

การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผ้าทอลานข่อย
ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
Developing Marketing Mix Strategies of Lan Koi Weaving in Lan Koi
Subdistrict, Pa-Phayom District, Phatthalung Province

นพดล ชูเศษ*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

เอธัสวัฒน์ คำมณี

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

*e-mail: noppadon@hu.ac.th

Noppadon Chooset

Hatyai Business School, Hatyai University

Athassawat Kammanee

Faculty of Science, Prince of Songkla University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัญหาและส่วนประสมการตลาดในปัจจุบันของผ้าทอลานข่อย (2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอลานข่อย และ (3) พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ด้วยวิธีการแบบผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และสนทนากับสมาชิกกลุ่มผ้าทอนิคมลานข่อย จำนวน 10 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง จำนวน 384 คน ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ

ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ยังขาดการพัฒนาหรือการเพิ่มมูลค่า ด้านราคา ไม่สามารถขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ได้ ด้านช่องทางการจำหน่าย ขาดการจำหน่ายผ่านช่องทางที่ทันสมัย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด ขาดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มลูกค้า ประกอบกับนักท่องเที่ยวต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลานข่อยประเภทกระเป๋า 3 แบบ คือ กระเป๋าผ้าใส่ของ กระเป๋าแฟชั่น และกระเป๋าสตางค์ ซึ่งสามารถยอมรับราคาได้ 301-400 บาท ช่องทางสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพิ่มกิจกรรมให้ร่วมสร้างประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การร่วมมือกับเครือข่ายพัฒนาทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์) ด้านราคา (กลยุทธ์การตั้งราคาสูง และกลยุทธ์การยอมรับราคาผลิตภัณฑ์) ด้านช่องทางการจำหน่าย (กลยุทธ์เพิ่มช่องทางออนไลน์สร้างรายได้) และด้านการส่งเสริมการตลาด (กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ร่วมโดยกิจกรรมนุ่งผ้าทอสไต้ลานข่อย) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการแต่ยังไม่ได้ดำเนินการในการวิจัยครั้งนี้ เช่น กระเป๋าดินสอ พวงกุญแจ เนคไท นอกจากนี้สมาชิกกลุ่มผ้าทอนิคมลานข่อย ควรฝึกทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ผ้าทอลานข่อย ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลานข่อย

Abstract

The objectives of this research were to (1) investigate the current problems and marketing mix of Lan Koi Weaving Group, (2) find out tourists' needs of Lan Koi Weaving Group's marketing mix, and (3) develop the group's marketing mix strategies in Lan Koi Subdistrict, Pa-Phayom District, Phatthalung Province. The qualitative research which was done by interview and focus group with the members of Lan Koi Weaving Group 10 people as well as the quantitative research that was completed by a tourists' questionnaire 384 people, selected by accidental sampling, set for data collection inside Lan Koi Subdistrict, Pa-Phayom District, Phatthalung Province were mixed for this study. The results of the first research objective revealed that the lack of the development and value added for the products were found, and the prices of the products cannot be increased. In addition, there was a problem on the modern channels of distribution such as online media, as well as for the marketing promotion, the activities for customers' participation were lacked. In terms of the second objective, it was found that the tourists in Lan Koi Subdistrict, Pa-Phayom District, Phatthalung Province preferred three kinds of bags, namely bags for carrying things, fashionable handbags and wallets. Customers can accept a price 301-400 Baht, channels of distribution such as social media and create an activity for the best customer experience. According to the final objective, the results showed that the group's marketing mix strategies: the new product development strategy and the collaboration with the product development network, the high pricing and price acceptance strategy, online channel strategy and the strategy of experience by wearing Lan Koi have been developed. It is recommended for the further research that the products such as pencil cases, key chains, and neckties which meet the tourists' needs should be developed. Moreover, the members of the group should sharpen their skills in order to continuously develop the more standardized products.

Keywords: Marketing Mix Strategies, Lan Khoi Weaving, Lan Khoi Weaving Products

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวในหลายจังหวัดของประเทศไทย มีหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น หนึ่งในการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม คือ การท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนของการท่องเที่ยวและเป็นทางเลือกใหม่ (Manager Online, 2008) โดยจังหวัดพัทลุงมีโครงการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง (Phatthalung Provincial Office, 2015) โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาก คือ ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม ซึ่งมีกิจกรรมล่องแก่งเป็นจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว (Sator4U_team, 2014) มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาล่องแก่ง โดยเฉพาะช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่เมื่อต้นปี 2558 ในแต่ละวันมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศประมาณ 12,000 คน (ASTV Manager Online, 2015) นอกจากแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงของแต่ละกลุ่มจำหน่ายด้วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ผลิตภัณฑ์งานไม้กลึง ผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

ผลิตภัณฑ์ตัวหนังตะลุง และผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะกลุ่มผ้าทอเป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียงเนื่องจากผ้าทอลายดอกพะยอมเคยได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทผ้าฝ้ายของภาคใต้ ซึ่งอยู่ในระดับ 4 ดาว จากการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของปี 2546 ปัจจุบันมีทั้งผ้าทอลายยกดอก 18 ลาย และผ้าขาวม้า จำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าในพื้นที่และนอกพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้าราชการที่ซื้อผ้าไปตัดชุดทำงาน (Seangrueangrot, Sittichot, Thongsrichan, Thongchay, Kedwan & Thangsrichan, 2016)

จากการที่ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ทำให้มีความน่าสนใจในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพได้ ปัจจุบันมีการทำวิจัยร่วมกับหน่วยงานในพื้นที่เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชน (Pattano & Sawong, 2012) ซึ่งอยู่ระหว่างการดำเนินงานให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ของ

ชุมชนยังมีความจำเป็นต้องพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผ้าทอนิคมลานข่อยเนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นผ้าทอให้ลูกค้านำไปตัดเย็บเป็นชุดทำงาน มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะในพื้นที่ และกลุ่มข้าราชการ แต่ยังไม่ได้มีการพัฒนาต่อยอดหรือเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ประกอบกับทางกลุ่มมีเศษผ้าทอที่เหลือใช้ ซึ่งเกิดจากการตัดผ้า หรือผ้าทอที่ไม่สามารถจำหน่ายเป็นผ้าทอแบบเต็มผืนได้ แต่สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์อื่นได้ เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋า พวงกุญแจ สำหรับเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว

ในอนาคตชุมชนจำเป็นต้องมีความพร้อมรับมือการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้น การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดจะทำให้กลุ่มผ้าทอทราบสภาวะการแข่งขันและกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดจะทำให้ทราบศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าทอ การกำหนดทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่มาจากการวิเคราะห์ SWOT ทำให้กลุ่มผ้าทอมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนากลุ่มผ้าทอให้มีศักยภาพมากขึ้นเพื่อให้สามารถดำเนินการในสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและส่วนประสมการตลาดในปัจจุบันของผ้าทอลานข่อย ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอลานข่อย ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้กระบวนการผสมผสานวิธีวิจัย (Mixed Methods) ผสมผสานในระดับกลยุทธ์ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยใช้รูปแบบนำ-แบบรอง (Dominant-Less Dominant Design) ดำเนินการด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ตามด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Exploratory Design) (Traimongkolkul & Chatraphorn, 2012) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล คือ สมาชิกกลุ่มทอผ้านิคมลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง จำนวน 10 คนโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ด้วยวิธีการเลือกความมีชื่อเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผ้าทอนิคมลานข่อย ซึ่งเป็นจุดสนใจหลักของการวิจัย

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวในตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง จำนวน 384 คน มาจากการใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรของ Cochran (Yotonyos & Sawadisan, 2011) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (National Statistical Office, n.d.)

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มกับสมาชิกในกลุ่มผ้าทอนิคมลานข่อยจำนวน 10 คน โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมพร้อมกับการสัมภาษณ์แบบมีแนวทางเป็นตัวกำหนด (Yoddumnern & Tanghontip, 2009) ในประเด็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอนิคมลานข่อยในปัจจุบัน ประกอบด้วย สถานการณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กลุ่มลูกค้าหลัก รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด แนวทางในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์โดยบันทึกเทปในการสนทนากลุ่ม

การศึกษาเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) คัดเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และด้านความเที่ยง ใช้วิธีการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของครอนบาคซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะยอมรับ (Ketsang, 2016) เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลลานข่อย จำนวน 384 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป และ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลานข่อย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) การจัดระเบียบข้อมูล (2) การกำหนดรหัสข้อมูล (3) การสร้างบทสรุป จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นี้มาเขียนรายงานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสาระอย่างเป็นระบบ (Yoddumnern & Tanghontip, 2009)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละพร้อมทั้งใช้ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มผ้าทอนิคมลานข่อย ทั้งภายในและภายนอกโดยการวิเคราะห์ SWOT และจัดทำทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) นำเสนอในการเขียนรายงานการวิจัย เพื่อให้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

3. นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 ประมวลรวมกับสมาชิกกลุ่มผ้าทอ และวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ผ้าอีกครั้ง หลังจากนั้นพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าทอลานข่อย ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัย

1. จากการสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มผ้าทอลานข่อยเพื่อรับทราบปัญหาและความต้องการที่แท้จริงและร่วมกันหาแนวทางแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันทางกลุ่มมีผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่จำหน่ายให้กับกลุ่มข้าราชการเป็นส่วนใหญ่เพื่อนำไปตัดเป็น

ชุดต่าง ๆ ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย แต่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอลานข่อยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ประกอบกับมีเศษผ้าที่เหลือใช้ซึ่งสามารถนำมาเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวได้

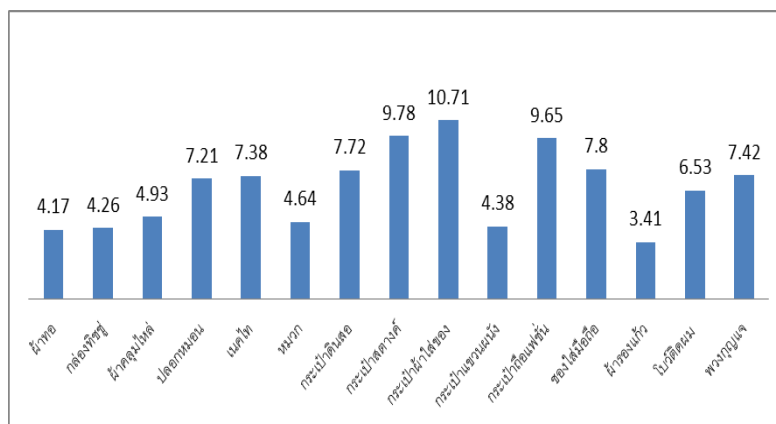
ด้านราคา ผ้าทอลายยกดอกราคา 250 บาทต่อหลา และผ้าขาวม้า 150 บาทต่อหลา ขายราคานี้มานานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกลุ่ม ปัจจุบันต้นทุนต่าง ๆ สูงมากขึ้น เช่น เส้นด้ายราคาสูงขึ้น แต่ยังคงขายราคาเดิมเนื่องจากลูกค้ายอมรับราคานี้แล้ว ทำให้ได้กำไรไม่มากเท่าที่ควร

ด้านช่องทางการจำหน่าย ลูกค้าสามารถซื้อได้ที่กลุ่มผ้าทอ เทศโกโลตัสพัทลุง และใช้โทรศัพท์สั่งซื้อ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการขายผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นที่นิยมมากขึ้น แต่สมาชิกในกลุ่มยังขาดความรู้ ความสามารถในการจำหน่ายผ่านช่องทางเหล่านี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาความรู้ความสามารถของสมาชิกกลุ่มผ้าทอลานข่อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันทางกลุ่มผ้าทอไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่เป็นแบบแผน มีเพียงสื่อโฆษณาผ่านแผ่นพับที่ทางหน่วยงานอื่น ๆ สนับสนุน และกิจกรรมทอผ้าให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมคุณลักษณะของการทอผ้าซึ่งเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ และเหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มนักศึกษาที่มาเป็นกลุ่มเพื่อมาเรียนรู้ แต่ยังขาดการสร้างประสบการณ์ร่วมให้เกิดขึ้นโดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลานข่อย พบว่า

ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอที่นักท่องเที่ยวต้องการ

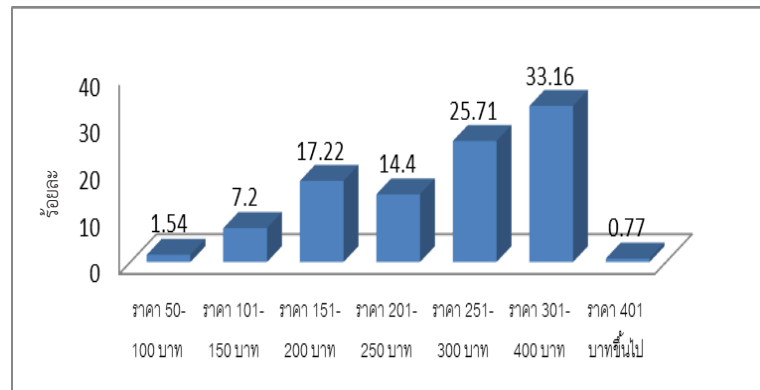


รูปที่ 1 ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอที่นักท่องเที่ยวต้องการ (ร้อยละ)

จากรูปที่ 1 พบว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอที่นักท่องเที่ยวต้องการเรียงลำดับตามจำนวนการถูกเลือกมากที่สุดไปหาน้อย คือ กระเป๋าสีของ ร้อยละ 10.71 กระเป๋า

สตางค์ ร้อยละ 9.78 กระเป๋าถือแฟชั่น ร้อยละ 9.65 และผ้ารองแก้ว น้อยที่สุดร้อยละ 3.41 ตามลำดับ

ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

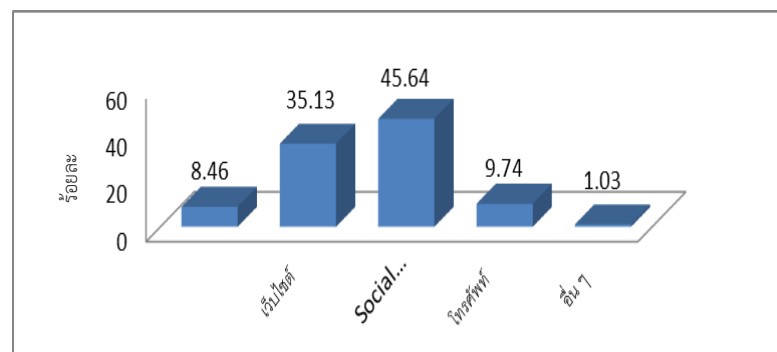


รูปที่ 2 ราคาผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวยอมรับ

จากรูปที่ 2 พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ราคา 301- 400 บาท ร้อยละ 33.16 ราคา 251-300 บาท ร้อยละ 25.71 ราคา 151-200 บาท ร้อยละ 17.22 ราคา 201-250

บาท ร้อยละ 14.40 ราคา 101-150 บาท ร้อยละ 7.20 ราคา 50-100 บาท ร้อยละ 1.54 และราคา 401 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.77 ตามลำดับ

ช่องทางที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3 ช่องทางที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

จากรูปที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกช่องทางในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ สั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 45.64 รองลงมา คือ สั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 35.13 สั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ ร้อยละ 9.74 และกลับมาซื้อ ที่กลุ่มผ้าทอ ร้อยละ 8.46 ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด

จากการสอบถามสมาชิกกลุ่มผ้าทอถึงความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรเน้นการทำกิจกรรม (Event Marketing) ดังนั้น การสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงใช้ประเด็นคำถามให้เลือกตอบว่า มีความต้องการให้จัดกิจกรรมโดยมีส่วนร่วมหรือไม่ พบว่า ร้อยละ 82 ต้องการกิจกรรมที่ตนเองมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนวรรณกรรม และวิเคราะห์ SWOT (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 SWOT Analysis

S	W
S1 มีผ้าทอที่มีคุณภาพดี S2 มีลวดลายผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น S3 ผ้าทอได้รับมาตรฐานสินค้า OTOP ระดับ 4 ดาว S4 สมาชิกในกลุ่มมีความรู้ด้านการทอผ้าเป็นอย่างดี S5 สมาชิกในกลุ่มมีความเข้มแข็งและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ S6 ที่ตั้งของกลุ่มอยู่ในพื้นที่เส้นทางการท่องเที่ยว	W1 ผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลาย W2 ผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว W3 ขาดความรู้และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ W4 ขาดการส่งเสริมทางการตลาด W5 ขาดเครื่องมือในการตัดเย็บผลิตภัณฑ์ผ้า เช่น จักรเย็บผ้า W6 ขาดเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Line ที่มีอิทธิพลในปัจจุบัน
O	T
O1 มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ O2 จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น O3 นักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอ O4 มีลูกค้ากลุ่มข้าราชการนำผ้าไปตัดเย็บเป็นชุดทำงาน และต้องการผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากผ้าทอที่ใช้ในการทำงาน O5 มีสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ O6 นักท่องเที่ยวยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ 301-400 บาท O7 เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ร้านค้า Template ต่าง ๆ ที่มีเปิดให้ใช้งานและเข้าพื้นที่ด้วยราคาถูก มีเครื่องมือทันสมัย ง่ายต่อการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และ Line	T1 ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ T2 ขาดคนรุ่นใหม่ที่มาสานต่อภูมิปัญญาการทอผ้า T3 งบประมาณภายนอกที่สนับสนุนในการให้นักเรียนหรือคนรุ่นใหม่ที่มาฝึกไม่ต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์ SWOT สามารถกำหนดเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 TOWS Matrix

	S	W
O	$S_1+S_2+S_3+S_5+S_6+O_1+O_2 =$ <u>นุ่งผ้าสไตร์ผ้าทอลานข่อย</u> $S_1+S_2+S_3+S_6+O_2+O_3 =$ <u>การตั้งราคาสูง</u> $S_1+S_3+O_6 =$ <u>การยอมรับราคาสินค้า</u> $S_1+S_2+S_3+O_4 =$ <u>การรักษาฐานลูกค้าเดิม</u>	$W_1+W_2+W_3+O_3+O_5+O_6 =$ <u>พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</u> $W_6+O_3 =$ <u>เพิ่มช่องทางออนไลน์สร้างรายได้</u> $W_4+O_2+O_3+O_6 =$ <u>เจาะตลาดลูกค้า</u> $W_3+W_4+W_5+O_5 =$ <u>การร่วมมือกับเครือข่ายพัฒนาทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์</u>
T	$S_1+S_5+T_1 =$ <u>นำเสนอศักยภาพต่อหน่วยงานสนับสนุน</u> $S_4+T_3+T_4 =$ <u>สานต่อภูมิปัญญาพื้นบ้าน</u>	$W_5+T_1 =$ <u>จักรเย็บผ้าสร้างรายได้</u>

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ดังนี้

การเตรียมประเด็นเพื่อเสริมสร้างจุดแข็ง และส่งเสริมโอกาส (SO Strategy)

■ นุ่งผ้าสไตร์ผ้าทอลานข่อย นำผ้าทอที่ทางกลุ่มมีอยู่มาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยสร้างประสบการณ์ร่วม

■ การตั้งราคาสูง สามารถตั้งราคาสูงเนื่องจาก

นักท่องเที่ยวมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีคุณภาพ มาตรฐาน และความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

■ การยอมรับราคาสินค้า สินค้าคุณภาพดี และนักท่องเที่ยวยอมรับราคาสินค้า

■ การรักษาฐานลูกค้าเดิม เน้นกลุ่มลูกค้าข้าราชการ โดยผลิตภัณฑ์ผ้าทอแบบเดิม

การเตรียมประเด็นเพื่อแก้ไขจุดอ่อน โดยใช้โอกาสจากภายนอก (WO Strategy)

■ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (1) พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว และ (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าข้าราชการ

■ เพิ่มช่องทางออนไลน์สร้างรายได้ สร้างเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

■ เจาะตลาดลูกค้า เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว

■ พัฒนาทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมมือกับเครือข่ายและหน่วยงานสนับสนุนพัฒนาทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝึกอบรมแก่สมาชิก การนำเยาวชนมาเรียนรู้ในกลุ่มผ้าทอ

การเตรียมประเด็นเพื่อใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากภายนอก (ST Strategy)

■ นำเสนอศักยภาพต่อหน่วยงานสนับสนุน ใช้ความเข้มแข็งของกลุ่ม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน

ช่วงเริ่มต้นเพื่อให้สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ (Perceived Value)

■ สานต่อภูมิปัญญาพื้นบ้าน สร้างนักทอผ้ารุ่นใหม่ เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

การเตรียมประเด็นเพื่อแก้ไขจุดอ่อน และเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส (WT Strategy)

■ จักรเย็บผ้าสร้างรายได้ให้การสนับสนุนจักรเย็บผ้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มทอผ้านิคมลานข่อย พบว่า

3.1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าทอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าทอ สมาชิกกลุ่มมีมติเห็นว่า สำหรับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว ควรนำผ้าทอและเศษผ้าที่เหลือนำมาพัฒนาเป็นกระเป๋าผ้าใส่ของ กระเป๋าแฟชั่น และกระเป๋าสตางค์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้วิธีการฝึกอบรม ทักษะฝีมือในการตัดเย็บกระเป๋าโดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน คือ ครูวนิดา แยมทิมและครูสุภาภรณ์ ลอยแก้ว (รูปที่ 4)



รูปที่ 4 การฝึกอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่ทำจากผ้าทอ

3.2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

3.2.1) การยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และนักท่องเที่ยวยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าทอจะพิจารณาจากพื้นฐานของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Customer-Based Pricing) กล่าวคือ เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคมาจากการสอบถามระดับราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ พบว่า ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าได้ไม่เกิน 400 บาท ดังนั้นทางผู้วิจัยและ

ทางกลุ่มผ้าทอต้องควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับต่ำกว่า 400 บาท เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ไม่เกินราคาดังกล่าว

3.2.2) การตั้งราคาสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และตลาดการท่องเที่ยวขยายตัว ทางกลุ่มสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าได้สูง เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่นำมาพัฒนาเป็นกระเป๋าผ้าของกลุ่มคือ ผ้าทอที่มีคุณภาพดี มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น อีกทั้งยังได้รับรางวัล OTOP ระดับ 4 ดาว ประกอบกับมีโอกาสสูงในตลาดนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งปัจจุบันยังมีคู่แข่งน้อยราย

ตารางที่ 3 ราคาผลิตภัณฑ์กระเป๋าแต่ละแบบ

ราคา 395 บาท	ราคา 370 บาท	ราคา 115 บาท
		

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางออนไลน์สร้างรายได้ สร้างเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างเว็บไซต์ให้กับทางกลุ่ม สร้างสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram พร้อมทั้งสอนวิธีการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตดังกล่าวกับสมาชิกกลุ่มผ้าทอ

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

นุ่งผ้าใส่ผ้าทอลานซ่อย นำผ้าทอที่ทางกลุ่มมีอยู่มาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายผ้าทอเพื่อกระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ซื้อผ้าทอ ซึ่งใช้วิธีการสอนนักท่องเที่ยวให้นุ่งผ้าทอโดยไม่จำเป็นต้องนำผ้าทอไปตัดเป็นชุด ก็สามารถนุ่งผ้าทอเป็นชุดได้ด้วยตนเอง ในการเริ่มต้นผู้วิจัยเชิญสอนให้สมาชิกกลุ่มผ้าทอมีความรู้ และฝึกทักษะการนุ่งผ้าทอโดยไม่ตัดเย็บเพื่อให้สามารถสอน และทำกิจกรรมนี้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่อไปได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าทอ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากยังขาดการเพิ่มมูลค่า และพัฒนาให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับ Putikanjanakul, Phattarowas & Limpiangkanan (2015) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายไม่มีตราห่อ ผลิตภัณฑ์ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่เสมอ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ จึงใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอบรมให้ความรู้ สอนทักษะการพัฒนาผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ผ้า สอดคล้องกับ Rodklang & Kongseng (2016) ศึกษาการพัฒนาผ้าทอเกาะยอ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา

ชุมชนบ้านท่าไทร ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พูดคุยกับผู้สูงอายุและมีประสบการณ์เรื่องการทอผ้า พบว่า กลุ่มมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยการแปรรูปให้มีความหลากหลาย และตอบสนองความต้องการของตลาด แต่เนื่องจากสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้ ความสามารถด้านทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทักษะการตัดเย็บ เพื่อไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด จึงเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้แก่สมาชิกกลุ่มผ้าทอ โดยการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอเกาะยอลายเกร็ดผ้าขึ้นจากนี้ Jindavong (2015) ศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีส่วนสนับสนุนด้านการจัดอบรมโครงการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ จัดอบรมให้ความรู้ และให้งบประมาณสนับสนุนในเรื่องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ และสนับสนุนด้านการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ชุมชนในเรื่องการเกษตรซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านวัตถุดิบในการผลิตสินค้า OTOP สำหรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอคุณภาพดี มีชื่อเสียง ประกอบกับตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ขยายตัว แต่อย่างไรก็ตามยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของกลุ่มลูกค้าด้วยจึงใช้กลยุทธ์การยอมรับราคาผลิตภัณฑ์ด้วย โดยพิจารณาจากพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้าเป็นสำคัญ ในราคาไม่เกิน 400 บาท ได้แก่ กระเป๋าถือแฟชั่น ราคาขาย 395 บาท กระเป๋าผ้าใส่ของ ราคาขาย 370 บาท และกระเป๋าสตางค์ ราคาขาย 115 บาท สอดคล้องกับ Chuatrakul, Tananone & Pochanachai (2013) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมไถลื้อบ้านลงใต้ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัด

เชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ด้านราคา ใช้การกำหนดระดับราคา ที่มุ่งคุณค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค เน้นระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นตามระดับคุณภาพของสินค้า ความทนทาน สีสนที่สวยงาม สะดุดตา โดยคำนึงถึงคุณค่า ที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าสูงสุด แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันกลุ่ม ผ้าทอลานห้อย ขาดช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ การขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น ซึ่งสมาชิกในกลุ่มยัง ขาดความรู้ และทักษะในการใช้เครื่องมือออนไลน์ สอดคล้อง กับ Chiarakul (2015) ศึกษาปัญหาและแนวทางการปรับตัว ของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC พบว่า ช่องทางการ จำหน่ายยังมีจำกัดโดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) จึงมีความ จำเป็นที่ต้องพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์โดยการสร้าง ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งให้ ความรู้ในการใช้งาน สอดคล้องกับ Jindavong (2015) ศึกษา แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย หน่วยงานภาครัฐ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนสนับสนุนด้านการเข้าชมสินค้า ทางเว็บไซต์ แสดงที่ตั้งและรายละเอียดสถานที่ผลิตและ จำหน่ายสินค้า OTOP อีกทั้งสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ โดยผ่านทางเว็บไซต์ นอกจากนี้ Chuatrakul, Tananone & Pochanachai (2013) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสม ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มหัตถกรรมไทลื้อบ้าน ลวงใต้ อำเภอต๋อยสะเท็ด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จำหน่าย ผ่านช่องทางตรงให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ผ่านการแสดง สินค้าในงานต่าง ๆ ทั้งในจังหวัด จังหวัดใกล้เคียง และใน กรุงเทพมหานคร รวมทั้งการแสดงผลสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันเน้นการขายกับกลุ่ม ลูกค้าเก่าจึงไม่มีความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาดมากนัก แต่ก็ยังมีการแจกแผ่นพับบ้าง ถ้ามีหน่วยงานอื่น ๆ ผลิตให้ เพราะไม่สามารถผลิตแผ่นพับให้กับนักท่องเที่ยวเองได้ มีการ สาธิตทอผ้าแต่ไม่ได้ให้ทดลองทอผ้า ซึ่งขาดการสร้างประสบการณ์ ร่วมให้เกิดขึ้นโดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นการสร้าง กิจกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างประสบการณ์ เช่น กิจกรรม การนุ่งผ้าทอโดยไม่ต้องตัดเย็บจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Trakulsom (2016) ศึกษากลยุทธ์ ในการจัดแสดงสินค้า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สร้าง ประสบการณ์ให้ผู้บริโภค พบว่า การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดสิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า และสร้าง ประสบการณ์ร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ เพราะเป็นการกระตุ้น ยอดขายและสร้างกระแสให้เกิดขึ้น จะทำให้สินค้าได้รับการกล่าวถึง

สรุป

การศึกษาปัญหาของกลุ่ม พบว่า มีปัญหาต่าง ๆ หลายประเด็น ได้แก่ ปัญหาด้านส่วนประสมการตลาด ปัญหาขาดเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการ จัดการต้นทุนเส้นด้าย ปัญหาด้านการสืบสานวิธีการทอผ้า ให้กับคนรุ่นหลัง ปัญหาขาดเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงาน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สามารถแก้ปัญหาให้กับทางกลุ่มได้ 2 ประเด็น คือ ด้านส่วนประสมการตลาด และสนับสนุน เครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (จักรเย็บผ้า และอุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้องต่าง ๆ) ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ในการพัฒนาผ้าทอ (ทั้งผ้าทอลายยกดอก และผ้าขาม้า) เป็นกระเป๋าผ้าใส่ของ กระเป๋าสตางค์ และกระเป๋าถือแฟชั่น โดยการอบรมให้ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้า

กลยุทธ์ราคา ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูง เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอคุณภาพดีมีชื่อเสียง ประกอบ กับตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ขยายตัว แต่อย่างไรก็ตามยัง ต้องคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของกลุ่มลูกค้าด้วยจึงใช้ กลยุทธ์การยอมรับราคาส่งผลิตภัณฑ์ด้วย โดยพิจารณาจาก พื้นฐานการรับรู้ของลูกค้าเป็นสำคัญในราคาไม่เกิน 400 บาท ได้แก่ กระเป๋าถือแฟชั่น ราคาขาย 395 บาท กระเป๋าผ้า ใส่ของ ราคาขาย 370 บาท และกระเป๋าสตางค์ ราคาขาย 115 บาท

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ใช้ช่องทางออนไลน์ โดยการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ใน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพร้อมทั้งสอนวิธีการใช้งาน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ใช้กิจกรรมให้ กลุ่มลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ คือ กิจกรรม นุ่งผ้าสไตล์ผ้าทอลานห้อย โดยการสอนสมาชิกในกลุ่ม ให้สามารถนุ่งผ้าทอโดยไม่ต้องตัดเย็บ เพื่อให้สมาชิกกลุ่ม นำไปสอนกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ ร่วมระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็น อย่างดี

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การสร้างสรรค์โดยการนำภูมิปัญญาทรัพยากรธรรมชาติ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีเข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภค
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อรองรับกับตลาดในส่วนนี้ต้องทำอย่างต่อเนื่อง และติดตามแนวโน้มการตลาดอยู่เสมอ
3. การพัฒนาตลาดโดยมุ่งเน้นการกระจายผลิตภัณฑ์ผ้าทอไปยังกลุ่มตลาดใหม่กลุ่มอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีศักยภาพในการซื้อ และมีแนวโน้มที่จะเติบโต เช่น โรงแรม ร้านอาหารที่ต้องการตกแต่งด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นวิถีการดำเนินชีวิตแห่งการทอผ้าของชุมชนมาสัมพันธ์กับธุรกิจหรือตลาดต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับ STP Marketing
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจำหน่ายผ่าน e-Marketing
3. ควรศึกษาแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากการสนับสนุนของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) โครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานรากเครือข่ายการวิจัยภาคใต้ตอนล่าง ประจำปีงบประมาณ 2559 ขอขอบคุณครูวนิดา แยมทิม และครูสุภาภรณ์ ลอยแก้ว ในการอบรมให้ความรู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ขอขอบคุณ ดร. เรวดี อึ้งโพธิ์ ในการสอนนุ่งผ้าทอโดยไม่ต้องตัดเย็บ ขอขอบคุณสมาชิกกลุ่มผ้าทอที่ช่วยอำนวยความสะดวก และช่วยเหลือทั้งสถานที่ อาหาร และมิตรภาพที่ดี ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ

References

ASTV Manager Online. (2015, January 3). *Rafting Pa-Phayom District Phatthalung Province Be Energetic Thai- Foreign Tourists about Ten thousand*. from <http://www.manager.co.th/south/viewnews.aspx?NewsID=9580000000> 609. [in Thai]

Chiarakul, T. (2015). The problems and the adaptation of OTOP to AEC. *Executive Journal*, 34(1), 177-191. [in Thai]

Chuattrakul, W., Tananone, P., & Pochanachai, K. (2013). Developing marketing mix strategy development for Thai Lue textile, Baan Luang-Tai, Doi Saket District, Chiang Mai. *Journal of Community Development and Life Quality*, 1(3), 171-182. [in Thai]

Jindavong, S. (2015). *Guidelines for Development the Marketing Mix of OTOP Products for Promoting Tourism in Hat Yai Songkhla Province*. M.B.A. Thesis (Tourism Management), Prince of Songkla University. [in Thai]

Ketsang, P. (2016). *Action Research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Manager Online. (2008, October 23) Community Tourism on the Alternative - the WAY to Salvation. from <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000125990> [in Thai]

National Statistical Office. (n.d.). Sampling and Estimation Techniques. From <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf> [in Thai]

Pattano, D., & Sawong, J. (2012). *Creative Tourism Model Development through Local Participation a Case Study of LanKhoi Sub-district, Pa-Phayom District, Pattalung Province* (Research Reports). Songkhla: Hatyai University. [in Thai]

Phatthalung Provincial Office. (2015). Strategic. Retrieved 2016, July 5, from <http://www.phatthalung.go.th/strategy> [in Thai]

Putikanjanakul, A., Phattarowas, V., & Limpiangkanan, P. (2015). The operations development of one Tambon one product (OTOP) to support the ASEAN economic community (AEC) of the Entrepreneurs in Amphoe Hang Dong, Chiang Mai. *Journal of Management and Marketing*, 2(1), 75-85. [in Thai]

- Rodkliang, S., & Kongseng, N. (2016). The development of Koh Yo textiles products by community participating process a case study Ban Tha Sai community Ko Yo Sub-District, Mueang District, Songkhla Province. *Walailak Abode of Culture Journal*, 16(2), 95-111. [in Thai]
- Sangrueangrot, A., Sittichot, P., Thongsrichan, C., Thongchay, Y., Kedwan, S., & Thangsrichan, O. (2016). Lan Koi Weaving Group in Lan Koi Subdistrict, Pa-Phayom District, Phatthalung Province. Interview, 2016 July 1. [in Thai]
- Sator4u_team. (2014, 22 March). Lan Koi Rafting. from <http://www.sator4u.com/paper/1014>. [in Thai]
- Trakulsom, P. (2016). Exhibition organizing strategies: the marketing communication tool to generate experience to customers. *Journal of Communication and Management NIDA (E-Journal)*, 2(3), 62-78. [in Thai]
- Traimongkolkul, P., & Chatraphorn, S. (2012). *Research Design*. Bangkok: Kasetsart University Press. [in Thai]
- Yoddumnern, A. B., & Tanghontip, K. (2009). *Qualitative Analysis: Data Management, Interpretation and Definition*. Bangkok: Institution for Population and Social Research Mahidol University. [in Thai]
- Yotongyos, M., & Sawadisan, P. (2011). Sample Size for Research. from <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>. [in Thai]