือนละประมาณ 5,000 - 6,000 บาท ทั้งนี้การขายผ้าก็ยังไม่มากเพียงพอ ต่อผลผลิตที่มีมาอย่างต่อเนื่องทางกลุ่มแม่บ้านจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและรายได้ให้มากขึ้น ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กี๋ทอผ้าประดิษฐ์ใช้เองของกลุ่มแม่บ้าน ณ วัดพุน้ำร้อน

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน เช่น ลายหงส์ ลายเปิด ลายตะขอ ส่วนมากจะขายได้เร็วกว่าลวดลายอื่น ๆ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าแต่กลุ่มนักท่องเที่ยวก็ยังให้ความสนใจเลือกซื้อ หรือเมื่อกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อนมีโอกาสดำเนินการออกงานงานแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ ก็ยังคงได้รับความสนใจในการเลือกซื้อ ขณะที่ผ้าซึ่งมีลวดลายอื่นผลิตจากวัสดุคุณภาพปานกลางแต่มีสีสันสวยงามและราคาไม่แพงจะขายได้ง่ายจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้วัดพุน้ำร้อน ทั้งนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีคำสั่งซื้อล่วงหน้าให้กลุ่มแม่บ้านผลิตให้อีกบางส่วนเช่นกัน ด้านการมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้วยการมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบลวดลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์และความชำนาญที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมาเป็นเวลานานกว่า 50 ปี และทั้งการนำรูปแบบลวดลายผ้าจากผ้าที่ผ่านการใช้สวมใส่ของบรรพบุรุษนำมาแกะลายและนำมาพัฒนาเป็นลายใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มแม่บ้าน เพื่อเพิ่มความหลากหลายของลวดลายผืนผ้าซึ่งยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งให้กับกลุ่มด้วยเช่นกัน และการนำเสนอของกลุ่มให้มีการจดลิขสิทธิ์ลายผ้าใหม่ ๆ ของบ้านพุน้ำร้อน การมีส่วนร่วมในการสร้างลายผ้าจากเรื่องราวประวัติศาสตร์ของบรรพบุรุษที่สืบเชื้อสายมาจากลาวครั้งให้เป็นเอกลักษณ์ของบ้านพุน้ำร้อนนั้นได้รับความร่วมมือกันเป็นอย่างดีจากกลุ่มแม่บ้านซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้กับผลิตภัณฑ์โดยรวมกันในการสร้างอัตลักษณ์ สร้างตราสินค้าให้กับผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน และคงความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยการผลิตผ้าทอพื้นเมืองเป็นผ้าขึ้นต้นจกที่มีสีสันสดใสสะดุดตา เพื่อเพิ่มความหลากหลายของลวดลายผืนผ้าให้กับกลุ่มมากขึ้นและการนำเสนอของกลุ่มให้มีการจดลิขสิทธิ์ลายผ้าของบ้านพุน้ำร้อนทุกครั้งที่มีลายผ้าใหม่ขึ้นมา ซึ่งขณะนี้มีการจดลิขสิทธิ์ลายผ้าของบ้านพุน้ำร้อนถึง 10 ลาย จากการมีส่วนร่วมในการสร้างลายผ้าให้เป็นเอกลักษณ์ของบ้านพุน้ำร้อนนั้นได้รับความร่วมมือกันเป็นอย่างดีจากกลุ่มแม่บ้านซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับผลิตภัณฑ์โดยรวมกัน



สร้างอัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งบ้านพุร้อนและคงความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าด้วยการผลิตผ้าทอพื้นเมืองด้วยผ้าชิ้นดินจกวดลายต่าง ๆ ที่มีสีสันสดใสสะดุดตา



ภาพที่ 3 ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งด้วยผ้าชิ้นดินจกที่มีสีสันสดใสสะดุดตา

2. กลยุทธ์ราคา การมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านพุร้อน ซึ่งผลิตด้วยการทอผ้าจากกลุ่มแม่บ้านที่สืบเชื้อสายจากบรรพบุรุษที่เป็นชาวลาวครั้งที่มีความประณีตในการทอ มีการคัดสรรลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ผ่านความเชื่อที่ตกทอดต่อ ๆ กันมาด้วยกลยุทธ์ราคาสูง ราคาประมาณ 12,000 - 28,000 บาท เพื่อขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่มีฐานะดี ที่ชื่นชอบผ้าทอพื้นเมืองที่มีการถ่ายทอดผ่านวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน ส่วนกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพนั้นจะใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าฐานะปานกลาง ราคาผืนละ 5,000 - 15,000 บาท ผ้าทอจะมีลวดลายธรรมดา เช่น ลายหน้าจั่ว ข้าวหลามตัดแต่มีสีสันสวยงามสะดุดตา และผ้าทอที่มีราคาถูกจะผลิตจากวัสดุเทียมเลียนแบบผ้าฝ้ายโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง แต่เป็นผู้ที่ชื่นชอบศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้ง โดยมีราคาต่ำประมาณ 800 - 1,500 บาทต่อผืน



ภาพที่ 4 ผ้าทอที่มีราคาสูงถูกเก็บไว้ในตู้โชว์ที่วัดพุร้อน



3. กลยุทธ์ช่องทางการตลาด กลุ่มแม่บ้านจะร่วมกันหาหรือในการนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอออกจำหน่ายไปยังสถานที่ต่าง ๆ หรือสถานที่ที่หน่วยราชการขอให้ไปร่วมการออกร้านจัดแสดงสินค้า โดยกลุ่มแม่บ้านจะมีส่วนร่วมในการหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันไปร่วมกันออกร้านแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองและนำเสนอผลงานของกลุ่มแม่บ้านให้กับสาธารณชนได้รับรู้ถึงภูมิปัญญาของชาวบ้านบ้านพุน้ำร้อนด้วยการสาธิตการทอผ้า การปั่นด้าย ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนที่มาเที่ยวชมงานแสดงสินค้าได้เห็นถึงกระบวนการทอผ้าจริง และสถานที่จำหน่ายที่เป็นหน้าร้านมีผ้าทอให้เลือกซื้อ แสดงการสาธิต และบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาทางประวัติศาสตร์โดยผู้นำกลุ่มได้แก่ พระครูวิสิฐสุวรรณคุณ เจ้าอาวาสวัดพุน้ำร้อนยังคงไม่มีการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์เนื่องจากผู้นำกลุ่ม และกลุ่มแม่บ้านกังวลว่าจะถูกลอกเลียนแบบลายผ้าได้ง่าย



ภาพที่ 5 การออกร้านงานแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มแม่บ้านนั้นจะดำเนินการแบบมีส่วนร่วมในการร่วมมือกันจัดกิจกรรมในทางพุทธศาสนา เช่น งานบุญประเพณีสงกรานต์ งานบุญปฏิบัติธรรมในวันวิสาขบูชา งานบุญวันเข้าพรรษา การสวดมนต์ข้ามปี เป็นต้น ทั้งนี้ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนา กลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อนและชาวตำบลด่านช้างจะมาร่วมงานกันอย่างเหนียวแน่น ซึ่งมีการนำผ้าทอพื้นเมืองฝีมือของกลุ่มแม่บ้านมาสวมใส่ เพื่อแสดงถึงขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมการแต่งกาย และวิถีชีวิตดั้งเดิมที่สืบทอดกันต่อมา ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมในการทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นจากภายในกลุ่มบ้านพุน้ำร้อนไปสู่สังคมภายนอกและการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มแม่บ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยภาครัฐ ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าในอีกทางหนึ่ง ด้านการส่งเสริมการขาย มีการใช้กลยุทธ์ในการลดราคาผ้าทอพื้นเมืองให้แก่ลูกค้าเมื่อมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายใน



วัดพุทไธสน์ และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านการสาธิตการทอผ้าและการไปจัดแสดงสินค้าร่วมกับการจัดงานของหน่วยราชการ



ภาพที่ 6 กิจกรรมในทางพุทธศาสนาของชุมชนบ้านพุทไธสน์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า กลุ่มแม่บ้านพุทไธสน์นำภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองดั้งเดิมจากบรรพบุรุษที่สืบเชื้อสายมาจากลาวครั้งซึ่งอพยพมาตั้งถิ่นฐานอยู่ในตำบลพุทไธสน์มากกว่า 80 ปีโดยการเขียนลวดลายเป็นไปตามประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากบรรพบุรุษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชาตวิมล การะเวก และคณะ, 2562) ส่วนมากอาศัยอยู่ในบริเวณภาคกลางของประเทศไทย เป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียงด้านงานฝีมือทอผ้าและความสวยงามมีเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน (ชาตวิมล การะเวก และคณะ, 2562)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า การสร้างลายผ้าจากเรื่องราวประวัติศาสตร์ของบรรพบุรุษที่สืบเชื้อสายมาจากลาวครั้งให้มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านพุทไธสน์ และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าด้วยผ้าทอพื้นเมืองที่เป็นผ้าชิ้นดินจกที่มีสีสันสดใสสะดุดตา ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ วิทยา จารุพงศ์โสภณ กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างแข็งแกร่งนั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบ 2 สิ่งช่วยในการสร้างการจดจำของผู้บริโภค นั่นก็คือ การสร้างการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่มีความโดดเด่น แตกต่าง ให้ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก คงทน และคณะ พบว่า ผู้บริโภคผ้าพื้นเมืองนั้นต้องการผ้าที่มีสีสันและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มความแตกต่างหรือความน่าสนใจของสินค้า (เนตรชนก คงทน และคณะ, 2560) สอดคล้องกับคำกล่าวของ นิตยา โงกสูงเนิน และคณะ กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า จะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างที่เกิดขึ้นในจิตใจ ให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านความต่างทางสัญลักษณ์ เพราะคุณค่าเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความแตกต่าง



เฉพาะตัว ต้องใช้เวลาสั่งสมเป็นเวลานานกว่าที่จะเข้าไปอยู่ในจิตใจผู้บริโภคเป็นความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ และยากต่อการเลียนแบบ (นิตยา โงกสูงเนิน และคณะ, 2560)

กลยุทธ์ราคา พบว่า การมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนพื้นบ้านด้วยกลยุทธ์ราคาสูง หรือการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง (Prestige Pricing) ราคาประมาณ 12,000 - 28,000 บาท เพื่อขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่มีฐานะดี ที่ชื่นชอบผ้าทอที่มีการถ่ายทอดผ่านวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน ส่วนกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพนั้นจะใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าฐานะปานกลาง ราคาผืนละ 5,000 - 15,000 บาท โดยราคาต่ำ 800 - 1,500 บาทต่อผืน สอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุรักษ์ กล่าวว่า ราคาสร้างค่านิยมเป็นการกำหนดราคาสูงสุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์และคุณภาพระดับดีเลิศ เพราะลูกค้าใช้ระดับราคาประเมินระดับคุณภาพ ดังนั้นเมื่อราคาสูง คุณภาพก็จะสูงไปด้วย ส่วนผลิตภัณฑ์คุณภาพรองลงมาราคาก็จะถูกกว่าทำให้ลูกค้าประเมินคุณภาพได้จากราคา (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2554) ซึ่งไม่สอดคล้องในการกำหนดกลยุทธ์ราคากับ สุภัตรา บุญเรือง และคณะ ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผ้าทอแต่ละชนิดและขนาด และสามารถต่อรองราคาได้ (สุภัตรา บุญเรือง และคณะ, 2559)

กลยุทธ์ช่องทางการตลาด พบว่า กลุ่มแม่บ้านจำหน่ายผ้าทอแบบมีหน้าร้านโดยวางจำหน่ายผ่านร้านค้าที่วัดพื้นบ้าน หรือการนำผ้าทอออกจำหน่ายไปยังสถานที่ ต่าง ๆ หรือการออกร้านงานแสดงสินค้าหรือสถานที่ที่หน่วยราชการขอให้ไปจัดแสดงสินค้าซึ่งทำให้มีโอกาสขายผ้าทอได้จำนวนมาก ทั้งนี้ยังไม่มีการขายผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านกังวลว่าจะเกิดการลอกเลียนแบบลายผ้าได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเซนบลูม (Rosenbloom, B.) กล่าวว่า การจัดแสดงการค้าเป็นการจูงใจผู้บริโภคที่มีคุณค่า 4 ประการ คือ ประการแรก เปิดโอกาสทางการขาย ประการที่สอง เพื่อเปิดโอกาสได้แสดงสินค้าใหม่กับผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์และโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดแบบได้พบปะพูดคุยกันโดยตรง ประการที่สาม เพื่อเปิดโอกาสได้พบปะสมาคมร่วมกับผู้บริโภคอันเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งในสภาวะการณ์ตามปกติอาจไม่ประสบช่องทางที่จะกระทำได้ และประการสุดท้าย หากผู้ผลิตมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภคระยะยาวจะได้นำเสนออย่างประจักษ์ชัดให้เหนือกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ (Rosenbloom, B., 2004) สอดคล้องกับ เนตรชนก คงทน และคณะ กล่าวว่า การได้รับข้อมูลข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมส่วนใหญ่ได้รับข่าวการออกร้านแสดงสินค้ามากที่สุดซึ่งผู้บริโภคต้องการให้มีการออกร้านแสดงสินค้า (เนตรชนก คงทน และคณะ, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัสมา กาซ็อน และคณะ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ้ามัดย้อม มีการจำหน่ายในศูนย์ OTOP และร้านจำหน่ายของฝากต่างๆ มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ผลิต (มีหน้าร้าน) (กัสมา กาซ็อน และคณะ, 2560) สอดคล้องกับการวิจัยของ จิรวดี โยธรมย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมทอมือ



ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า (จิรวดี โยธรมย์, 2562)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่า กิจกรรมในทางพุทธศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนร่วมในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นจากภายในกลุ่มบ้านพุน้ำร้อนไปสู่สังคมภายนอกและการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มแม่บ้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งผ่านประเพณี วัฒนธรรมของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาผ้าทอพื้นเมืองให้แก่ลูกค้าเมื่อมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในวัดพุน้ำร้อน การประชาสัมพันธ์ผ่านการสาธิตการทอผ้าและจัดแสดงสินค้าร่วมกับการจัดงานของหน่วยราชการ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สืบชาติ อันทะไชย (2556) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนหรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว (สืบชาติ อันทะไชย, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาภัทร เวียงแสง และคณะ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการใช้พนักงานขายมากที่สุด และด้านการให้ข่าวสารซึ่งทั้งสองด้านเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (ณัชชาภัทร เวียงแสง และคณะ, 2559) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมวดี ทศชา และรุ่งนภา กิตติลาภ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ทอผ้าไหมไทยให้ระดับความสำคัญสภาพทั่วไปด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่หลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย และมีบริการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุดซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวอาจมาจากเครื่องมือที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจขาดความชำนาญในการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงทำให้ผลการรับรู้ไม่ประสบความสำเร็จ (เปรมวดี ทศชา และรุ่งนภา กิตติลาภ, 2559)

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นผู้วิจัยขอเสนอเพื่อให้สามารถมองเห็นเป็นภาพรวมรูปแบบ กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้ 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.1) ผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ 1.2) ผ้าขึ้นดินจกสีสันทัดไสสะดุดตา 2) กลยุทธ์ราคา ประกอบด้วย 2.1) กลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง 2.2) กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับ



คุณภาพ 3) กลยุทธ์ช่องทางการตลาด ประกอบด้วย 3.1) การออกร้านงานแสดงสินค้า 3.2) การจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4.1) การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมทางศาสนา/การสาธิตการทอผ้า/งานแสดงสินค้า 4.2) การส่งเสริมการขาย ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้ง

สรุป/ข้อเสนอแนะ

กลุ่มแม่บ้านพุน้ำร้อน มีส่วนร่วมกันในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้วยผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าด้วยผ้าขึ้นต้นจกที่มีสีสันสดใสสะอาดตา กลยุทธ์ราคา พบว่าการมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนด้วยกลยุทธ์ราคาสูง ซึ่งยังไม่มีการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านกังวลว่าจะเกิดการลอกเลียนแบบลายผ้าได้ง่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้วยการลดราคาผ้าทอพื้นเมืองให้แก่ลูกค้าเมื่อมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในวัดพุน้ำร้อน และการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านการสาธิตการทอผ้าและจัดแสดงสินค้าร่วมกับการจัดงานของหน่วยราชการ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลการวิจัยหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้ชุมชน จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง มีจุดพักรถเพื่อสอบถามข้อมูล การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าให้ประชาชนรับรู้ เป็นต้น รวมทั้งสนับสนุน



งบประมาณให้กลุ่มแม่บ้านเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ หน่วยงานภาครัฐ ควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม กิจกรรม ในทางพุทธศาสนาเพื่อประชาสัมพันธ์บ้านพุน้ำร้อนให้ประชาชนรับรู้ 3) ข้อเสนอแนะสำหรับ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มแม่บ้านควรนำผลการวิจัยที่ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ไปบูรณา การให้เกิดการเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่ม 4) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้ง ต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งผลิตผ้าทอพื้นเมืองพื้นที่อื่น ๆ เนื่องจาก ในแต่ละพื้นที่จะมีบริบทที่แตกต่างกันเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดผ้าทอพื้นเมือง

เอกสารอ้างอิง

- กัสม่า กาซ็อน และคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลตอบแทนจาก ยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมของผู้ประกอบการร้านค้าในตำบลบ้านทุ่งโฮ้ง อำเภอ เมือง จังหวัดแพร่. วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2(1), 75-88.
- กิตติธันต์ ญาณพิสิษฐ์. (2556). ลวดลายผ้าทอร่วมสมัยภายใต้จินตนาการใหม่. วารสาร ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 5(2), 195-213.
- จิรวดี โยธรมย์. (2562). การพัฒนาระบบสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนและ ส่งเสริมการตลาดด้านการขายแบบเชิงรุกของผ้าไหมทอมือตำบลประทัญ อำเภอบระ โคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ผ่านระบบเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค. ใน รายงานการวิจัย สำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- ชาตีส การะเวก และคณะ. (2562). การพัฒนาและออกแบบชุดทำงานสตรีจากผ้าขึ้นดินจก ลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย นเรศวร, 10(2), 98-113.
- ณัชชาภัทร เวียงแสง และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารวิชาการธรรมทศน์, 16(3), 133-142.
- ทรงพล ต่วนเทศ. (2555). การศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองของคนไทยเชื้อสายลาวครั้ง ใน จังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี. ใน วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิตยา โงกสูงเนิน และคณะ. (2560). กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วย การตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 6(2), 59-69.
- เนตรชนก คงทน และคณะ. (2560). การสื่อสารการตลาดผ้าไท-ยวน และการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.



- เนตรชนก คงทน และคณะ. (2561). การสื่อสารการตลาดผ้าไหมอารยธรรมขอม และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย, 12(1), 56-72.
- เปรมวดี ทศชา และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ทอผ้าไหมไทย อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. วารสารสถาบันวิจัยพินลธรรม, 3(2), 197-208.
- พยนต์ กาฬภักดี. (2555). เอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวลาวครั้ง. สุพรรณบุรี: พิพิธภัณฑ์ศูนย์วัฒนธรรมลาวครั้งบ้านบ่อกรุ.
- พระครูวิสิฐสุวรรณคุณ. (28 มีนาคม 2559). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งแบบมีส่วนร่วม. (รัชฎาพร บุญเรือง, ผู้สัมภาษณ์)
- วณิฎา ศิริวรสกุล และวัชรินทร์ อินทพรหม. (2560). การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ผ้าทอมือพื้นเมืองของคนไทยเชื้อสายลาวครั้งบ้านพุน้ำร้อนในจังหวัดสุพรรณบุรี. รังสิตสารสนเทศ, 23(1), 48-60.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: แพลน สารา.
- ศิริ ผาสุก. (2545). ผ้าไหมพื้นบ้าน. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สืบทาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุภัทรา บุญเรือง และคณะ. (2559). แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคา จังหวัดพะเยา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 2(2), 109-121.
- อคิน รพีพัฒน์. (2527). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชนบทในสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์นโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Rosenbloom, B. (2004). Marketing channels: A management view (7th ed.). Canada: Thomson.