

การสื่อสารการตลาดผ้าไหมอารยธรรมขอม และการออกแบบผลิตภัณฑ์
เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหม
บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยาย้อย จังหวัดนครราชสีมา
MARKETING COMMUNICATION AND VALUE ADDED TO PRODUCTION DESIGN
FOR KHMERR CIVILIZATION SILK : A CASE STUDY OF SILK GROUP
AT BAAN TAKRAWNUA, HUAY THALAENG DISTRICT,
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

เนตรชนก คงทน

NETCHANOK KHONGTHON

พีรวิชญ์ คำเจริญ

PHEERAWIT KOMCHAROEN

จิรพัฒน์ โทพล

JIRAPHAT THOPHOL

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

NAKHONRATCHASIMARAJABHAT UNIVERSITY

จังหวัดนครราชสีมา

NAKHONRATCHASIMA

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาบริบทผ้าไหมอารยธรรมขอม กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยาย้อย จังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค 3) ออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอารยธรรมขอมของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยาย้อย จังหวัดนครราชสีมา และ 4) สร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยาย้อย จังหวัดนครราชสีมาเป็นการวิจัยและพัฒนา ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มและการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า 1) พื้นที่บ้านตะคร้อเหนือ เป็นเส้นทางโบราณทั้งในยุคขอมโบราณ คือ เส้นทางราชมั่งคลาโดยเฉพาะบริเวณที่ตั้งของหมู่บ้านปราภูมิโบราณสถานประเททอโรคยาศาลในวัฒนธรรมขอม ชื่อปรากฏบ้านปรากฏ ที่สร้างขึ้นโดยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 กษัตริย์แห่งราชอาณาจักรเขมรโบราณในช่วงพุทธศตวรรษที่ 18 (พ.ศ. 1724-1761) กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือทอผ้าไหมด้วยลวดลายที่หลากหลายส่วนมากจะทอลายต้นสน ที่เป็นลวดลายประจำอำเภอยาย้อยและไม่มีลวดลายของตนเอง ทั้งนี้ชุมชนมีความต้องการที่จะสร้างอัตลักษณ์โดยการสร้างลวดลายทอผ้าขึ้นมาใหม่ 2) จากการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและพฤติกรรม การสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคต้องการซื้อผ้าไหมที่เป็น

เสื้อผ้าสำเร็จรูปรองลงมา คือ ผ้าผืน รองลงมาคือ เป็นของฝาก/ของที่ระลึก การได้รับข้อมูลข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมส่วนใหญ่ได้รับข่าวการออกร้านแสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ จากเพื่อน/ญาติ และการบอกต่อของบุคคลอื่น นอกจากนี้จากการสอบถามผู้บริโภคพบว่าต้องการให้มีการออกร้านแสดงสินค้าและสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น 3) ดำเนินการออกแบบตราสินค้าและลวดลายผ้ามัดหมี่เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งได้ลวดลายใหม่ชื่อลาย “ปรางค์มงคล” สำหรับผ้าผืนและเพื่อนำมาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อการตกแต่งบ้าน และ 4) ดำเนินการออกแบบสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เพจสื่อสังคมออนไลน์ และป้ายสำหรับออกร้านและสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, ผ้าไหมอารยธรรมขอม, การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ABSTRACT

The research is objected to 1) study the context of silk rooted from Khmer civilization, 2) study the silk product-needs and media exposure of consumers, 3) design the silk products, and 4) create the media models of marketing communication. It was the research and a development project, which the mixed-methodology was used. The community was participated in the process while the quantity research methodology was used to study the consumers' need of the silk products.

The results revealed that 1) Baan Takrawnua was situated in the area of the ancient Khmer route named Rajamungkla, located where the village was situated, appeared the hospital chapel named Prang Baan Prang. It was founded during the reign of King Jayavaraman VII of Ancient Khmer Kingdom (A.D.1181-1218). Thus, Baan Takrawnua silk group wove various silk patterns. The pine tree pattern was most woven, as it was the district pattern. However, the group needed to have their identity patternup, 2) According to the study of 400 consumers' needs, textile fabric and the souvenirs were preferred. They exposed to booths in the exhibitions, followed by friends/ relatives. Moreover, the consumers needed the exhibitions and social media such as facebook page, 3) The logo and Ikat Silk patterns were created as the identity of Baan Takrawnua silk by the computer program, which was completed by the participation of the community and the stakeholders. Finally, Prang Mongkol pattern was newly created as the Ikat Thai silk. It was developed as the textile fabric and home decorating products, and 4) The marketing communication media models; the logo, the package, facebook page, the exhibition banner, were created to communicate Baan Takrawnua silk products in Huay Thalaeng district, Nakhon Ratchasima province to the consumers.

Keywords : Marketing communication, Khmer civilization silk, Added-value product design

บทนำ

ผ้าไหมของประเทศไทยและผลิตภัณฑ์ไหมไทยมีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญมานานในด้านความงดงามของสีสันและลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยนั้น ต่างได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ จังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่สร้างรายได้จำนวนมากให้กับท้องถิ่นและชุมชนสามารถเป็นสินค้าภายในประเทศและเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก ซึ่งนายกสมาคมไหมไทย นครราชสีมา โดยมีนางอาทิตย์ยา สิริรัชชาดากุล (ออนไลน์, 2555) ได้แถลงว่าภาวะตลาดผ้าไหมจังหวัดนครราชสีมา ในปี พ.ศ. 2555 มีการเติบโตมากกว่า 20% ซึ่งที่ผ่านมาจังหวัดนครราชสีมามีการผลิตผ้าไหมออกสู่ตลาดมากกว่า 10 ล้านหลาต่อปี สามารถทำรายได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 4,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 รายได้ผ้าไหมจะสูงถึง 4,100 ล้านบาท ผ้าไหมจากจังหวัดนครราชสีมาถือว่ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมนครชัยบุรีนทร์ 4 จังหวัด (นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์) ที่มีรายได้รวมปีละประมาณ 5,000 ล้านบาท และนางอาทิตย์ยายังเปิดเผยด้วยว่า ในปี 2556 สมาคมฯ คาดว่าตลาดผ้าไหมจะเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% เนื่องจากมีลูกค้าในกลุ่มประเทศอาเซียนสั่งซื้อผ้าไหมจากโคราชมากขึ้น ซึ่งเดิมมีลูกค้าประจำจากลาวและกัมพูชา แต่ขณะนี้เริ่มมีลูกค้าจากประเทศพม่าและมาเลเซียเริ่มเข้ามาสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น ขณะที่ลูกค้ารายเก่าก็มีการแนะนำลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วยส่วนลูกค้าในกลุ่มประเทศอาเซียนจะสั่งผ้าพื้นสีเป็นชิ้นเพื่อนำไปแปรรูปให้เหมาะกับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เช่น พม่าต้องการผ้าลายปักที่นารัก ลาวต้องการผ้าพื้นสี เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการได้เริ่มเตรียมแผนรองรับตลาดอาเซียนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ภาษาวัฒนธรรม และสีของผ้าให้ตรงกับความต้องการทางการตลาดของแต่ละประเทศขณะนี้มียอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นมากกว่า 20% ซึ่งผู้ประกอบการยังสามารถผลิตได้ทันความต้องการทั้งในและต่างประเทศ แม้จะมีการสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นยุทธศาสตร์จังหวัดนครราชสีมา ในปี พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2558 จึงมีวิสัยทัศน์ว่า “ประตูสู่อีสาน ศูนย์กลางการผลิตสินค้าเกษตร อุตสาหกรรม ผ้าไหม และการท่องเที่ยว” โดยมีเป้าประสงค์ของจังหวัดคือ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของพัฒนาจังหวัดสู่การเป็นศูนย์กลางของการผลิตอุตสาหกรรมไหมของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ที่กรมศิลปากรได้เข้ามาสำรวจและจดทะเบียนเป็นพื้นที่ของกรมศิลปากร เนื่องจากได้พบว่าพื้นที่ชุมชนบ้านตะคร้อเหนือมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์โบราณว่าเป็นเมืองเก่าจากหลักฐานคูเมืองเก่าสองชั้น และวัตถุโบราณที่ค้นพบสันนิษฐานได้ว่าเป็นชุมชนประวัติศาสตร์อารยธรรมขอมโบราณยุคทวารวดี หลังสมัยหินใหม่ บ้านตะคร้อเหนืออยู่ในพื้นที่นครเขื่อนขันธ์ ทวารวดี-เขมร บนเส้นทางราชมรรคา ลักษณะเมืองรูป “วงกลม” ในยุควัฒนธรรมทวารวดีที่เริ่มชัดเจนในราวคริสตศักราชที่ 10-11 ถูกซ้อนทับด้วยชุมชนวัฒนธรรมขอม และตั้งแต่ราวก่อนคริสตศักราชที่ 15 กลายเป็นโครงข่ายของชุมชนขนาดใหญ่ ก่อกำเนิด “เส้นทางราชมรรคา” มาจนถึงก่อนคริสตศักราชที่ 19 (ธนพล สอนจินดา และ ธนพล ธัญญกรรม, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2558) การสืบทอดอาชีพการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและทอผ้าไหมด้วยการเอาเส้นไหมมาทอเป็นผืนผ้าสำหรับตัดเย็บเสื้อผ้าให้กับสมาชิกในครัวเรือน เพื่อสวมใส่ในโอกาสสำคัญ ๆ เช่น ไปทำบุญที่วัด งานบุญประเพณีต่าง ๆ จากอาชีพเสริมที่ทำหลังการว่างเว้นจากการทำนา กลับกลายมาเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับครอบครัว เมื่อมีการสืบสานการทอผ้าไหมจากรุ่นสู่รุ่น

จึงก่อเกิดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่า มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันของคนในชุมชนบ้านตะคร้อเหนือ เป็นชุมชนที่มีการผลิตไหมโดยใช้แรงงานคนในชุมชนเป็นหลัก และมีภูมิปัญญาสั่งสมมาแต่บรรพบุรุษเรื่องการย้อมผ้าไหมสีธรรมชาติจากวัตถุดิบหรือทรัพยากรในชุมชน สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ นอกจากจะผลิตผ้าไหมเพื่อสวมใส่ในชุมชนแล้ว กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือยังมีศักยภาพการผลิตเพื่อการค้าทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลพื้นฐาน พบว่า ปัญหาในการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือคือ ขาดอัตลักษณ์อันเป็นจุดขายของสินค้า เช่น มีลวดลายเป็นของตัวเอง ไม่มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัย ดั้งเดิมของการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาด นอกจากนี้ยังขาดการสื่อสารการตลาดตามหลักวิชาการ ตลอดจนไม่มีสื่อสมัยใหม่ที่จะสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มใหม่และลูกค้าต่างประเทศ ทำให้การตลาดไม่สามารถเติบโตได้มากเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิต ทองดี (สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2555) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับหมู่บ้านท่องเที่ยวผ้าไหมในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ ได้พบปัญหาประการหนึ่งคือ สื่อไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและจากการศึกษาของ เนตรชนก คงทน และคณะ (2554) เรื่อง การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบริเวณที่ราบสูงโคราชในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากเพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นแต่ผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นยังขาดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ

การวิจัย เรื่อง”การสื่อสารการตลาดผ้าไหมอารยธรรมหอม และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม : กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหม บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางตลาด จังหวัดนครราชสีมา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอารยธรรมหอมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางตลาด จังหวัดนครราชสีมา และออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผ้าไหม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสถานการณ์การสื่อสารในโลกการสื่อสารไร้พรมแดนและสถานการณ์ภูมิภาคที่กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจอาเซียนด้วยความร่วมมือขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การภาครัฐและเอกชนที่มีการประสานงานร่วมกันตามยุทธศาสตร์จังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนความร่วมมือของชุมชนเพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มีคุณภาพ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอันจะเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทผ้าไหมอารยธรรมหอม กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางตลาด จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและพฤติกรรม的开รับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค
3. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอารยธรรมหอมของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางตลาด จังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อสร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางตลาด จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ของการวิจัย

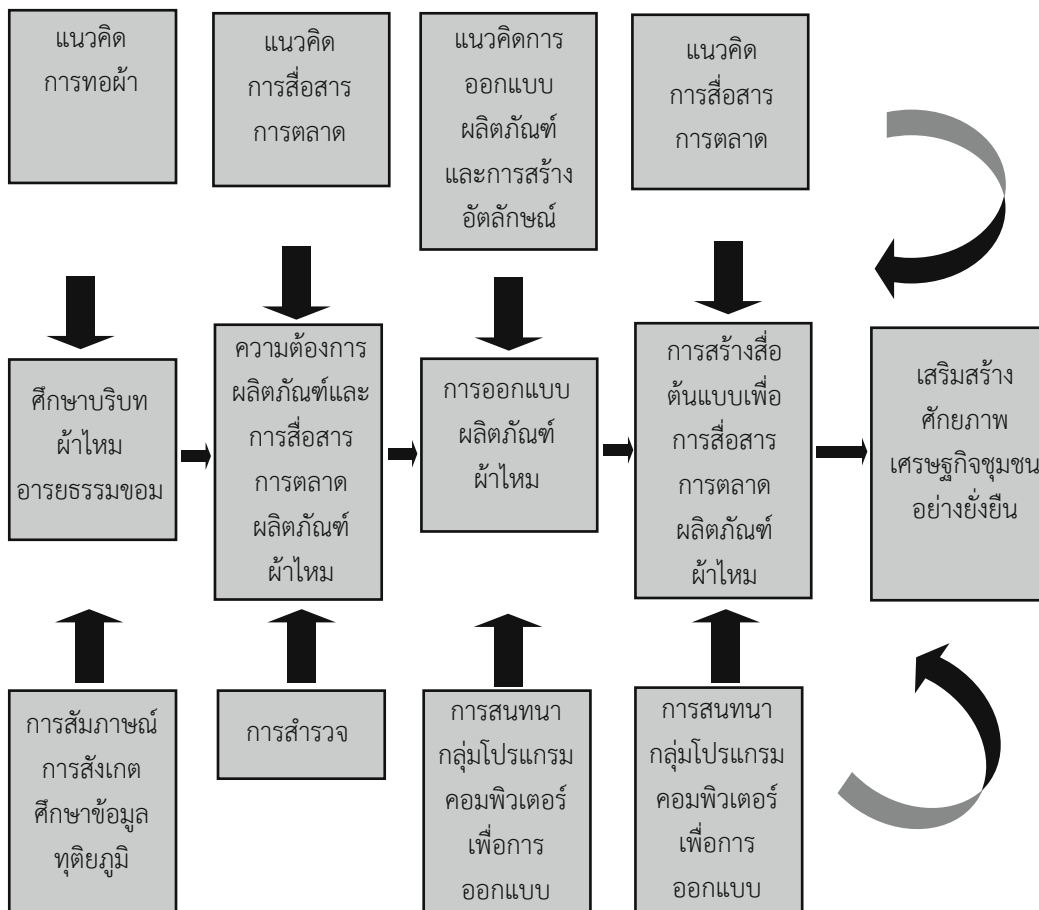
1. กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือมีสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
2. กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือเกิดการพัฒนาและสร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมาเพื่อให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน
3. กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือมีรายได้เพิ่มชุมชนจากการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา
4. องค์การบริหารส่วนตำบลหินดาด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา สามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดระดับชาติและระดับสากล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรเป้าหมาย
 - 1.1 ขอบเขตประชากรในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ ประชาชนผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ และกลุ่มผู้ทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 5 คน
 - 1.2 ขอบเขตประชากรในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ ผู้บริโภคผ้าไหม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
 - 1.3 ขอบเขตประชากรข้อที่ 3-4 คือ ประชาชนผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ และ กลุ่มผู้ทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือพัฒนาการประจำตำบล ผู้นำชุมชนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการชุมชน นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการผ้าไหม และนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 30 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดผ้าไหมอารยธรรมขอม และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเฉพาะผ้าไหมของกลุ่มบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา
3. ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ กลุ่มทอผ้าไหม บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นการใช้แนวคิดในการวิจัยประกอบด้วย แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ และแนวคิดการสื่อสารการตลาด

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การดำเนินงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาบริบทผ้าไหมอารยธรรมขอม กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธี ประกอบด้วย 1) การศึกษาจากเอกสารข้อมูลทฤษฎีภูมิ โดยการศึกษาวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และ 2) การศึกษาภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ นางวงเดือน สอนจันดา, นางอุไรวรรณ คำบาง, นางหนูเล็ก สมนาม, นางชลิดา คำสอนพันธ์, นางนริน สอนจันดา, นางณอม ลาสุดา (สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2559) ซึ่งเป็นปราชญ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ ซึ่งทีมวิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดและขออนุญาตนำชื่อมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้เรียบร้อยแล้ว โดยจะทำการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

- 1.1 บริบทชุมชนบ้านตะคร้อเหนือ
- 1.2 บริบทของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ
- 1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

และในการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือจะเป็นการนำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ สังเกต และการจัดบันทึกเนื้อหาวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Content analysis) มาสังเคราะห์ความคิดรวบยอด แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนาในประเด็นบริบทชุมชนบ้านตะคร้อเหนือ บริบทของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

2. การดำเนินงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค โดยเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาปรับปรุงและนำไปทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach) เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.94 ผลของทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามกับผู้ซื้อผ้าไหมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาบรรยายเชิงพรรณนา

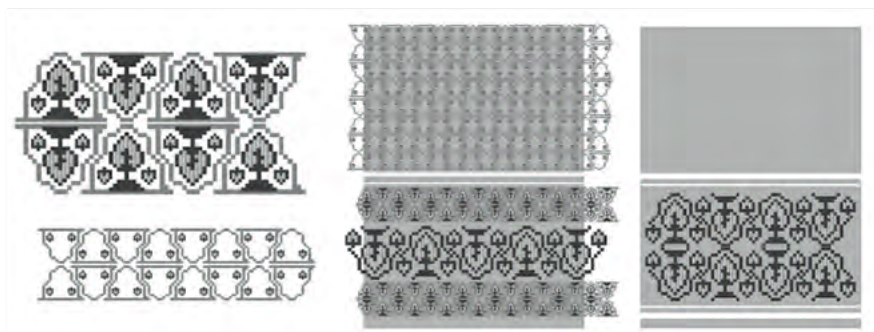
3. การดำเนินงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอารยธรรมหอมของกลุ่ม ทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีคำถามเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือเป็นโจทย์และหัวข้อการสนทนาของเวทีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อหาข้อสรุป ซึ่งอาศัยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้ให้ข้อมูลจำนวนประมาณ 10-15 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ พัฒนาการประจำตำบลผู้นำชุมชนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ชุมชน นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการผ้าไหม และนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด และในการวิเคราะห์ข้อมูล จะดำเนินการภายหลังได้ข้อสรุปการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูล ที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม ด้วยวิธีการสังเกต ใฝ่ดู สนทนา ซักถามอย่างมี ส่วนร่วม และจัดบันทึกเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Content analysis) และสังเคราะห์ความคิดรวบยอด แล้วจึงเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

4. การดำเนินงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อสร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการ สร้างต้นแบบสื่อต่าง ๆ และในการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการภายหลังจากการสนทนากลุ่ม ด้วยวิธีการสังเกต ใฝ่ดู สนทนา ซักถามอย่างมีส่วนร่วม และจัดบันทึก เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Content analysis) และสังเคราะห์ความคิดรวบยอด แล้วจึงเขียนบรรยายเชิงพรรณนา แล้วดำเนินการสร้างสื่อต้นแบบการสื่อสาร การตลาดตามความต้องการของชุมชนต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. การศึกษาบริบทผ้าไหมอารยธรรมหอมของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางตลาด จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือมีการทอผ้าไหมลวดลายที่หลากหลาย โดยมีลวดลายที่เป็นลวดลายประจำของอำเภอยางตลาด คือ ลายต้นสน ส่วนลวดลายอื่น ๆ นั้นล้วนแล้วแต่เป็นลวดลายที่ชุมชนไม่ได้คิดขึ้นเอง แต่ได้ลอกเลียนรูปแบบลวดลายมาจากแหล่งทอผ้าไหมอื่น แต่ที่ชุมชนนิยมทอไหมเป็นผืนผ้ามากที่สุดได้แก่ ลวดลายต้นสน เป็นลวดลายที่หน่วยงานราชการของอำเภอยางตลาดได้กำหนดให้เป็นลวดลายประจำอำเภอ และมีการณรงค์ให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น โรงพยาบาล องค์การบริหารส่วนตำบล โรงเรียน และกลุ่มผู้ใหญ่บ้านในอำเภอยางตลาดสวมใส่ผ้าไหมเป็นประจำทุกวันศุกร์ และเมื่อผู้วิจัยได้อัตลักษณ์ชัดเจนตามลักษณะประวัติศาสตร์ของพื้นที่แล้ว จึงดำเนินการจัดการประชุมกลุ่มเพื่อหาจุดร่วมในการออกแบบลาย ซึ่งได้แรงบันดาลใจในการออกแบบจากปราสาท บ้านปราสาทโบราณสถานที่ปรากฏอยู่ในตำบลหินดาด ซึ่งสันนิษฐานว่าก่อสร้างตั้งที่ยุคสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 ในเส้นทางราชมณฑล จากการสนทนากลุ่มได้มีการตกลงกับชุมชนและตั้งชื่อลายผ้าที่สร้างใหม่นี้ว่า ลายปราสาทมณฑล ของกลุ่มบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางตลาด จังหวัดนครราชสีมา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ลวดลายผ้าไหมลายปราสาทมณฑลที่เกิดแรงบันดาลใจจากปราสาท อโรคยาศาล “ปราสาทบ้านปราสาท”
ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2560 ณ ห้องประชุม องค์การบริหารส่วนตำบลยางตลาด อำเภอยางตลาด จังหวัดนครราชสีมา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจดลิขสิทธิ์ลายผ้าไหมในนามของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา และมอบลิขสิทธิ์ลายผ้าไหมให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลหินดาด อำเภอยางตลาด จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การจดลิขสิทธิ์ลายผ้าไหม

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2560 ณ ห้องประชุม องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยแถลง อำเภอ
ห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา

2. การศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและพฤติกรรม的开ปรับซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 64.50 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 35.50 เป็นเพศชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 33.30 มีช่วงอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ มีช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 22.80 และช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 19.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 50.80 ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 18.30 และมีมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 23.00 รับราชการ/พนักงานของรัฐ รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 21.30 และร้อยละ 14.00 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ร้อยละ 35.80 มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 28.80 และรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 36.50 ซื้อ 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ซื้อต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 33.50 และซื้อ 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 16.80 ตามลำดับ และผู้บริโภคต้องการซื้อผ้าไหมที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองลงมา คือ ผ้าผืน โดยส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง รองลงมาคือ เป็นของฝาก/ของที่ระลึก การได้รับข้อมูลข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมส่วนใหญ่ได้รับข่าวการออกร้านแสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ จากเพื่อน/ญาติ และการบอกต่อของบุคคลอื่น นอกจากนี้ จากการสอบถามผู้บริโภคพบว่าต้องการให้มีการออกร้านและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไหม พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าไหมมีคุณภาพดีสีไม่ตก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.55 ด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การตกแต่งร้านจัดจำหน่ายมีความสวยงาม ดึงดูดใจผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เท่ากับ 4.28 ส่วนข้อเสนอแนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะคือ ควรออกแบบให้ทันสมัยเหมาะกับทุกเพศทุกวัยควรออกแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น แบบ ลวดลาย การตัดเย็บ บรรจุภัณฑ์ ให้เลือกซื้อ และควรปรับแต่งลวดลายผ้าไหมให้เป็นอัตลักษณ์ ตามแบบสากลเพื่อสร้างรายได้จากลูกค้าต่างชาติ 2) ด้านราคา มีข้อเสนอแนะคือ ควรผลิตผ้าไหมให้มีความ คุ่มค่ากับราคาและประสิทธิภาพการใช้งานดี อายุการใช้งานนาน และคงทน 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะคือ ควรมีสถานที่ขายสินค้ามากขึ้น และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะคือ ควรประชาสัมพันธ์ให้ช่วยซื้อผลิตภัณฑ์ฝีมือคนไทย ผ้าไหมสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทย และควรมีหน่วยงาน ที่สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอารยธรรมหอมของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เมื่อได้ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยเห็นว่าควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจึงได้ดำเนินการนำผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มาพิจารณาหาจุดร่วมโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการอาศัยการประชุมกลุ่ม จากภาคีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มผู้ทอผ้าไหม ผู้ตัดเย็บจากกลุ่มตัดเย็บเครื่องนอนภายในชุมชน นักพัฒนาชุมชน จากองค์การบริหารส่วนตำบลหินดาด และนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยอาศัยแนวทาง ผลการวิจัยสรุปจากผู้บริโภค ซึ่งได้แนวทางร่วมกันเพื่อดำเนินการจัดทำผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ได้แก่ ผ้าผืน (เมื่อตัดเย็บเป็นเสื้อ/เครื่องนุ่งห่ม) ผ้าปูโต๊ะ ผ้าคาดโต๊ะ หมอน และกระเป๋าถือสตรี เป็นต้น ดังภาพที่ 4 และ ภาพที่ 5



ภาพที่ 4 การประชุมกลุ่มและผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัด นครราชสีมา

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อ 23 กันยายน 2559 ณ ห้องประชุม องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยแถลง และ วัดพนมไพร บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อ 23 กันยายน 2559 ณ วัดพนมไพร บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอย่วยแกลง จังหวัดนครราชสีมา

4. การสร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอย่วยแกลง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า คณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบลวดลายผ้าไหม โดยดำเนินการออกแบบลวดลายด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำเข้าสู่เวทีประชาคมและกลุ่มทอผ้าไหมได้ข้อสรุปลวดลายประจำถิ่นของชุมชนเป็นรูปรางค์บ้านปรางค์ ที่เป็นลวดลายใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอย่วยแกลง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ลายปรางค์มงคล แล้วจึงได้นำลวดลายที่มามีเอกลักษณ์เครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 เครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอย่วยแกลง จังหวัดนครราชสีมา

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2560 ณ ห้องประชุม องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยแกลง อำเภอย่วยแกลง จังหวัดนครราชสีมา

เมื่อได้เครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือแล้ว คณะผู้วิจัยจึงนำมาสร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาด ดังนี้

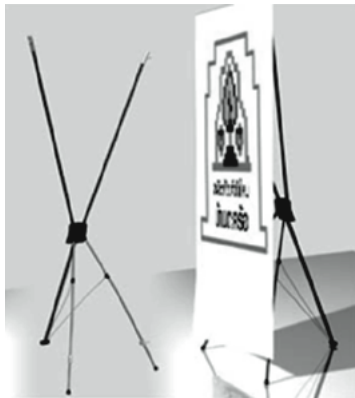
1. กล่องบรรจุภัณฑ์ผ้าไหม โดยการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีความสวยงามและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้โดยเฉพาะ และสามารถให้ข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือที่กล่องผลิตภัณฑ์ได้ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2560 ณ ห้องประชุม องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยแถลง อำเภอ
ห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา

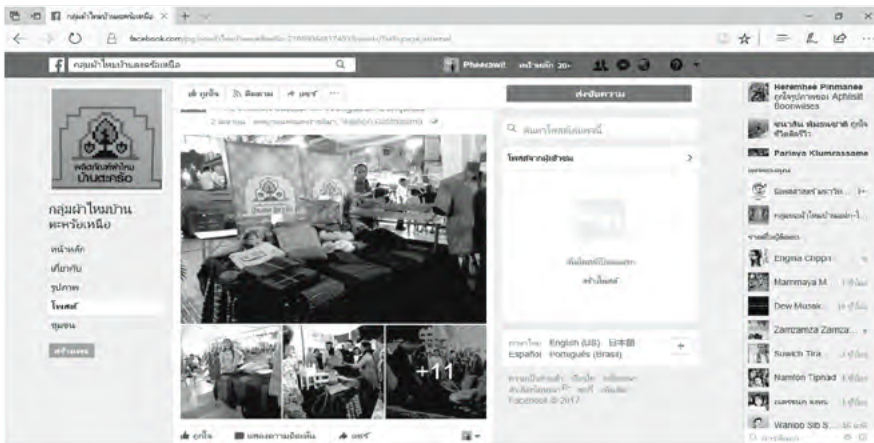
2. ป้ายสำหรับออกร้านแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ ผู้วิจัยได้ออกแบบป้าย X-Stand สำหรับใช้ออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเนื่องจากในการออกบูธแสดงสินค้าและนิทรรศการในแต่ละครั้ง สินค้าไม่มีความโดดเด่น และไม่ทราบว่าผ้าไหมนี้มาจากแหล่งผลิตหรือมาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ ตำบลหินดาด อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งการให้ข้อมูลหน้าชั้นจัดแสดงสินค้าจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลสินค้า เพราะจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำงานของกลุ่ม ช่วยเพิ่มความสวยงาม และสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นขึ้น ทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นที่จัดตั้งบูธจัดแสดงได้ง่าย เมื่อต้องการมาซื้อสินค้าภายในงาน ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ป้าย X-Standของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2560 ณ ห้องประชุม องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยแถลง อำเภอ
ห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา

3. เพจเฟซบุ๊กของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ ผู้วิจัยสร้างเพจเฟซบุ๊กสำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือเพื่อช่วยต่อการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกการสื่อสาร โดยเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าในช่องทางของสื่อออนไลน์ จัดแสดงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ และยังช่วยประชาสัมพันธ์หมู่บ้านตะคร้อเหนืออีกช่องทางหนึ่ง ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 เพจเฟซบุ๊กของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ

ที่มา : facebook.com/pg/กลุ่มผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ-278690649174033/posts/?ref-page_internal

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผล ดังนี้

1. การศึกษาบริบทผ้าไหมอารยธรรมขอม กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมาพบว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของกลุ่มที่สำคัญของบ้านตะคร้อเหนือ คือ ผ้าพันคอ และผ้าคลุมไหล่เป็นหลัก ส่วนลวดลายที่นิยม ก็ยังคงเป็นลายต้นสน และลายไทยโดยผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือผ้าพันคอ (ลายสีใบแก้ว) ผ้าคลุมไหล่และผ้าไหมผืนลายต่าง ๆ ราคาของสินค้าถูกกำหนดมาเพื่อขายอยู่ระหว่าง 1,000-2,000 บาท ซึ่งในบางครั้งผลิตผืนผ้าเพื่อจำหน่ายได้ราคาสูงถึง 2,500 บาท ซึ่งราคานี้ขึ้นอยู่กับลวดลายเป็นหลักผ้าไหมของบ้านตะคร้อเหนือมีกระบวนการผลิตที่ครบถ้วนทุกกระบวนการผลิตภายในชุมชน ตั้งแต่ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม สาวไหม ย้อมธรรมชาติและทอเองทั้งหมดหากไหมไม่เพียงพอต่อการผลิตจึงจะซื้อไหมจากแหล่งอื่นมาเพิ่มเติมเพื่อใช้ทอกันภายในชุมชน เนื่องจากยอดขายในช่วงจะมีสูงมากเป็นต้นโดยจุดเด่นของปัญหาที่ขาดการพัฒนา คือ ผ้าไหมขาดอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกว่า เป็นสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ โดยส่วนมากมักจะลอกเลียนแบบลายจากแหล่งอื่นมาเพื่อจำหน่ายเพื่อใช้ในชุมชนรวมถึงจำหน่ายนอกชุมชน ซึ่งบ้านตะคร้อเหนือมีจุดบกพร่องคล้ายคลึงกับ สัณดุสเรศรุทธิ์ เรื่องเดชสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาการพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าฝ้าย กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านต้นไฉ้ (คำขาว)

อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยออกแบบและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่และขีดความสามารถของกลุ่ม ซึ่งในการวิจัยพบว่ากลุ่มพัฒนาสตรีบ้านต้นไฉ่ขาดการดำเนินการในส่วนของการพัฒนาอัตลักษณ์และรูปแบบของตราสินค้า และดำเนินการแก้ปัญหาโดยพัฒนาอัตลักษณ์และรูปแบบของตราสินค้าแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อร่วมกันออกแบบและพัฒนาแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่และขีดความสามารถของกลุ่ม โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาจุดเด่น เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของสินค้าที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นจุดขาย และพยายามค้นหาข้อดีเหล่านั้นมาแปรเปลี่ยนเป็นจุดยืนของสินค้า ให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ประวัติศาสตร์และร่องรอยอารยธรรมขอมปราณบ้านปราณมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบลายผ้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับผ้าไหมของบ้านตะคร้อเหนือ และยังสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าผ้าไหมกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ (คณะวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 2554) ที่นำเสนอเรื่องราวผ้าไหมผ่านประวัติศาสตร์ของพื้นที่ และเป็นแนวทางการสร้างตราสินค้า (brand) ซึ่งการสื่อสารของผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงหลักสำคัญของการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารคาดหวัง โดยหลักสำคัญประการหนึ่งคือ ความชัดเจน (clarity) หมายถึง ในการสื่อสารผู้ส่งสารควรสื่อสารด้วยภาษาข้อความสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย และสามารถตีความได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นจากการค้นพบของผู้วิจัยว่าอัตลักษณ์ที่ชัดเจนตามลักษณะพื้นที่ที่ไม่เหมือนใคร สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ที่มีความสวยงาม รูปแบบและสีสันที่มีเอกลักษณ์ มีความชัดเจนโดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตราสินค้าขึ้นบนโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกสำเร็จรูปให้เป็นลายผ้าที่พบเฉพาะในพื้นที่วิจัยเท่านั้น จากนั้นผู้วิจัยจะใช้ประโยชน์ต่อยอดโดยการสร้างตราสินค้าเป็นตราสินค้าขึ้นมา ซึ่งประโยชน์ต่อการสร้างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ต่อไป ทั้งนี้ตราสินค้ามีความเป็นอัตลักษณ์เป็นตราสัญลักษณ์ที่มีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในนามกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอหินดาด จังหวัดนครราชสีมา

2. การศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคต้องการซื้อผ้าไหมที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุดรองลงมา คือ ผ้าผืน โดยส่วนใหญ่มักซื้อใช้เอง รองลงมาคือ เป็นของฝาก/ของที่ระลึก การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมส่วนใหญ่ได้รับข่าวการออกร้านแสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ และการบอกต่อของบุคคลอื่น นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องการให้มีการออกร้านและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น ขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไหม พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผ้าไหมมีคุณภาพดีสีไม่ตก ด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีความคุ้มค่ากับราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ การตกแต่งร้านจัดจำหน่ายมีความสวยงามและดึงดูดใจผู้ซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือประสบปัญหาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ วัฒนจิรัชย์ เวชชินินาถ (2557) ที่ศึกษาการพัฒนาแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบปัญหาในระดับมากเช่นเดียวกับกรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อ คือประสบปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด เช่น สินค้าไม่มีความหลากหลาย ผลิตสินค้าไม่สวยงาม ราคาสินค้าต่ำกว่าความเป็นจริง ขาดระบบการจัดการร้านค้า และไม่มีสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภค

รู้จักสินค้ามากขึ้นทั้งนี้ปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือจึงออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอารยธรรมหอมของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูป ได้แก่ ผ้าปูโต๊ะ ผ้าคาดโต๊ะ หมอน และกระเป๋าถือสตรี เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ สุตาพร กุณทลบุตร (2550) ที่กล่าวว่า การตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้ทั้งนี้กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือได้นำลายปราณคัมภีร์ออกมาออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและแตกต่างจากลวดลายอื่น ๆ ที่เคยมีการผลิตมาเป็นลวดลายใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ ถือเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก คงทน และคณะ (2560) พบว่า ผู้บริโภคผ้าพื้นเมืองนั้นต้องการผ้าที่มีสีสันและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มความแตกต่างหรือความน่าสนใจของสินค้า เป็นต้น

4. การสร้างสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือมีความต้องการผลิตสื่อต้นแบบเพื่อสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย เครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ กล่องบรรจุภัณฑ์ผ้าไหม ป้ายสำหรับออกร้านแสดงสินค้าหรือนิทรรศการและเพจเฟสบุ๊ค ของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือโดยเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดก่อให้เกิดผลทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสื่อต้นแบบโดยใช้ข้อมูลจากบริบทผ้าไหมอารยธรรมหอม กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมาเพื่ออัตลักษณ์ของสินค้าให้มีความโดดเด่นสวยงามและแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยการเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมประกอบเพื่อเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม สอดคล้องกับ พิชญ์สิณี สว่างโรจน์ (2556) ที่ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอปากชม จังหวัดเลย พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ระดับมากใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ดังนั้นการออกแบบสื่อต้นแบบการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้เป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ชุมชนและกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือมีความเข้มแข็ง และมีโอกาสในการพัฒนาสินค้าหลายด้าน จึงควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาและแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของกลุ่มฯ
2. ควรมีการนำผลจากการวิจัยไปใช้พัฒนาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโคราชเพื่อเสริมสร้างศักยภาพเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนืออย่างต่อเนื่อง
3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทอผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ ต้องอาศัยงบประมาณจากภาครัฐในการผลิตสื่อเพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่นของชุมชน เช่น การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าว
2. ควรมีการศึกษาวิชาการสื่อสารด้านวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. เนื่องจากสินค้าของชุมชนมีหลายผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวและผ้าไหม จึงควรมีการศึกษาวิชาการแนวทางด้านการพัฒนาการควมรวมผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านตะคร้อเหนือ ภายใต้ตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐินี ทองดี, นาง. (2 ธันวาคม 2555). *การท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา*. อาจารย์สังกัดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. สัมภาษณ์.
- دنول สอนจินดา และ دنول ธิญญกรรม, นาย. (1 พฤษภาคม 2558). *ประวัติความเป็นมาบ้านตะคร้ออำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา*. นักพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลหินดาดอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา. สัมภาษณ์.
- เนตรชนก คงทน และคณะ. (2554). *การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบริเวณที่ราบสูงโคราชในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว*. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- _____. (2560). *การสื่อสารการตลาดผ้าไหม-ยวน และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา*. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พิชญ์สินี สว่างโรจน์. (2556). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยผักกูด ตำบลเชียงกลม อำเภอบางบาล จังหวัดเลย. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ RMUTT Global Business and Economics Review*, 8(2), 116-134.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, คณะวิจัย. (2554). *การศึกษาอัตลักษณ์และสร้างแบรนด์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (กลุ่มจังหวัดนครราชสีมาบุรีรัมย์)*. ศรีสะเกษ : มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- วงเดือน สอนจินดา, นาง., อุไรวรรณ คำบาง, นาง., หนูเล็ก สมนาม, นาง., ชลิดา คำสอนพันธ์, นาง., นริน สอนจินดา, นาง และ ถนอม ลาสุตตา, นาง. (2559, 22 มีนาคม). *ปรัชญาผ้าไหมบ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา*. สัมภาษณ์.
- วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท. (2557). การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลผาสุก อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, การประชุมวิชาการมหาสารคามวิจัย ครั้งที่ 10 (11 กันยายน 2557), หน้า 271-283.

สัชฌุกรินทร์ เรื่องเดชสุวรรณ. (2554). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าฝ้าย กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านต้นไจ้ (คำขาว) อำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น.

สุตาพร กุลชลบุตร. (2550). หลักการตลาด (สมัยใหม่) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาทิตยา สิริมชดากุล. (2555). ผ้าไหมโคราชรุ่ง!! โกยรายได้ 4,100 ล้าน. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2558, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1356276617

ผู้เขียนบทความ

หัวหน้าโครงการวิจัย

รองศาสตราจารย์เนตรชนก คงทน

รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

E-mail : netchanok.k1711@gmail.com

ผู้ร่วมวิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พีรวิชญ์ คำเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

E-mail : pheerawit_kom@yahoo.com

อาจารย์จิรพัฒน์ โทพล

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมา 30000