

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด
ของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน: กรณีศึกษาผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ
Market Opportunity Analysis and Marketing Strategy Development for
Community Identity Products: A Case Study of Pa-Kao-Ma Products in
Amnat Charoen Province

¹วิรัชพัชร อสัมภินพงศ์, ²ผุสสดี วัฒนเมธา, ³ณัฐชา อารังโชติ

⁴ศิรินทิพย์ กุลจิตตรตรี และ ⁵ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

¹Viranpatch Asampinpongs, ²Phussadee Wattanametha, ³Natcha Thumrongchot

⁴Sirintip Kuljittree, and ⁵Kwanrutai Wongkamhaengharn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand

E-mail: ¹viranpatch.a@rmutp.ac.th, ²phussadee.w@rmutp.ac.th, ³natcha.t@rmutp.ac.th

⁴sirintip.k@rmutp.ac.th, ⁵kwanrutai.w@rmutp.ac.th

Received December 27, 2025; Revised February 12, 2026; Accepted March 14, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนประเภทผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ และ 2) เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับโอกาสดังกล่าว การวิจัยใช้รูปแบบผสานวิธี ภายใต้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อบูรณาการข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการในพื้นที่ผลการวิจัย พบว่า โอกาสทางการตลาดของผ้าขาวม้าเกิดจากการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นสำคัญ โดยลวดลายและความหมายทางวัฒนธรรมเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 31) มากกว่าการพิจารณาด้านราคา กลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นวัยทำงานในเขตเมือง สะท้อนศักยภาพการขยายตลาดสู่บริบทเมือง สำหรับกลยุทธ์การตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการประเมินสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมาคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.60) แสดงให้เห็นความสำคัญของการผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ แม้ผู้บริโภคให้คะแนนกับความแท้จริงทางวัฒนธรรม แต่ความถี่ในการซื้อยังอยู่ในระดับไม่สูง สะท้อนทั้งข้อจำกัดเชิงโครงสร้างและโอกาสในการพัฒนาตำแหน่งทางการตลาด การวิจัยมีข้อจำกัดด้านการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกในพื้นที่จังหวัดเดียว ซึ่งอาจจำกัดการอ้างอิงผลทั่วไป อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ได้เสนอกรอบแนวคิดที่อธิบาย “อัตลักษณ์ชุมชน”

ในฐานะทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงการก่อรูปโอกาสทางการตลาดกับการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดอย่างเป็นระบบ อันเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน และการสร้างความสามารถในการแข่งขันในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับพื้นที่

คำสำคัญ: การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด; การพัฒนามาตรฐานการตลาด; ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน; ผ้าขาวม้า; จังหวัดอำนาจเจริญ

Abstract

This study aimed (1) to analyze market opportunities for community identity products, specifically Pa-Kao-Ma textiles in Amnat Charoen Province, and (2) to develop marketing strategies aligned with those opportunities. A mixed-methods approach was employed to integrate consumer data with insights from local entrepreneurs under the frameworks of market opportunity analysis and the marketing mix (4Ps). The findings indicate that market opportunities primarily stem from consumers' perception of community identity. Distinctive patterns and cultural meanings were identified as the leading purchase motives (31%), outweighing price considerations. The core consumer segment consisted mainly of urban, working-age buyers, reflecting expansion potential into metropolitan markets. Regarding marketing strategy, distribution channels received the highest evaluation among the 4Ps (mean = 3.65), followed by price (mean = 3.60), highlighting the importance of accessibility and integrated online-offline channels. Although consumers valued cultural authenticity, purchasing frequency remained relatively low, suggesting that Pa-Kao-Ma is still perceived as an occasional rather than everyday product—revealing both a structural limitation and a strategic positioning opportunity. The study is limited by the use of convenience sampling within a single provincial context, which may constrain generalizability. Nevertheless, it contributes to academic knowledge by conceptualizing “community identity” as a strategic resource that links market opportunity formation with systematic marketing mix design. The proposed community identity-driven strategic marketing model extends existing marketing theory by demonstrating how cultural identity can be transformed into a competitive advantage within localized creative economies.

Keywords: Market Opportunity Analysis; Marketing Strategy Development; Community Identity Products; Pa-Kao-Ma; Amnat Charoen Province

บทนำ

ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน โดยเฉพาะสิ่งทอพื้นบ้านอย่างผ้าขาวม้า เป็นผลผลิตที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชุมชนไทยมาอย่างยาวนาน ในบริบทการตลาดรวมสมัย งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความแท้จริงของแบรนด์ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความหมายเชิงสัญลักษณ์และความแท้จริงของสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ (Beverland & Farrelly, 2020; Napoli, Dickinson-Delaporte & Beverland, 2021; Solomon, 2020) ขณะเดียวกัน สภาพแวดล้อมดิจิทัลได้เปลี่ยนรูปแบบการเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้กระบวนการค้นหา เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Verhoef, Kannan & Inman, 2021) อย่างไรก็ตาม แม้งานวิจัยจะอธิบายคุณค่าของสินค้าเชิงสัญลักษณ์หรือพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรายด้าน แต่ยังขาดคำอธิบายเชิงบูรณาการว่า โอกาสทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนสามารถถูกแปลงไปสู่ กลยุทธ์การตลาด อย่างเป็นระบบได้อย่างไรในบริบทพื้นที่เฉพาะ

จังหวัดอำนาจเจริญ เป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์สิ่งทอชุมชน โดยข้อมูลจากฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนและหน่วยงานพัฒนาชุมชนระบุว่าจังหวัดนี้มีผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพจำนวน 99 รายการ และมีชุมชน OTOP นวัตกรรมิ จำนวน 34 ชุมชน ซึ่งสะท้อนการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและกิจกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม ผ้าขาวม้าในพื้นที่ที่มีจุดเด่นจากกระบวนการผลิตดั้งเดิม การใช้สีธรรมชาติ และลวดลายที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังเผชิญข้อจำกัดด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภคยุคใหม่ และการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในพื้นที่อื่นของประเทศไทยที่ชี้ว่าการมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอหากขาดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ (Chantanee & Yansomat, 2023; กนกรัตน์ พรรณเจริญ, จุฑามาส ชมผา และ นิตานาจ โสภภาพล, 2567)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังขาดการบูรณาการระหว่างการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดภายในพื้นที่เดียวกัน แม้ว่าทฤษฎีการตลาดจะพัฒนาไปสู่ 7Ps และ 4Cs แต่กรอบ 7Ps เหมาะกับธุรกิจบริการ และ 4Cs เน้นมุมมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ในขณะที่ผ้าขาวม้าเป็นสินค้าเชิงกายภาพที่ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจเชิงปฏิบัติการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้วยตนเอง กรอบส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps จึงเหมาะสมในฐานะเครื่องมือพื้นฐานที่ช่วยแปลงโอกาสทางการตลาดไปสู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติได้จริง (Kotler & Keller, 2021; Kotler & Armstrong, 2023)

บทความนี้นำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ เพื่อบูรณาการข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการในพื้นที่ อันเป็นการเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนในบริบทพื้นที่จริงอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนประเภทผ้าขาวม้า ในจังหวัดอำนาจเจริญ
2. เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนประเภทผ้าขาวม้า ในจังหวัดอำนาจเจริญ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดโอกาสทางการตลาดและผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน

แนวคิดโอกาสทางการตลาดอธิบายถึงกระบวนการระบุความต้องการของผู้บริโภค การประเมินสภาพแวดล้อมทางการตลาด และการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2021; Morgan, Feng & Whitley, 2022) ในบริบทของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน โอกาสทางการตลาดไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ และเรื่องราวของชุมชนซึ่งสามารถใช้เป็นฐานในการสร้างความแตกต่างในตลาดได้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการเพิ่มมูลค่าเชิงวัฒนธรรม เช่น การแปรรูปผ้าขาวม้าเพื่อเพิ่มมูลค่า (Mahatamnuchok & Klamsakul, 2025) การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย (Nudang, 2023) แต่ยังขาดการนำแนวคิดโอกาสทางการตลาดมาใช้วิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงระบบ โดยเฉพาะในบริบทพื้นที่เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นกรอบพื้นฐานในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเชิงกายภาพ (Kotler & Armstrong, 2023; Homburg, Theel & Hohenberg, 2020) โดยเน้นการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยในบริบทผ้าขาวม้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนไทยสะท้อนองค์ประกอบของ 4Ps อย่างชัดเจน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสำหรับตลาดรีสอร์ทแวร์ (ศิริ โคตรธา และคณะ, 2567) การออกแบบเครื่องแต่งกายจากผ้าขาวม้า (รัชฎาภรณ์ ถิระแก้ว และคณะ, 2025) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ศึกษาองค์ประกอบของ 4Ps แยกส่วน และยังไม่เชื่อมโยงกับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของพื้นที่อย่างเป็นระบบ

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและการสื่อสารแบรนด์อัตลักษณ์

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายกระบวนการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2020) ในขณะที่สภาพแวดล้อมดิจิทัลส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์เชิงความหมายจากสินค้า (Verhoef et al., 2021; Rui, Whinston & Liu, 2024) งานวิจัยในบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชนไทย พบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า เช่น งานของ Jarusen & Virojirut (2022) ที่ศึกษาเรื่องช่องทางการตลาดผ้าขาวม้า อย่างไรก็ตาม วรรณกรรมยังขาดการเชื่อมโยงการสื่อสารแบรนด์อัตลักษณ์เข้ากับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ 4Ps ในพื้นที่เดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าขาวม้าและช่องว่างขององค์ความรู้

งานวิจัยเกี่ยวกับผ้าขาวม้าในประเทศไทยจำนวนมากมุ่งเน้นด้านการออกแบบ การเพิ่มมูลค่า และการอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Mahatamnuchok & Klamsakul, 2025; Nudang, 2023; ชีร์ โคตรธา และคณะ, 2567) แต่ยังขาดการวิเคราะห์ในมิติการตลาด โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างโอกาสทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในบริบทพื้นที่เดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในมิติแนวคิดโอกาสทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าขาวม้า พบว่า วรรณกรรมแต่ละกลุ่มอธิบายองค์ประกอบสำคัญของการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน “คนละส่วน” กล่าวคือ งานด้านผ้าขาวม้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าเชิงวัฒนธรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Nudang, 2023; ชีร์ โคตรธา และคณะ, 2567) งานด้านช่องทางการตลาดและออนไลน์มุ่งเน้นการจัดการการขายและการสื่อสาร (Jarusen & Virojirut, 2022) ขณะที่แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่อธิบายกลไกการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ (Kotler & Keller, 2021; Morgan et al., 2022; Homburg et al., 2020) และงานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลอธิบายการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2020; Verhoef et al., 2021; Rui et al., 2024)

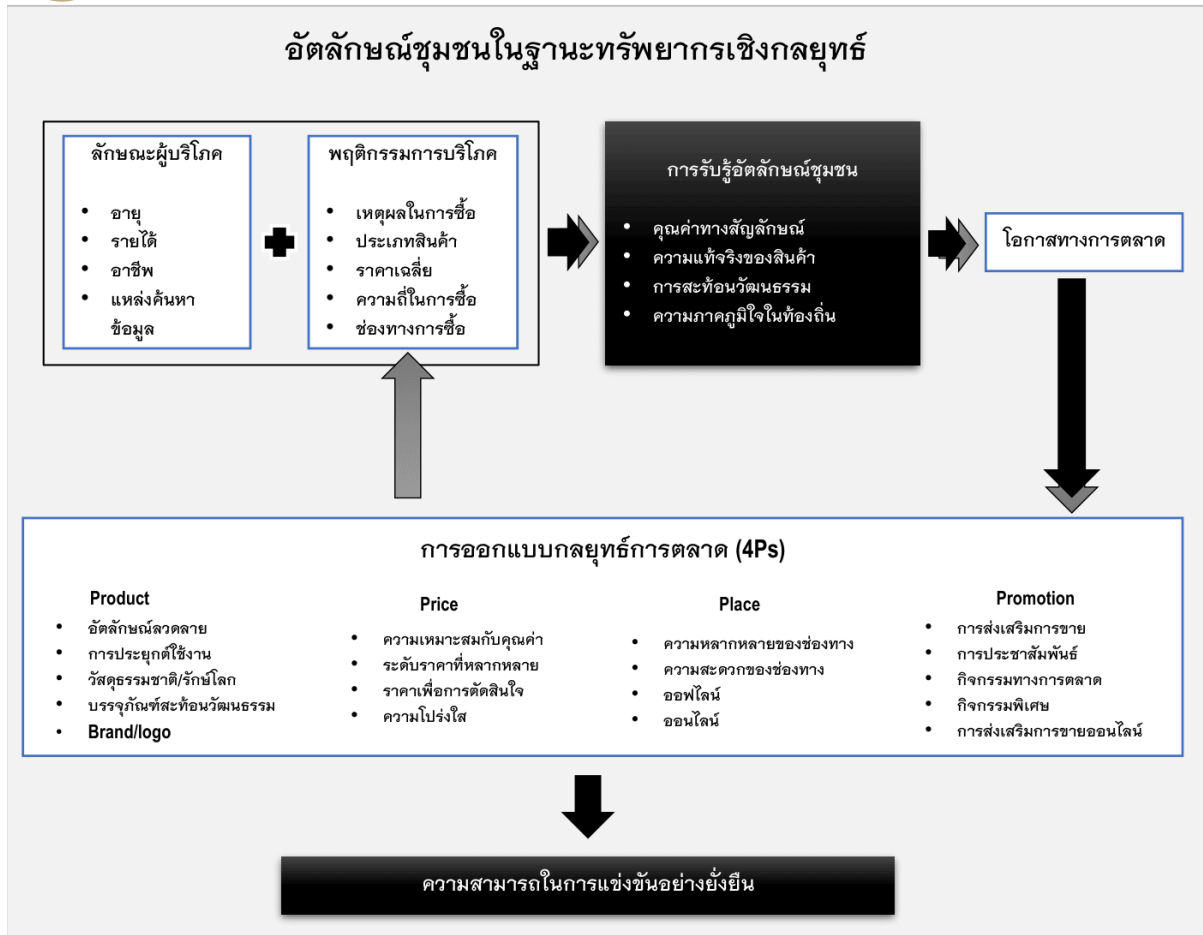
อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่บูรณาการองค์ความรู้เหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายว่าอัตลักษณ์ผ้าขาวม้าในบริบทพื้นที่ สามารถก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาด และถูกแปลงไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ภายใต้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างไร ช่องว่างดังกล่าวนำไปสู่การสังเคราะห์วรรณกรรมเพื่อกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์วรรณกรรมและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัย/ปี	ประเด็นที่ศึกษา	มิติทางทฤษฎี/ มิติการตลาด	ข้อค้นพบสำคัญ	ตัวแปรที่สกัดใช้ ในการวิจัยนี้
Mahatamnuchok and Klamsakul (2025)	การแปรรูปผ้าขาวม้าเพื่อเพิ่มมูลค่า	การพัฒนาผลิตภัณฑ์; อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	การปรับปรุงแบบผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความโดดเด่น	ผลิตภัณฑ์ (Product), อัตลักษณ์
Nudang (2023)	การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผ้าขาวม้า	การสื่อสารคุณค่าผ่านดีไซน์; กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	การออกแบบช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงสัญลักษณ์	ผลิตภัณฑ์, การสร้างแบรนด์อัตลักษณ์
ธีร์ โคตรธา และคณะ (2567)	การพัฒนาผ้าขาวม้าสำหรับตลาดรีสอร์ทแนวรี	การปรับผลิตภัณฑ์ตามตลาดเฉพาะ	การพัฒนาตามตลาดเป้าหมายช่วยเพิ่มความแตกต่าง	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, บริบทตลาด
Jarusen and Virojrut (2022)	ช่องทางการตลาดผ้าขาวม้า	การจัดการช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ช่องทางออนไลน์ช่วยขยายการเข้าถึงตลาด	ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
Chantane and Yansombat (2023)	อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์กับการรับรู้คุณค่า	การสร้างแบรนด์อัตลักษณ์; การรับรู้คุณค่า	อัตลักษณ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	อัตลักษณ์แบรนด์, การรับรู้คุณค่า
Kotler and Keller (2021)	การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	การวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า สภาพแวดล้อม และทรัพยากร	การระบุโอกาสอย่างเป็นระบบช่วยสร้างความได้เปรียบ	โอกาสทางการตลาด
Morgan et al. (2022)	ความสามารถด้านการรับรู้ตลาดและความได้เปรียบ	ความสามารถทางการตลาด (Market Sensing Capability)	การรับรู้ตลาดช่วยเพิ่มความความสามารถในการแข่งขัน	ความสามารถในการวิเคราะห์โอกาส
Solomon (2020); Verhoef et al. (2021)	พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ; การมีส่วนร่วมดิจิทัล	ข้อมูลออนไลน์และประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดด้านโอกาสทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ หน้าที่เป็นฐานวิเคราะห์ที่บูรณาการอัตลักษณ์ชุมชน โอกาสทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดเข้าด้วยกัน ในเชิงพลวัต สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและบริบทของวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) โดยออกแบบในลักษณะ Convergent Parallel Design กล่าวคือ เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในช่วงเวลาเดียวกัน จากนั้นจึงนำผลมาบูรณาการร่วมกันในขั้นตอนการสังเคราะห์ผลการวิจัย เหตุผลของการเลือกใช้รูปแบบนี้ เนื่องจากการวิเคราะห์ “โอกาสทางการตลาด” จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงโครงสร้างด้านอุปสงค์ (พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค) ควบคู่กับข้อมูลเชิงบริบทด้านอุปทาน (มุมมองและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ) เพื่อให้สามารถพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่มีความสอดคล้องเชิงพื้นที่ได้อย่างเป็นระบบ พื้นที่วิจัยคือ จังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งเป็นบริบทของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนประเภทผ้าขาวม้า

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้

ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 385 คน และเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความเพียงพอของกำลังทางสถิติ (Statistical power) และความเสถียรของค่าประมาณ

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือก (Inclusion Criteria) คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า และยินยอมให้ข้อมูลวิจัย การสุ่มแบบอาศัยความสะดวกอาจก่อให้เกิด Selection bias และไม่สามารถอ้างอิงผลทั่วไปสู่ประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม วิธีดังกล่าวเหมาะสมกับงานวิจัยเชิงพื้นที่ที่ไม่สามารถเข้าถึงกรอบประชากรทั้งหมดได้ชัดเจน และมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์รูปแบบและแนวโน้มเชิงตลาดมากกว่าการประมาณค่าประชากรระดับประเทศ

เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด พัฒนาจากกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมการบริโภค (3) ความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับตัวแปรตามกรอบแนวคิด และปรับแก้ก่อนนำไปใช้จริง ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.989 แสดงถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับสูงมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ด้านการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และใช้ Independent t-test และ One-way ANOVA เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดตามลักษณะผู้บริโภค ซึ่งสนับสนุนการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 3 ราย คัดเลือกด้วยวิธี Purposive sampling โดยพิจารณาจากประสบการณ์ ความต่อเนื่องของธุรกิจ และบทบาทในชุมชน แม้จำนวนผู้ให้ข้อมูลมีขนาดเล็ก แต่การสัมภาษณ์ดำเนินไปจนเกิดความอิ่มตัวของข้อมูล (Data saturation) ภายในบริบทพื้นที่ศึกษา เครื่องมือใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ครอบคลุมประเด็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัญหา และโอกาสทางการตลาด

หลังการวิเคราะห์แยกส่วน ผู้วิจัยนำผลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้อัตลักษณ์ มาบูรณาการกับธีมจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดภายใต้กรอบ 4Ps โดยให้ข้อมูลเชิงคุณภาพทำหน้าที่อธิบายและเสริมความเข้าใจเชิงบริบทของผลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.25 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.25 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปถึงร้อยละ 90.75 โดยร้อยละ 68.50 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผ้าขาวม้ามามีศักยภาพในการเข้าถึงตลาดเมือง โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีการศึกษาและกำลังซื้อระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสินค้าเชิงอัตลักษณ์และวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อคือ ลวดลายที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือความสามารถในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า “อัตลักษณ์” เป็นปัจจัยนำในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการแข่งขันด้านราคาโดยตรง นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับระดับราคา 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.20 และนิยมซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 82.00 อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.00 สะท้อนว่าผ้าขาวม้ายังถูกมองเป็นสินค้าสำหรับโอกาสพิเศษมากกว่าสินค้าใช้ในชีวิตประจำวัน ประเด็นดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นทั้งข้อจำกัดเชิงพฤติกรรมการณ์ซื้อ และโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบโจทย์การใช้งานประจำวันเพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อในอนาคต

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดภายใต้กรอบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.53, S.D. = 1.000) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.65, S.D. = 1.098) รองลงมาคือด้านราคา (Mean = 3.60, S.D. = 1.091) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.47, S.D. = 1.064) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.40, S.D. = 1.133) ผลดังกล่าวสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและความเหมาะสมของราคามากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายระยะสั้น เมื่อพิจารณาเชิงลึกในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ การสะท้อนเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชน (Mean = 3.75) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์เป็นลำดับแรก ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย (Mean = 3.67) ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าเฉพาะทางได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.81) สะท้อนบทบาทของการผสมผสานช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ในการเข้าถึงตลาด

ทั้งนี้ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในทุกด้านมีค่าประมาณ 1.000 ขึ้นไป แสดงถึงความหลากหลายของความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานที่พบว่า อายุ รายได้ อาชีพ แหล่งค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลดังกล่าวสะท้อนว่า

ตลาดผ้าขาวม้าไม่ได้เป็นตลาดที่มีความต้องการแบบเดียวกันทั้งหมด แต่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งสนับสนุนความจำเป็นของการกำหนดกลยุทธ์แบบจำแนกกลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้อัตลักษณ์ชุมชนเป็นจุดขายหลัก พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการรายหนึ่งที่ระบุว่า “ถ้าไม่มีลวดลายที่เป็นของชุมชนจริง ลูกค้าจะไม่รู้สีกว่ามันต่างจากผ้าทั่วไป” และอีกประเด็นหนึ่งที่สะท้อนว่า “หน้าร้านอย่างเดียวไม่พอ ต้องขายออนไลน์ควบคู่กัน” ข้อมูลดังกล่าวช่วยอธิบายเชิงบริบทวาทะของอัตลักษณ์และการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทางเป็นกลไกสำคัญในการแปลงโอกาสทางการตลาดไปสู่การปฏิบัติจริง

โดยสรุป ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสอดคล้องกันในประเด็นสำคัญว่าอัตลักษณ์ชุมชนเป็นปัจจัยหลักในการสร้างโอกาสทางการตลาด ขณะที่กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคส่งผลต่อการรับรู้กลยุทธ์การตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าในบริบทพื้นที่ต่อไป

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ชุมชนรูปแบบผ้าขาวม้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.47	1.064	มาก	3
ด้านราคา (Price)	3.60	1.091	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.65	1.098	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.40	1.133	มาก	4
โดยรวม	3.53	1.000	มาก	

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า “อัตลักษณ์ชุมชน” มีบทบาทเชิงโครงสร้างต่อการเกิดโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า จังหวัดอำนาจเจริญ กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้ประเมินผลิตภัณฑ์จากมิติประโยชน์ใช้สอยหรือราคาเพียงอย่างเดียว หากแต่ให้ความสำคัญกับลวดลาย ความหมายทางวัฒนธรรม และความรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนในฐานะคุณค่าทางสัญลักษณ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ความแท้จริงของแบรนด์ (perceived authenticity) และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่อธิบายว่าสินค้าวัฒนธรรมสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ผ่านมิติความหมาย มากกว่ามิติการทำหน้าที่เชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม บริบทของผ้าขาวม้าอำนาจเจริญสะท้อนมิติที่ลึกกว่านั้น กล่าวคือ อัตลักษณ์มิได้ทำหน้าที่เพียงเสริมคุณค่าผลิตภัณฑ์ แต่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของตลาดเมืองกับการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในพื้นที่ อัตลักษณ์จึงเป็นทั้งทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมและทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สามารถแปลงไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ผ้าขาวม้ายังคงถูกมองเป็นสินค้าสำหรับโอกาสพิเศษมากกว่าสินค้าใช้ประจำ สะท้อนจากความถี่ในการซื้อที่ค่อนข้างต่ำ ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า สินค้าอัตลักษณ์ชุมชนมักเผชิญข้อจำกัดด้านการใช้งานในชีวิตประจำวัน หากยังคงรูปแบบดั้งเดิมมากเกินไป (Liu, Burns & Hou, 2022) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นสินค้าสำหรับโอกาสพิเศษสามารถตีความเป็นศักยภาพเชิงตำแหน่งทางการตลาดได้ หากมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดที่ให้คุณค่ากับความพิเศษและความหมายเชิงสัญลักษณ์

สำหรับมิติของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญสูงสุดในมุมมองของผู้บริโภค สะท้อนว่าการเข้าถึงสินค้าและความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลเป็นเงื่อนไขสำคัญของการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ในบริบทของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ ช่องทางมิได้ทำหน้าที่เพียงเป็นกลไกการกระจายสินค้า หากยังเป็นพื้นที่สื่อสารเรื่องราวและสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เช่น งานแสดงสินค้าเฉพาะทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสอัตลักษณ์โดยตรง ดังนั้น มิติของ Place ในกรอบ 4Ps จึงมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ควบคู่กับความหมายเชิงโครงสร้างตลาด ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคยังชี้ให้เห็นว่า การรับรู้กลยุทธ์การตลาดมิได้เป็นเนื้อเดียวกัน หากแตกต่างตามลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ความแตกต่างดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน แต่ในบริบทสินค้าชุมชน การแบ่งส่วนตลาด ควรพิจารณามิติการรับรู้อัตลักษณ์และความหมายเชิงวัฒนธรรมควบคู่กับตัวแปรประชากรศาสตร์ กล่าวคือ ตลาดของผ้าขาวม้าไม่ได้จำแนกเพียงตามอายุหรือรายได้ แต่จำแนกตามระดับการให้คุณค่าทางสัญลักษณ์ของผู้บริโภคด้วย

การบูรณาการผลเชิงปริมาณกับข้อมูลจากผู้ประกอบการสะท้อนว่า ผู้ประกอบการมีความพยายามปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสัญญาณตลาด ทั้งในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา และการใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่กับช่องทางออฟไลน์ ความสามารถดังกล่าวสะท้อนลักษณะของการเรียนรู้เชิงตลาดในบริบทวิสาหกิจชุมชน ซึ่งอาศัยการผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

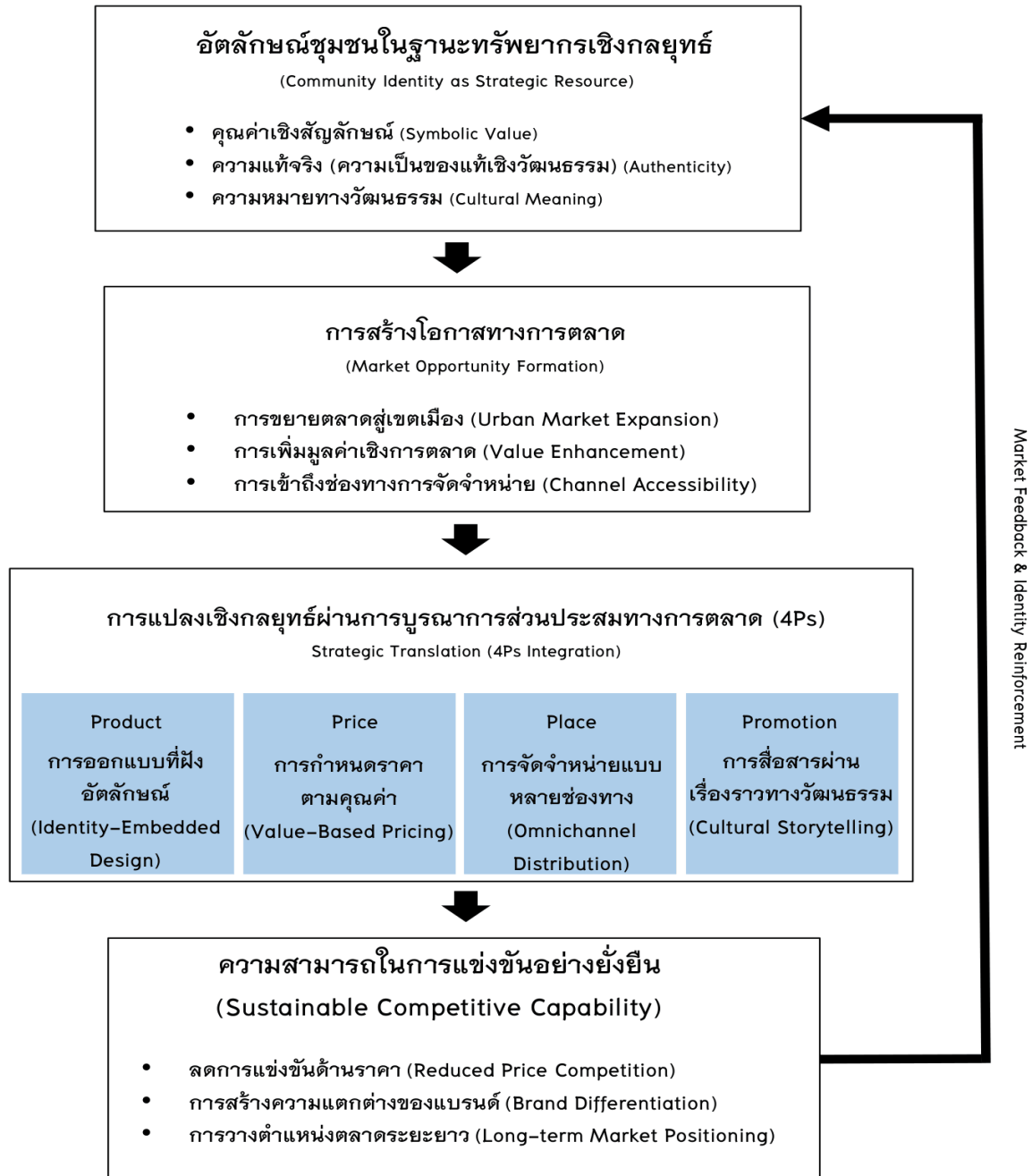
สรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมิได้ตั้งอยู่บนการแข่งขันด้านราคา หากแต่อยู่บนการบูรณาการอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้ากับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดอย่างสอดคล้องกับบริบท

พื้นที่ การเชื่อมโยงเช่นนี้ทำให้อัตลักษณ์ชุมชนมีใช้เพียงองค์ประกอบทางวัฒนธรรม หากเป็นแกนกลางของกลยุทธ์การตลาดในเชิงพลวัต

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยนี้เสนอองค์ความรู้ใหม่ในระดับแนวคิด โดยยกระดับ “อัตลักษณ์ชุมชน” จากการเป็นเพียงคุณค่าทางวัฒนธรรมสู่การอธิบายในฐานะ “ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์” ที่มีบทบาทเป็นแกนกลางของกระบวนการตลาดทั้งระบบ กล่าวคือ อัตลักษณ์มิได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความแตกต่างเชิงสัญลักษณ์ หากแต่เป็นจุดตั้งต้นของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค และเป็นตัวกำหนดทิศทางการเกิดโอกาสทางการตลาดในบริบทพื้นที่ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า การรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การประเมินโอกาสทางการตลาดในด้านการขยายตลาดเมือง การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม กระบวนการดังกล่าวทำให้อัตลักษณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรแกนกลางที่เชื่อมระหว่างอุปสงค์และอุปทาน

สาระสำคัญขององค์ความรู้ใหม่จึงอยู่ที่การเสนอความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่าง “อัตลักษณ์-โอกาสทางการตลาด-ส่วนประสมทางการตลาด-ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน” โดยวางอัตลักษณ์เป็นทรัพยากรตั้งต้น โอกาสทางการตลาดเป็นกลไกเชื่อม และ 4Ps เป็นกลไกแปลงเชิงกลยุทธ์ สุดท้ายจึงนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ตั้งอยู่บนฐานคุณค่าทางวัฒนธรรม ไม่ใช่การแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว องค์ความรู้ดังกล่าวช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในการอธิบายบทบาทของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนในระบบการตลาดสมัยใหม่ และสร้างกรอบแนวคิดที่สามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทพื้นที่อื่นได้



ภาพที่ 2 Community Identity-Driven Strategic Marketing Model (CISM)

จากภาพที่ 2 อธิบายความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างอัตลักษณ์ชุมชนกับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยวาง “อัตลักษณ์ชุมชน” เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทเป็นแกนกลางของกระบวนการตลาด อัตลักษณ์ก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าและนำไปสู่การสร้างโอกาสทางการตลาดในด้านการขยายตลาด การเพิ่มมูลค่า และการเข้าถึงช่องทาง จากนั้นโอกาสดังกล่าวถูกแปลงเชิงกลยุทธ์ผ่านการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ฝังอัตลักษณ์ การกำหนดราคาตามคุณค่า การจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง และการสื่อสารผ่านเรื่องราวทางวัฒนธรรม กระบวนการนี้นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ลดการแข่งขันด้านราคา สร้างความ

แตกต่างของแบรนด์ และสนับสนุนการวางตำแหน่งตลาดระยะยาว ทั้งนี้ ผลลัพธ์ทางการตลาดจะย้อนกลับมาส่งเสริมและต่อยอดอัตลักษณ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง สะท้อนลักษณะเชิงพลวัตของโมเดล

สรุป

โอกาสทางการตลาดของผ้าขาวม้าเกิดจากการรับรู้ “อัตลักษณ์ชุมชน” ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อัตลักษณ์ที่สะท้อนลวดลาย ความแท้จริง และความหมายทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยนำในการตัดสินใจซื้อ และเป็นฐานของการขยายตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเมืองและกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสินค้าเชิงวัฒนธรรม และ อัตลักษณ์ชุมชนทำหน้าที่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงการก่อรูปโอกาสทางการตลาดกับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดอย่างเป็นระบบ และเป็นพื้นฐานของความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนในบริบทพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่ชี้ว่าอัตลักษณ์ชุมชนเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ก่อรูปโอกาสทางการตลาด และสามารถแปลงสู่กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเป็นระบบ การนำผลการศึกษาไปใช้ควรดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมใน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับผู้ประกอบการ ระดับหน่วยงานสนับสนุนในพื้นที่ และระดับนโยบาย

ในระดับผู้ประกอบการ ควรเริ่มจากการจัดทำเอกสารกำหนดอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ โดยระบุที่มาของลวดลาย ความหมายเชิงวัฒนธรรม และจุดเด่นที่แตกต่าง เพื่อใช้เป็นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรพัฒนาระบบการจำหน่ายแบบผสานหลายช่องทาง (Omnichannel) โดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook Page, LINE Official Account และแพลตฟอร์ม e-commerce ควบคู่กับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในพื้นที่ เพื่อขยายการเข้าถึงตลาดเมือง ขณะเดียวกัน ควรสื่อสารการตลาดผ่านการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ในระดับหน่วยงานสนับสนุนในพื้นที่ ควรจัดอบรมด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนาตลาดออนไลน์รวมของจังหวัดเพื่อรวบรวมผลิตภัณฑ์ชุมชนไว้ในแพลตฟอร์มเดียว นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมตลาดเชิงสร้างสรรค์ เช่น งานแสดงสินค้าเฉพาะทางที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวและอัตลักษณ์ เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคในวงกว้าง

ในระดับนโยบาย ภาครัฐควรสนับสนุนการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการสร้างตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์พื้นที่อย่างชัดเจน ตลอดจนสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบ

ชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และ QR Code สำหรับการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนเข้ากับระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับประเทศอย่างเป็นรูปธรรม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นที่มีผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ประเภทเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างการรับรู้อัตลักษณ์และรูปแบบโอกาสทางการตลาดในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่สามารถอ้างอิงผลทั่วไปได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความแข็งแรงเชิงระเบียบวิธี อีกทั้งควรพัฒนาแบบจำลองเชิงสถิติขั้นสูงเพื่อทดสอบบทบาทของอัตลักษณ์ในฐานะตัวแปรเชื่อมระหว่างโอกาสทางการตลาดกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยตรง

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ พรรณเจริญ, จุฑามาส ชมผา และ นิศานาจ โสภภาพ. (2567). ยุทธศาสตร์เชิงพื้นที่การพัฒนาลิขสิทธิ์ชุมชน: ภูมิปัญญาและมูลค่าทางวัฒนธรรม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 3089–3107. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/272824
- ธีร์ โคตรธา, เจษฎาภรณ์ ช่วยแท่น, ชูพรรค แพงไธสง และ นพชัย ฟองอิสสระ. (2567). การสร้างสรรค์และพัฒนาผ้าขาวม้าของชุมชนคูบัวสำหรับตลาดรีสอร์ทแวร์. *วารสารสหวิทยาการ*, 21(2), 42–58. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/citujournal/article/view/274686>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2020). The authenticity dilemma: Brand authenticity and consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 260–280. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz047>
- Chantanee, M., & Yansombat, N. (2023). Development of products and brands from crocodile meat to increase competitiveness of Community Enterprise Kon Sawangha, Ang Thong Province. *Arts of Management Journal*, 7(4), 1327–1346. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/265487>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). Marketing process management: Aligning marketing strategy and execution. *Journal of Marketing*, 84(1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/0022242919882128>

- Jarusen, J., & Virojrut, T. (2022). Marketing channel management for the loincloth products on the community identity cotton design community enterprise group, Pathum Thani Province. *Arts of Management Journal*, 6(1), 160–174. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/252299>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing*. (18th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. (16th ed.). London: Pearson Education.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2022). Comparing online and in-store shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
- Mahatamnuchok, N., & Klamsakul, S. (2025). Creative innovation of Thai local woven product in Phetchaburi Province. *Business Administration and Management Journal Review*, 17(2), 217–231. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcujs/article/view/274556>
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2022). Marketing capabilities in SMEs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 34–57. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00778-2>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2021). The brand authenticity continuum. *Journal of Business Research*, 123, 492–505. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.038>
- Nudang, S. (2023). Designs of graphic and packaging of hand-woven fabrics to promote sales of a group of woman weaving loincloths, Thai Song Dam, Ratchaburi. *Parichart Journal*, 36(3), 65–81. <https://doi.org/10.55164/pactj.v36i3.262077>
- Rui, H., Whinston, A., & Liu, Y. (2024). Digital platforms and consumer decision-making. *Information Systems Research*, 35(1), 88–105. <https://doi.org/10.1287/isre.2023.1204>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (13th ed.). London: Pearson Education.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From multi-channel to omnichannel retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.001>