



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

Marketing Development Plan on Local Souvenir Product for Enhancing Efficiency of the SME Entrepreneur in Service Industry of Kiriwong, Nakorn Si Thammarat

โดย ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ และคณะ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ธันวาคม พ.ศ. 2562

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

Marketing Development Plan on Local Souvenir Product for Enhancing Efficiency of the SME Entrepreneur in Service Industry of Kiriwong, Nakorn Si Thammarat

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. ดร.เทา ภู	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. ดร.จิตติ นิรมิตรานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ปีงบประมาณ 2562

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย วช. - สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง “กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง” เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ก่อตั้งขึ้นมาเมื่อปี 2539 เพื่อแก้ปัญหาอันเกิดจากวิกฤติธรรมชาติที่ส่งผลให้ชาวบ้านในบ้านคีรีวงซึ่งมีวิถีชีวิตและมีอาชีพทำสวนผลไม้ไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ทั้งนี้ เมื่ออาชีพหลักไม่สามารถพึ่งพาได้จึงหาทางออกโดยการสร้างอาชีพเสริม สำหรับปัจจัยในการหาอาชีพเสริมเมื่อครั้งก่อตั้งกลุ่มนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ข้อ คือ 1) ต้องสอดคล้องกับอาชีพเดิม 2) ใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาดั้งเดิม 3) วัตถุดิบหาได้ในชุมชนเอง อาจซื้อได้บ้าง แต่จะต้องพึ่งพาวัตถุดิบในชุมชนให้ได้มากที่สุด และ 4) กระบวนการผลิตหลีกเลี่ยงสารเคมี เพราะหมู่บ้านเป็นป่าต้นน้ำธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ด้านลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงทั้งหมด 400 ราย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง มีอายุเฉลี่ย 35.83 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ย 16,335 บาทต่อเดือน มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะชอบลวดลายที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครมากที่สุด รองลงมาเพราะผลิตภัณฑ์ใช้สีจากธรรมชาติ และเพื่อเป็นของฝากตามลำดับ ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ชิ้น ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผู้หญิง รองลงมา คือ เสื้อผู้ชาย สีธรรมชาติของกลุ่มผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ สีจากใบมังคุดแห้ง-ให้สีส้ม รองลงมาคือสีจากใบมังคุดสด-ให้สีชมพู และสีจากเปลือกลูกเนียงและไม้หลุมพอง-ให้สีน้ำตาล ตามลำดับ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด คือ สื่อชนิดต่าง ๆ รองลงมา จากงานแสดงสินค้า OTOP และจากสมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ตามลำดับ ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงมากที่สุดคือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ รองลงมาคือ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ของธุรกิจ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงต่อในอนาคตโดยให้เหตุผลว่า สวยงาม ลวดลายสวย คุณภาพเนื้อผ้าดี นอกจากนั้น ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

เป้าหมายในการดำเนินงานของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมภายใต้ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม สโลแกนของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง คือ “ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ดีต่อผู้ผลิต เป็นมิตรกับผู้สวมใส่ ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม” มียอดขายผลิตภัณฑ์ต่อเดือนอยู่ที่ 1.5 แสน -4 แสนบาท และต่อปีอยู่ที่ประมาณ 3-4 ล้านบาท คู่แข่งขันของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ในด้านมัดย้อม ได้แก่ กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติกลุ่มใบไม้บ้านคีรีวง ผ้าครามมัดย้อมสีธรรมชาติราชประชาฯ 53 สกลนคร กลุ่มมัดย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติจังหวัดน่าน คู่แข่งขันของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงในด้านผ้าบาติก ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตผ้าบาติกซึ่งประกอบด้วยชุมชนผู้ผลิตจากจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา ภาคกลาง กรุงเทพฯ จังหวัดปทุมธานี จังหวัดชัยนาท ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดนราธิวาส และกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม ด้านการตลาดของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงด้านผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีสีสันทันเป็นจุดเด่น แต่บรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะกับกลุ่มลูกค้า และไม่เหมาะกับการขนส่ง ด้านราคากลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง มีการตั้งราคาสินค้าที่มีความหลากหลาย มีตั้งแต่สินค้าที่ราคาไม่แพง (ราคาไม่เกิน 500 บาท) ไปจนถึงสินค้าที่มีราคาแพง (ราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป) ด้านการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มฯ ออกร้านจำหน่ายสินค้าตามคำเชิญของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รับผิดชอบต่อสินค้าจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น โรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก จนทำให้เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่า ชุมชนคีรีวงมีการทำมัดย้อมสีธรรมชาติ ประกอบกับมัดย้อมใช้สีจากพืชธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดผลเสียใด ๆ จึงทำให้คนสนใจและนิยมซื้อมัดย้อมไปเป็นจำนวนมาก กลุ่มลูกค้ามีทั้งภายในประเทศและส่งขายไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษและญี่ปุ่น นอกจากนี้ กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงได้มีการ สำหรับสื่อโซเชียลมีเดีย (social media) พบว่า กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงใช้เฟสบุ๊กเพียงช่องทางเดียวในการสื่อสารกับลูกค้า

3. การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

ด้านการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงการตลาดบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวงอย่างมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 10 แบบ ให้สมาชิกกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเลือกแบบที่ต้องการมา 1 แบบ เพื่อจัดทำบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงต่อไป แบบบรรจุภัณฑ์ที่สมาชิกกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเลือก ได้แก่ แบบที่ 1 ของกลุ่มที่ 1 ซึ่งมีแรงบันดาลใจในการออกแบบ คือ ผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติที่มีกระบวนการผลิตโดยใช้วัสดุจากธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ เช่น เปลือก แก่น ราก ใบ ดอก และผล เป็นต้น มาทำการย้อมสีธรรมชาติ นอกจากนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำจากมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นการใช้อนุมัติปัญญา ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และผลิตผลิตภัณฑ์เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และคณะพาณิชยศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการและเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้

แนวความคิดในการออกแบบ (concept) ภายใต้ชื่อว่า “natural colors” หรือสีส้นจากธรรมชาติ แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติที่นำมาใช้ในการออกแบบบนลายผ้า ทำให้ดูสบายตา สีส้นในการออกแบบไม่ฉูดฉาดจนเกินไป รูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะการพับกล่องแบบกล่องทั่วไป แต่จะเป็นกล่องที่สามารถพับเก็บตั้งซ้อน ๆ กันเพื่อขนส่งได้ ลายที่นำมาฉลุจะเป็นลายใบบอนซึ่งเป็นลายเอกลักษณ์ (signature) ของกลุ่มผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถแบ่งเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงสาธารณะ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์และการนำไปใช้ของผู้ประกอบการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลจากการวิจัยพบว่า อุปสรรคสำคัญของการบริการจัดการกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือไม่ตรงตามความต้องการ การเติบโตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากเกินไปไม่มีการควบคุมและผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และกฎเกณฑ์การทำงานของราชการหลายอย่างซ้ำซ้อน ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี ดังนี้

- 1) เสนอให้กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กำหนดนโยบายที่ชัดเจนด้านการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) เสนอให้มีการปรับปรุงระบบบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการบูรณาการระหว่างหน่วยราชการ และระหว่างหน่วยราชการกับภาคส่วนอื่น ๆ และชุมชน ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีระบบติดตามประเมินผลรวมทั้งกำหนดตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ที่ชัดเจน
- 3) ควรเร่งสร้างความตระหนักให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงสมาชิกในชุมชนให้เห็นถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนาบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อเสนอแนะเชิงสาธารณะ

ในส่วนของข้อเสนอแนะเชิงสาธารณะมี ดังนี้

- 1) นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องทำความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนาบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พร้อมทั้งนำแนวทาง

การตลาดมาใช้เพื่อพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาอันเกิดจากวิกฤติธรรมชาติ และวิกฤติเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ชาวบ้านขาดรายได้หลัก

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในส่วนของการข้อเสนอแนะเชิงวิชาการมี ดังนี้

- 1) นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบูรณาการการเรียนการสอน การบริการวิชาการ และการวิจัย เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำทฤษฎีที่ได้จากการเรียนในชั้นเรียนไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติและเพื่อพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาในการคิดเชิงบูรณาการและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง
- 2) ฝึกให้นักศึกษาได้มีการบูรณาการการเรียนรู้ระหว่างศาสตร์ เช่น สถาปัตยกรรมศาสตร์ การตลาด และการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาด การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์และการนำไปใช้ของผู้ประกอบการ

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านส่วนประสมทางการตลาด (4p's) ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การตลาดของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์และการนำไปใช้ของผู้ประกอบการมี ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

- การพัฒนาสีส่นลวดลายของผ้าให้มีความทันสมัย มีความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยการนำอัตลักษณ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมาใช้ที่เหมาะสม ทั้งนี้ การนำอัตลักษณ์ชุมชนคีรีวงที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมมาผสมผสานอย่างลงตัว จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นสามารถสะท้อนความเป็นพื้นถิ่นของวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้
- ควรต่อยอดจากต้นไม้ ใบหญ้าไปสู่อัตลักษณ์ด้านสีจากธรรมชาติ ลองทำ 100 เฉดสี อาจจะเป็นจุดเด่นที่สร้างแรงดึงดูดและสร้างเรื่องราว (story telling) ได้ดี
- เน้นการนำเสนอจุดเด่นของกลุ่ม เช่น การใช้สีธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลายผ้าที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม เช่น ลายใบบอน เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) ที่ผ้าทุกผืนมีเอกลักษณ์จากสีส่นและลวดลายที่มีความแตกต่าง
- เน้นความเป็นเอกลักษณ์จากผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ (handmade)
- ปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความสวยงามเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า
- จากงานวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะชอบลวดลายที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครมากที่สุด รองลงมาเพราะ

ผลิตภัณฑ์ใช้สีจากธรรมชาติ ดังนั้น กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2) ด้านราคา

- ด้านราคาแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ราคาต่ำกว่า 500 บาท 2) ราคาสูงกว่า 500 บาท แต่ไม่ถึง 1,000 บาท และ 3) ราคาตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายในราคาที่เหมาะสม
- การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นการตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนในการผลิต ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนลดที่มอบให้คนกลาง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งกำไรที่ต้องการ
- การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยการตั้งราคาระดับพรีเมียม หรือการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- จากผลของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ประเด็นสามารถต่อรองราคาได้ และประเด็นการตั้งราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้น กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงควรเน้นการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับราคาที่กำหนด ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

3) ด้านการจัดจำหน่าย

- มุ่งเน้นที่ช่องทางจัดจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ให้กับ โรงแรม บังกะโล ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และร้านค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาประเด็นมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการมีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ได้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การเน้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยการใช้การจูงใจ (inform) ให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อและซื้อซ้ำ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่าง

มากที่สุด คือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ (43.0%) รองลงมาคือ โทรศัพท์ (33.3%) และ เว็บไซต์ ของธุรกิจ (19.3%) ตามลำดับ กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงควรเน้นการใช้ช่องทาง คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่เป็นหลัก ช่องทางทีวี ช่องทางออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เป็นต้น และยังคงเน้นการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก

- เข้าร่วมจัดแสดงนิทรรศการสินค้าต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้า
- นำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างกระแสการใช้ผ้าที่ทำ จากสีธรรมชาติ กระแสการช่วยเหลือชุมชน และการรักษาสิ่งแวดล้อม
- ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านรายการการท่องเที่ยวต่าง ๆ
- การสร้างเครือข่ายสังคม การสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อพูดคุยกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

จากข้อเสนอแนะดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงได้แนวทางในการพัฒนา ด้านการตลาด ส่งเสริมให้ชาวบ้านในบ้านคีรีวงมีอาชีพเสริม สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ สร้างรายได้แก่ครอบครัว และสร้างภูมิคุ้มกันในการดำรงชีพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ และต่อการพัฒนาองค์ ความรู้ด้าน SMEs ทั้งนี้ เพื่อมุ่งให้เกิดการพัฒนาการชุมชนที่มีคุณภาพและมาตรฐานประชาชนส่วนใหญ่มีโอกาสใน การประกอบอาชีพ สร้างงาน และสร้างรายได้อย่างทั่วถึง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วมเป็นการวิจัยแบบผสม (mixed methods) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม และ 2) เพื่อจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) แนวทางการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างมีส่วนร่วม งานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจำนวน 400 คน และใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกประธานและสมาชิกกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจำนวน 20 คน ผลการศึกษา พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงทั้งหมด 400 ราย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง (57.8%) มีอายุเฉลี่ย 35.83 ปี มีสถานภาพสมรส (56.5%) มีรายได้เฉลี่ย 16,335 บาทต่อเดือน มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (51.0%) กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะชอบลวดลายที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครมากที่สุด (34.0%) รองลงมาเพราะผลิตภัณฑ์ใช้สีจากธรรมชาติ (24.3%) และ เพื่อเป็นของขวัญ (15.8%) ตามลำดับ ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (72%) ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ชิ้น (68.8%) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผู้หญิง (17.8%) รองลงมา คือ เสื้อผู้ชาย (16.8%) สีธรรมชาติของกลุ่มผ้ามัดย้อมคีรีวงที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ สีจากใบมังคุดแห้ง-ให้สีส้ม (18.0%) รองลงมา คือ สีจากใบมังคุดสด-ให้สีชมพู (15%) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด คือ สื่อชนิดต่าง ๆ (36.5%) รองลงมา คือ จากงานแสดงสินค้า OTOP (24.3%) และจากสมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (23.0%) ตามลำดับ ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมากที่สุด คือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ (43.0%) รองลงมา คือ โทรศัพท์ (33.3%) และเว็บไซต์ของธุรกิจ (19.3%) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 94.8 ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงต่อในอนาคตโดยให้เหตุผลว่า สวยงาม ลวดลายสวย คุณภาพเนื้อผ้าดี ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = .539) โดยที่ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = .537) ผลการศึกษาคำแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .544) ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า บรรลุภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นบรรลุภัณฑ์ที่ได้จากการที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้งบประมาณในการออกแบบและพัฒนาบรรลุภัณฑ์

แก่กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง แต่ที่ผ่านมาจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิก พบว่า บรรจุกัญท์ดังกล่าวยังไม่ตอบสนองต่อการใช้งานจริง อีกทั้ง บรรจุกัญท์ไม่ทันสมัย ไม่รองรับด้านการขนส่ง ผู้วิจัยและคณะจึงได้ดำเนินการจัดทำบรรจุกัญท์ต้นแบบเพื่อมอบให้แก่กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง สำหรับด้านการตลาดของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง พบว่า ปัญหาด้านความต้องการของตลาดมีมากแต่ไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการเนื่องจากแรงงานไม่เพียงพอ จึงส่งผลให้กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงไม่ได้ทำกิจกรรมด้านการตลาดอย่างจริงจัง ดังนั้น ผู้วิจัยและคณะจึงได้จัดทำแผนการตลาดของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้สมาชิกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงสามารถนำไปใช้ในการทำการตลาดได้ในอนาคต นอกจากนี้ ผลการวิจัยนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ได้แก่ การเสนอให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจนด้านการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการปรับปรุงระบบบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เน้นให้สมาชิกในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนาบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สำหรับข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์และการนำไปใช้ของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุกัญท์ด้วยการนำอัตลักษณ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง มาใช้อย่างเหมาะสม ลงตัว เน้นการนำเสนอจุดเด่น เช่น สีธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยที่ดำเนินการร่วมกับการสื่อสารทางการตลาด ด้านราคาแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ราคาต่ำกว่า 500 บาท 2) ราคามากกว่า 500 บาท แต่ไม่ถึง 1,000 บาท และ 3) ราคาตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายในราคาที่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงควรเน้นการใช้ช่องทางคำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่เป็นหลัก ช่องทางทีวี ช่องทางออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เป็นต้น และยังคงเน้นการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก

คำสำคัญ: ของที่ระลึก, ผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติ, คีรีวง

Abstract

The Marketing Development Plan on Local Souvenir Product for Enhancing Efficiency of the SME Entrepreneur in Service Industry of Kiriwong, Nakorn Si Thammarat is a mixed methods research, with the objective of 1) to study and develop the marketing potential of natural tie-dye products in Ban Kiriwong on the basis of identity in order to increase the efficiency of small and medium-sized enterprises Nakhon Sri Thammarat, with participation, and 2) to organize a process for listening to opinions (public hearing) guidelines for marketing and product communication based on identity in order to increase the efficiency of small and medium-sized enterprises Nakhon Sri Thammarat, with participation of the community. This research was conducted by using a questionnaire with 400 customers who bought natural dyeing cloth products at Ban Kiriwong and using in-depth interviews with the president and members of the Kiriwong natural tie-dye group of 20 people. The results of the study showed that, more than half of the sample group is female (57.5%) with an average age of 35.83 years, marital status (56.5%), average income of 16,335 baht per month, and with a bachelor's degree (51.0%). The main objectives of the sample group has in choosing products of Kiriwong natural tie-dye group are that because they like the unique pattern (34.0%), followed by the products use natural colors (24.3%), and as a souvenir (15.8%). The frequency of product purchased is the first time (72%) and the amount of product purchased per time is 1 piece (68.8%). The type of products that customers are most interested in buying are women's shirts (17.8%) and men's shirts (16.8%). The most favorite natural color was the color from dried mangosteen leaves - giving an orange color (18.0%) and the color from fresh mangosteen leaves - giving a pink color (15%). The source of information about the products of Kiriwong natural tie-dye group is from different media (36.5%), OTOP trade show (24.3%), and family / relatives / friends (23%). The channel of awareness about the products of the Kiriwong natural tie-dye group that the respondents used the most is suggestions / publications (43%), followed by televisions (33.3%), and business websites (19.3%). With 94.8% of the respondents choose to buy products from Kiriwong natural tie-dye group will continue to buy in the future because the product is beautiful, beautiful pattern, and good quality fabric. The results of the study of marketing factors affecting the customers' purchasing decision revealed that the average level of opinions about the marketing mix factors affecting the decision to buy the products of the Kiriwong natural tie-dye group as a whole is at a high level ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = .539). The results of the opinion about the satisfaction with the products of the Kiriwong natural tie-dye group showed that the average level of the opinion about the satisfaction with the products of the Kiriwong natural tie-dye group as a whole was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = .537). The results of the opinions about the

intention to buy products and referring products to others found that the average level of opinions about the intention to return and buy the products in general and to recommend the products to others is at the highest level ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .544). The findings from the interview revealed that the packaging of the Kiriwong natural tie-dye group is obtained from both the government and private sectors, using the budget for the designing and developing the packaging for the Kiriwong natural tie-dye group. However, from the interviews with group leaders and members, it was found that the package was not responding to the actual usage, it is not up to date, and it is not support for the transportation. The researchers then proceeded to create a prototype package to give to the Kiriwong natural tie-dye group. Regarding the marketing of the Kiriwong natural tie-dye group, it was found that the market demand was high but unable to produce as needed due to insufficient labor. Thus, Kiriwong natural tie-dye group did not take any serious marketing activities. Therefore, the researchers have created the marketing plan of the Kiriwong natural tie-dye group to guide the members of the Kiriwong natural tie-dye group for the using of the marketing in the future. In addition, the research results will lead to the development of marketing and product communication potentials of Kiriwong natural tie-dye group such as propose to the relevant parties to formulate a clear policy on the operations of the relevant departments that focus on improving the efficiency of the parties. Propose to have an improvement in the management system to allow integration between various relevant departments in solving various problems that affect the operations of community enterprise groups. Emphasize to the members of the community to realize the importance of integration for identity-based development in order to increase the efficiency of community enterprise entrepreneurs. For commercial suggestions and the use of operators, including the product or packaging development by applying the identity of the Kiriwong natural tie-dye group appropriately, highlighting the best part such as natural colors that are environmentally friendly, which operates jointly with marketing communications. For the price, it is divided into 3 levels 1) price less than 500 baht 2) price more than 500 baht but less than 1,000 baht and 3) price from 1,000 baht and up so that customers can buy a variety of products at a reasonable price. For the distribution, the Kiriwong natural tie-dye group must therefore focus on the various product distribution channels that convenient for the customers. Furthermore, customers can buy products through websites or online media. For the marketing promotion, Kiriwong natural tie-dye group should therefore focus on using the recommendations / distribution channels, TV channels, online social media such as Facebook, LINE, Instagram etc., and still focus on word of mouth marketing.

Key words: souvenir, natural tie-dye, Kiriwong

สารบัญ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
	บทสรุปผู้บริหาร	ค
	บทคัดย่อ	ญ
	ABSTRACT	ฎ
	สารบัญ	ฐ
	สารบัญตาราง	ณ
	สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	2
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
	1.3.1 ขอบเขตของประชากรในการวิจัย	3
	1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่	4
	1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย	4
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	4
	1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัยในภาพรวม	4
	1.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	6
	1.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	6
	1.5.3 การวิจัยแบบผสม	6
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2	การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	10
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	11
	2.1.1 ความหมายของการตลาด	11
	2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด	12
	2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	13
	2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า	14
	2.1.5 แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์	15
	2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	17
	2.2 การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	18
	2.2.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หัวข้อ	หน้า
	2.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	20
	2.2.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	33
	2.2.4 การตลาดของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	43
	2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	49
	3.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ	50
	3.1.1 ประชากร	50
	3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	50
	3.1.3 เครื่องมือในการวิจัย	51
	3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
	3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	53
	3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ	54
	3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	54
	3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	54
	3.2.3 เครื่องมือในการวิจัย	54
	3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
	3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	55
บทที่ 4	ผลการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	57
	4.1 ผลการศึกษาข้อมูลจากการสำรวจ	59
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	60
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
	ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	72
	ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	74
	ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หัวข้อ	หน้า
4.2	ผลการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ	75
	ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ	75
	ตอนที่ 7 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของกลุ่มมัธยม สี่ธรรมชาติด้านศิริวง	78
	ตอนที่ 8 กระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) แนวทาง การตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์	112
	ตอนที่ 9 แผนการตลาดของกลุ่มมัธยมสี่ธรรมชาติด้านศิริวง	122
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	123
5.1	สรุปผลการศึกษา	124
	5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยเชิงปริมาณ	124
	5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ	127
	5.1.3 การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามัธยมสี่ ธรรมชาติด้านศิริวง	130
5.2	อภิปรายผล	131
5.3	แนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผ้ามัธยมสี่ธรรมชาติด้านศิริวงบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	134
5.4	ข้อจำกัดของงานวิจัย	138
5.5	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	138
รายการเอกสารอ้างอิง		139
ภาคผนวก		142
	ก1 แบบฟอร์มที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล	143
	ก2 ภาพกิจกรรมการดำเนินงาน	149
	ตารางแสดงผลผลิตและตัวชี้วัดของงานวิจัย	154

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ลักษณะทั่วไปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.2	จำนวนร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมด्योंมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	64
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมด्योंมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	72
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมด्योंมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
4.6	ผลที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์)	113
5.1	การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มมด्योंมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	131
5.2	การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของกลุ่มมด्योंมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	135

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.2	การวิจัยแบบผสม (mixed methods)	7
2.1	พืชที่ให้สีย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	21
2.2	จุดเก็บวัตถุดิบและแกนไม้ขนุน	21
2.3	แกนไม้ขนุน	22
2.4	การเตรียมวัตถุดิบแกนไม้ขนุน	22
2.5	การเตรียมวัตถุดิบใบมังคุด	23
2.6	เตาที่ใช้ในการต้มวัตถุดิบ	24
2.7	การต้มวัตถุดิบ (ใบมังคุด)	24
2.8	การนำผ้าไปมัดกับไม้ไผ่	26
2.9	การนำผ้าไปย้อมสีธรรมชาติ	26
2.10	การล้างผ้าที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติ	27
2.11	การซิงผ้ากับกรอบไม้เพื่อทำผ้าบาติกคีรีวง	28
2.12	ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	29
2.13	ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	29
2.14	ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	30
2.15	ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ลายใบบอน)	30
2.16	ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	31
2.17	ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	31
2.18	ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	32
2.19	ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	32
2.20	ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	33
2.21	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทผ้าพันคอและเสื่อสตรี)	34
2.22	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทผ้าผืน)	34
2.23	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทเสื่อสตรีและกระเป๋าใส่ของ)	35
2.24	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทเสื่อสตรีและกระเป๋าใส่ของ)	35
2.25	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทเสื่อสตรี)	36
2.26	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทเสื่อสตรี)	36
2.27	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทเสื่อบูรุษ)	37
2.28	ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทกางเกง)	37

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
2.29	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหน้า)	38
2.30	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหลัง)	38
2.31	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านข้างและด้านใน)	39
2.32	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหน้า)	39
2.33	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหน้า)	40
2.34	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหลัง)	40
2.35	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหน้า)	41
2.36	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหลัง)	41
2.37	บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม (ด้านหน้า)	42
2.38	บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม (ด้านหลัง)	42
2.39	บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม (ด้านข้าง)	43
4.1	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 1 (ด้านหน้า)	78
4.2	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 1 (ด้านหลัง)	79
4.3	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 1 (ด้านข้างและด้านใน)	79
4.4	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 2 (ด้านหน้า)	80
4.5	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหลัง)	80
4.6	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 3 (ด้านหน้า)	81
4.7	บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 3 (ด้านหลัง)	81
4.8	บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม (ด้านหน้า)	82
4.9	บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม (ด้านหลัง)	82
4.10	บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม (ด้านข้าง)	83
4.11	การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์	85
4.12	การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 1	86
4.13	การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 2	86
4.14	การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 3	87
4.15	การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 4	87
4.16	การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 5	88
4.17	การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 6	88
4.18	การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 7	89
4.19	การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 8	89
4.20	การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 9	90

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.21	การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 10	90
4.22	การจับอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และข้อมูลด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ “กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง”	91
4.23	การจับอบรมเชิงปฏิบัติการ บรรยายให้ความรู้แก่กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	91
4.24	การจับอบรมเชิงปฏิบัติการ บรรยายให้ความรู้แก่กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	92
4.25	การจับอบรมเชิงปฏิบัติการ บรรยายให้ความรู้แก่กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	92
4.26	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 1	94
4.27	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 1	94
4.28	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 1	95
4.29	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 2	96
4.30	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 2	96
4.31	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 3	97
4.32	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 3	98
4.33	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 4	99
4.34	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 4	99
4.35	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 5	101
4.36	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 5	101
4.37	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 6	102
4.38	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 6	103
4.39	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 6	103
4.40	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 6	104
4.41	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 7	105
4.42	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 7	105
4.43	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 7	106
4.44	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 8	107
4.45	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 8	107
4.46	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 9	108
4.47	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 9	109
4.48	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 10	110
4.49	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 10	110
4.50	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 10	111

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.51	บรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่ประธานและสมาชิกกลุ่มมด्योंมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเลือก	111
4.52	การรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์)	120
4.53	การรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์)	121
4.54	การรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์)	121
5.1	บรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่ประธานและสมาชิกกลุ่มมด्योंมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเลือก	131

บทที่ 1

บทนำ

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทย ปัจจุบัน SMEs มีจำนวน 2.89 ล้านรายทั่วประเทศ หรือคิดเป็นสัดส่วน 99.8 ของวิสาหกิจทั้งหมด ซึ่งทำให้เกิดการจ้างงาน 9.7 ล้านคน สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศถึง 3.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.2 ของ GDP ของประเทศ และมีมูลค่าด้านการส่งออกทั้งสิ้นประมาณ 1.59 ล้านล้านบาท (หอการค้าไทย, 2559) แต่ที่ผ่านมา SMEs ต้องเผชิญปัญหาสำคัญทั้งในเรื่องการเข้าถึงความช่วยเหลือของภาครัฐ ปัญหาในเรื่องการผลิต การตลาด เทคโนโลยี และการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (หอการค้าไทย, 2559)

หมู่บ้านศิริวง ตั้งอยู่ที่ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมที่ถูกคัดเลือกให้อยู่ในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว หมู่บ้านศิริวงจัดเป็นชุมชนเก่าแก่โอบล้อมด้วยขุนเขาและสายน้ำ ชาวบ้านมีวิถีชีวิตที่สุขสงบ เป็นสังคมแบบเครือญาติ ดำเนินชีวิตตามแนวเศรษฐกิจแบบพอเพียง ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก พรรณไม้ และสัตว์ป่า อาชีพหลักคือการทำสวนผลไม้ผสม เรียกว่า “สวนสมรม” เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน สะตอ ชาวบ้านในชุมชนหมู่บ้านศิริวงมีการรวมกลุ่มหลายอาชีพ ได้แก่ กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มสมุนไพร กลุ่มจักสานและผลิตภัณฑ์ กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้ กลุ่มไวน์ และกลุ่มทุเรียนกวน โดยในส่วนของกลุ่มผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติศิริวงเป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาที่มีชื่อเสียงและสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี

“กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านศิริวง” เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ก่อตั้งขึ้นมาเมื่อปี 2539 เพื่อแก้ปัญหาอันเกิดจากวิกฤติธรรมชาติที่ส่งผลให้ชาวบ้านในบ้านศิริวงซึ่งมีวิถีชีวิตและมีอาชีพทำสวนผลไม้ไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ทั้งนี้ เมื่ออาชีพหลักไม่สามารถพึ่งพาได้จึงหาทางออกโดยการสร้างอาชีพเสริมสำหรับปัจจัยในการหาอาชีพเสริมเมื่อครั้งก่อตั้งกลุ่มนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ข้อ คือ 1) ต้องสอดคล้องกับอาชีพเดิม 2) ใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาดั้งเดิม 3) วัตถุดิบหาได้ในชุมชนเอง อาจซื้อได้บ้าง แต่จะต้องพึ่งพาวัตถุดิบในชุมชนให้ได้มากที่สุด และ 4) กระบวนการผลิตหลีกเลี่ยงสารเคมี เพราะหมู่บ้านเป็นป่าต้นน้ำธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) และได้ดำเนินกิจการสืบต่อมาจนถึงปัจจุบัน ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติเป็นการย้อมสีผ้าทั้งผ้าผืนและเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้เทคนิคการมัดหรือพับด้วยวัสดุที่มีความทนทาน เช่น แผ่นไม้ ก้อนหิน แล้วมัดด้วยเชือกฟาง เชือกกล้วย หรือหนังยางให้แน่นเพื่อกันสีซึมผ่าน หลังจากนั้นจึงนำไปย้อมสีธรรมชาติตามต้องการ วัสดุที่นิยมนำมาใช้ทำสีย้อมผ้าธรรมชาติ จะเป็นส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ ได้แก่ เปลือก แก่น ราก ใบ ดอกและผล เช่น เปลือกต้นเพกาให้สีเขียว ไม้โก่งกางให้สีน้ำตาลแก่และดำ แก่นขนุนให้สีเหลือง เป็นต้น ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติเกิดจากความรู้และภูมิปัญญาของชาวบ้านที่ถ่ายทอดสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และเป็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับชุมชน โดยที่ในปีหนึ่ง ๆ ประเทศไทยต้องสั่งซื้อสีเคมีจากต่างประเทศหลายสิบล้านบาทเพื่อใช้ในการย้อมสีผ้า แต่การย้อมสีผ้าด้วยธรรมชาติไม่จำเป็นต้องลงทุนมาก อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้ย้อมสีธรรมชาติอีกด้วย นอกจากนี้ การย้อมสีธรรมชาติ

ไม่จัดว่าเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมแต่เป็นการฟื้นฟูธรรมชาติ เพราะขบวนการย้อมสีธรรมชาติเป็นกระบวนการที่พึ่งพิงกับวัสดุธรรมชาติ เป็นการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ ทำให้ผู้ย้อมสีธรรมชาติเห็นคุณค่าและผูกพันกับธรรมชาติ ดังนั้น การใช้วัสดุจากธรรมชาติมาทำการย้อมสีธรรมชาติ จึงไม่ใช่ประโยชน์ในการสร้างอาชีพเพียงอย่างเดียว แต่เป็นถือเป็นการอนุรักษ์ รักษาต้นไม้ และการปลูกต้นไม้เพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการย้อมสีธรรมชาติ อีกทั้ง กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงยังได้เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาเรียนรู้ รวมทั้งเปิดให้มีการศึกษาดูงาน

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวงอย่างมีส่วนร่วม จะสามารถช่วยพัฒนาด้านการตลาดผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติเพื่อส่งเสริมให้ชาวบ้านในบ้านคีรีวงมีอาชีพเสริม สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ สร้างรายได้แก่ครอบครัว และสร้างภูมิคุ้มกันในการดำรงชีพ บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดจะทำควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับชุมชนไว้ การที่ธุรกิจ SMEs จะสามารถจำหน่ายได้จะต้องขึ้นอยู่กับการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาธุรกิจ SMEs ในระดับภูมิภาค อีกทั้งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ และต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้าน SMEs ทั้งนี้ เพื่อมุ่งให้เกิดการพัฒนาการชุมชนที่มีคุณภาพและมาตรฐานประชาชนส่วนใหญ่มีโอกาสในการประกอบอาชีพ สร้างงาน และสร้างรายได้อย่างทั่วถึง ให้เศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม
- 2) เพื่อจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) แนวทางการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตของประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง และสมาชิกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่หมู่บ้านศิรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.3.3 ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านศิรีวงอย่างมีส่วนร่วม มีการดำเนินงานประกอบด้วย

- 1) การวิจัยเอกสาร โดยในเบื้องต้นจะเป็นการการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านศิรีวงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิจัยภาคสนาม และ
- 2) การวิจัยภาคสนาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภค โดยมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 1 ปี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

- 1) สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านศิรีวง
- 2) สามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านศิรีวง
- 3) สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านศิรีวง
- 4) สามารถเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านศิรีวงทั้งนี้เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่อไป

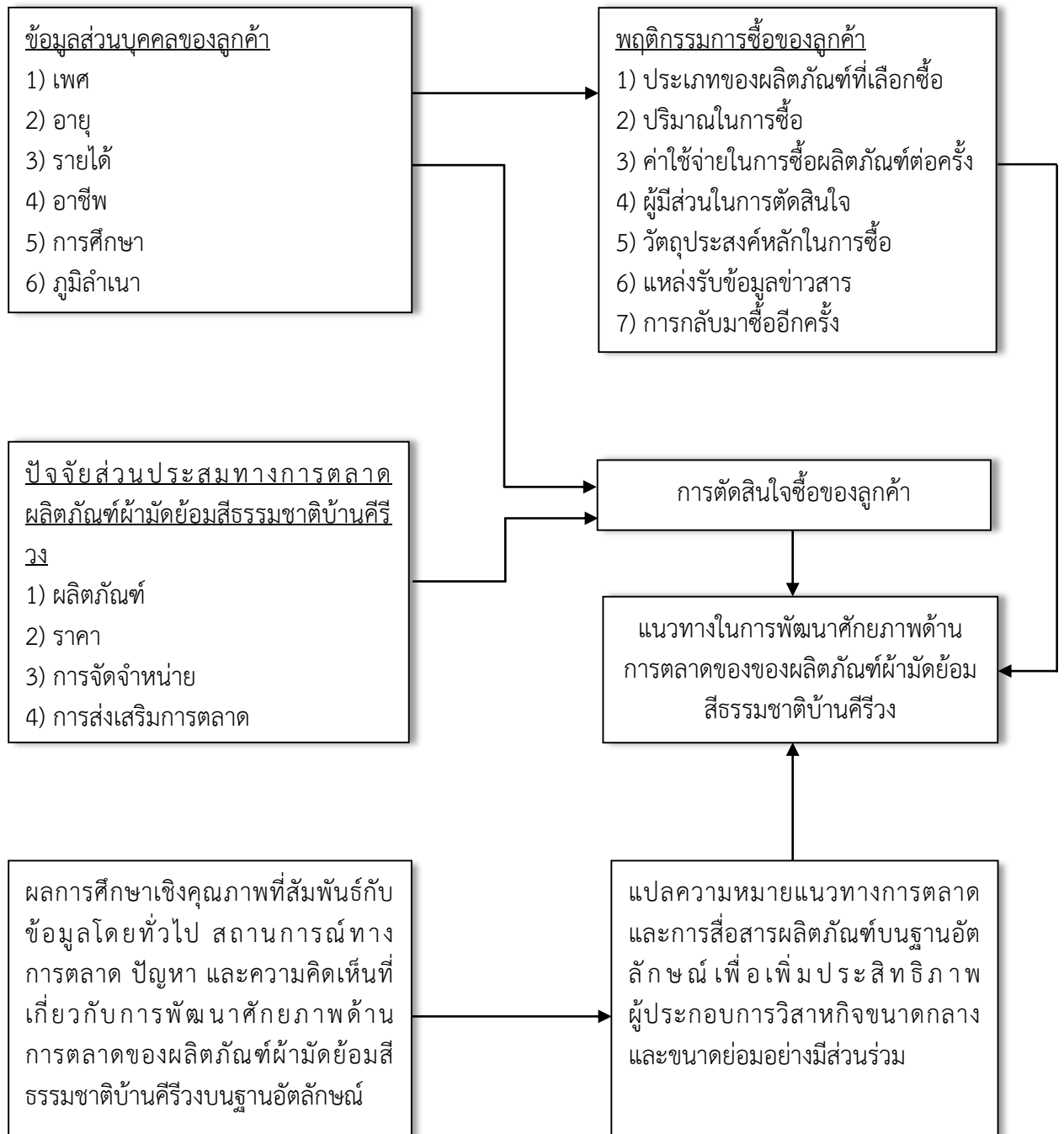
1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัยในภาพรวม

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านศิรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดดังนี้

ผลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าได้รับผลจากปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าประกอบด้วย 1) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 2) ปริมาณในการซื้อ 3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง 4) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ 5) รูปแบบการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ 6) แหล่งรับข้อมูลข่าวสาร และ 7) การกลับมาซื้ออีกครั้ง

ส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านศิรีวง ได้แก่ ด้าน 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ 2) ราคาผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และ 4) การส่งเสริมการตลาดและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็น

ภาพรวมของกรอบแนวคิดการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงนำเสนอเป็นแผนภาพแสดงในภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative)

การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) มุ่งเน้นการทดสอบหรือยืนยันแนวคิดทฤษฎีเพื่อการอธิบายข้อมูล หรือการอนุมานแบบนิรนัย (deduction) งานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่ศึกษากลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

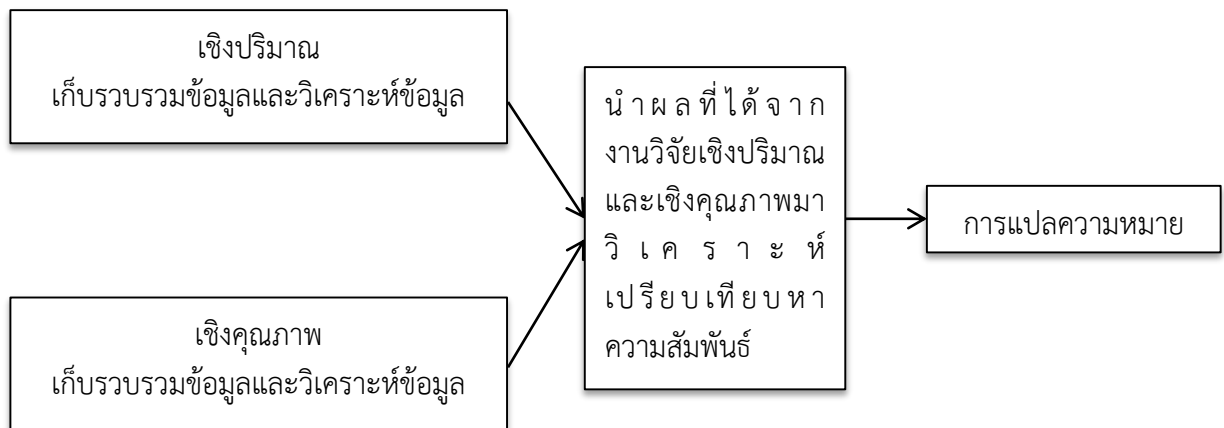
1.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative) มุ่งเน้นการสร้างรูปแบบ แนวคิด หรือทฤษฎีจากปรากฏการณ์จริง หรือการอนุมานแบบอุปนัย (induction) โดยเริ่มด้วยการเข้าไปสัมผัสข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์และความหมายจากข้อมูลที่ได้ศึกษา จนได้ข้อมูลที่เพียงพอในการตอบคำถามงานวิจัย งานวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการตลาด ปัญหา และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

1.5.3 การวิจัยแบบผสม (mixed methods)

การวิจัยแบบผสม (mixed methods) เป็นการผนวกรวมการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (quantitative) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative) งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินการวิจัยแบบพร้อมกัน (convergent parallel design) โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยทั้งสองแบบเท่าเทียมกัน (Creswell, 2013) และนำผลมารวมกันในช่วงของการประมวลผลและการแปลผล ทั้งนี้ เพื่อมุ่งเน้นไปถึงการตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ (complementary) (Creswell, 2013)

วิธีการดำเนินการวิจัยแบบพร้อมกัน (convergent parallel design)



ภาพที่ 1.2 การวิจัยแบบผสม (mixed methods)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านศรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วมนี้มีคำศัพท์เฉพาะ จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดไว้ให้เป็นที่แน่นอนเพื่อที่จะได้ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของคำศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นที่ระลึกหรือของฝาก

อัตลักษณ์ หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้

1.7 แผนงานโครงการ

การดำเนินโครงการวิจัยมีระยะเวลาการดำเนินงาน 1 ปี โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการหาแนวทางด้านการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม												
ทำการศึกษาแนวทางด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม												
จัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) แนวทางด้านการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม												

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จัดเวทีเผยแพร่และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางด้านการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม												
จัดทำเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์												

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม/ สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านศรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย การทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
 - 1.1 ความหมายของการตลาด
 - 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.3 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
 - 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
 - 1.5 แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์
 - 1.6 แนวคิดการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
- 4) การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มมัคดีย่อมสัทธิธรมชาติบ้านศรีวัง
- 5) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงเรื่อง ความหมายของการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนี้

2.1.1 ความหมายของการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ได้มีผู้ให้คำนิยามความหมายของการตลาดไว้หลากหลาย ได้แก่ ความหมายของการตลาดจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association - AMA) สมาคมวิชาชีพทางการตลาดที่มีชื่อเสียงและทรงอิทธิพล ได้ประกาศนิยามของการตลาดไว้เมื่อปี 2007 ซึ่งเป็นปีล่าสุดที่มีการกำหนดนิยามของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรม กลุ่มสถาบัน และกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งซึ่งมีคุณค่าแก่ลูกค้า ผู้รับบริการ หุ่นส่วนทางธุรกิจ และแก่สังคมโดยรวม (AMA, 2007) Kotler and Keller (2017) ได้ให้นิยามของการตลาดว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น Kotler and Armstrong (2018) ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินการเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน Perreault and McCarthy (2002) ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่พยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดย

อาศัยการคาดการณ์ความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า รวมถึงการที่สินค้าและบริการจากผู้ผลิตยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นสามารถที่จะแยกพิจารณาถึงประเด็นสำคัญของความหมายการตลาด ดังนี้

- 1) การตลาดเป็น กิจกรรมหรือกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมหรือกระบวนการทางการตลาด ได้แก่ การวางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 2) ลูกค้า ในความหมายของการตลาด หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน และกลุ่มผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมทางการตลาดจะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด
- 3) การสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งซึ่งมีคุณค่า คือ การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องพยายามหาวิธีการหรือกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จและสามารถอยู่รอดในตลาดได้

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือเรียกว่า 4P's ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler and Armstrong, 2018) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (price)

ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Kotler & Armstrong, 2018) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) การจัดจำหน่าย (place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด (Kotler & Armstrong, 2018) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นกลยุทธ์หนึ่งของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย มีองค์ประกอบดังนี้ 1) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel distribution) และ 2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (physical distribution หรือ market logistics) (Kotler & Armstrong, 2018)

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจ (inform) ให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน หรือที่เรียกว่า Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (Kotler & Armstrong, 2018) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้การโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การตลาดทางตรง (direct marketing)

2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ที่จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้า (Schiffman and Kanuk, 1994) Engel, Roger, and Paul (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมในการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (Kotler & Armstrong, 2018) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (decision process for new product) กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (adoption process) หมายถึง กระบวนการ

ทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

- การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (awareness)
- ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (interest)
- การประเมินผลิตภัณฑ์ (evaluation)
- การทดลองบริโภค (trial)
- การยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption)

ขั้นตอนทั้ง 5 ที่กล่าวมา นักการตลาดต้องนำมาคิดใคร่ครวญว่าจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนเหล่านั้นโดยเร็วได้อย่างไร เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์การออกกำลังกายอาจเสนอให้ทดลองใช้ฟรีก่อนหนึ่งเดือน โดยไม่มีข้อผูกพัน เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2018)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

- 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกซึ้งที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองอายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป อาชีพ (occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะ

การจรรยาบรรณที่ดี จึงต้องบริโภคทรัพยากรบุคคล เป็นต้น รายได้ส่วนบุคคล (personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัด ๆ กัน ในสมัยต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes) การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่า แรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอา สารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมี ปฏิกริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มี ปฏิกริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะ เลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ ผู้บริโภคมีปฏิกริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์ การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมา จากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใด สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความ ต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก ความ เชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มี ลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมี ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์ จะขายได้ย่อมมีมากด้วย (Kotler & Armstrong, 2018)

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัต-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับ ลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำ ภาษาอังกฤษว่า identity (อ่านว่า ไอ-เด็น-ติ-ตี้) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้ สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2562) ไพโรจน์ วิไลนุช (2557) ให้ความหมายของคำว่า

อัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งในที่นี้คือชุมชน ว่าหมายถึง ลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้แตกต่างจากคนอื่นหรือสิ่งอื่นมีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งทำให้คนอื่นจดจำได้ อัตลักษณ์ขององค์กรจึงหมายถึงลักษณะเฉพาะขององค์กรหรือตัวตนอันเป็นคุณลักษณะพิเศษซึ่งไม่เหมือนองค์กรอื่น เมธาวิ จำเนียร (2562) กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึง การบ่งบอกตัวตน ความพิเศษ ความเป็นหนึ่งเดียวที่มีความแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น ในที่นี้ คือ ชุมชน อัตลักษณ์ของชุมชนก็คือ ความเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม การสื่อสารจะมีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) ให้ข้อคิดเห็นว่า อัตลักษณ์ เป็นลักษณะเด่น จุดขาย สัญลักษณ์ รวมทั้งแสดงเอกลักษณ์ (uniqueness) แผงไว้ด้วยในอัตลักษณ์ องค์กร ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า “อัตลักษณ์” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หรือลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Marketingoops (2562) กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์ หรือ Brand Identity คือ การออกแบบลักษณะเฉพาะให้แบรนด์หรือองค์กร ลักษณะสำคัญของ Identity คือ การสร้างสัญลักษณ์ (symbol) หมายถึงอะไรก็ตามที่สร้างสัมผัสแรกผ่านการมองเห็น ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์จึงมักอยู่ในรูปของ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี สโลแกน ซึ่งทั้งหมดที่ถูกออกแบบจะต้องย้อนกลับมาสร้างคุณค่าให้แบรนด์และส่งต่อคุณค่านั้นสู่ลูกค้า การมี การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน โครงสร้างอัตลักษณ์ (identity structure) ประกอบด้วย 1) แก่นของอัตลักษณ์ (core identity) เป็นหัวใจของการสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์ แก่นของอัตลักษณ์จะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เพราะคือแกนหลักที่จะสร้างการรับรู้ การจดจำ และสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมาย แก่นของอัตลักษณ์ประกอบด้วยหลายอย่าง เช่น โลโก้ สี รูปแบบฟอนต์ ภาพถ่าย ภาพวาด ไอคอน ลายเส้น คาแรคเตอร์ สโลแกน เสียง 2) ส่วนขยายอัตลักษณ์ (extended identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้องค์กรมีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับองค์กร บ่งบอกถึงความเป็นองค์กรที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนขององค์กร เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ หรือรวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ Marketingoops (2562)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ข้อ 5.2(2) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนนำองค์ความรู้จากมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไปใช้ในการสร้างสรรค์พัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ หรือบริการอื่นๆตามความเหมาะสมของเอกลักษณ์ในแต่ละชุมชน และด้วยเหตุที่ทุนทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของทุนทางสังคม และเป็นจุดแข็งที่สามารถเชื่อมโยงทุนทางเศรษฐกิจและทุนทรัพยากรธรรมชาติ ให้เป็นพลังในการขับเคลื่อนการเสริมสร้างความอยู่ดีมีสุขร่วมกันของคนในชาติ นอกจากนี้ ทุนทางวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทุนมนุษย์ของประเทศให้มีความเข้มแข็งอีกทางหนึ่ง ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมที่ถูกนำมาใช้เป็นทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างเป็นอัตลักษณ์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้น มีอาทิ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ภาษาวรรณกรรม เอกสารโบราณ จดหมายเหตุ ศิลปะ การแสดง และงานศิลปกรรมต่าง ๆ ที่จัดเป็น ทุนทางวัฒนธรรม ที่บรรพบุรุษได้สั่งสม สืบทอดมาจนถึงคนรุ่นหลัง ให้ได้ระลึกถึงคุณค่า ความงาม และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) จึงเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (กระทรวงวัฒนธรรมและกระทรวงอุตสาหกรรม) ได้มีการบูรณาการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เอา “ทุนทางวัฒนธรรม” ที่แสดงออกถึงความเป็นไทยใน 8 วิถี อันได้แก่ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อ และศิลปะท้องถิ่น ซึ่งมีอยู่ในเส้นทางวัฒนธรรมทั้ง 9 เส้นทาง คือ วัฒนธรรมบ้านเชียง วัฒนธรรมทวารวดี วัฒนธรรมศรีโคตรบูรณ

วัฒนธรรมลพบุรี วัฒนธรรมศรีวิชัย วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมสุโขทัย วัฒนธรรมอยุธยา และวัฒนธรรมธนบุรี มาใช้เพื่อสร้างสรรค์อัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ในอันที่จะสะท้อน “ความเป็นไทย (Thainess)” ให้โดดเด่น และมีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนไทยอย่างเป็นรูปธรรม

ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ สามารถสร้างสรรค์ได้โดยเริ่มจากองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบเหล่านี้ มีอาทิ 1) บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่ใช้ห่อหุ้ม และ/หรือปกป้องผลิตภัณฑ์ ที่ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค การสร้างสรรค์ให้ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์อันเกิดจากบรรจุภัณฑ์ จึงมีตั้งแต่การออกแบบงานกราฟิกที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ให้เกิดเป็นลวดลายอันเป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนสัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 2) คุณประโยชน์ในการใช้สอย การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ โดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่เกิดจากทุนทางวัฒนธรรม มาทำให้เกิดความโดดเด่นในด้านคุณประโยชน์ใช้สอยนั้น ควรสร้างสรรค์ผ่านองค์ประกอบหน่วยย่อยของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ รูปทรง (form) ประโยชน์ใช้สอย (function) คุณค่าทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม (value) แนวโน้มด้านการออกแบบที่สอดคล้องสัมพันธ์กับกระแสการออกแบบโลก (design trends) ความเป็นไปได้ในการผลิต (production) 3) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความคุ้มค่าเงิน เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างตั้งใจ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ระบุ และ 4) บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ให้มีการแสดงออกได้หลากหลาย ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถกำหนดบุคลิกภาพได้อย่างเช่น บุคลิกภาพแบบร่วมสมัย บุคลิกภาพทันสมัย เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562; Kotler & Armstrong, 2018)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (analyzing marketing opportunities) หรืออาจเรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ระบบข้อมูลทางการตลาด การวิจัยตลาด การวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์คู่แข่ง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือตำแหน่งการวางสินค้าอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Porter, 1991) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ (vision) พันธกิจ (mission) วัตถุประสงค์ (objectives) เป้าหมาย (target) และแผนการปฏิบัติงาน (operation plan) ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการแบบดั้งเดิมของการค้นหาข้อมูลเชิงลึกในรูปแบบของการตระหนักถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ (Porter, 1991; Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 1998)

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้ Strengths หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ Opportunities หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้ Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (Kotler, 2000) หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์สองด้าน คือ สภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและสภาพการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์

สภาพการณ์ (situation analysis) (Kotler, 2000) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง การวิเคราะห์จุดแข็งเป็นการวิเคราะห์ความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์การจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะส่งผลเสียต่อการดำเนินงาน และวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์การ ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์การ การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์การ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์การ ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินการตามกลยุทธ์ของธุรกิจที่เหมาะสมต่อไป (Thompson & Strickland, 1998)

ทั้งนี้แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นมีวิเคราะห์และดำเนินการอย่างสอดคล้องเชื่อมโยงกัน อีกทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จะช่วยในการกำหนดกรอบวิจัยและปัจจัยสำคัญที่ต้องศึกษาต่อไป

2.2 การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง รูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง และการตลาดของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง มีที่ตั้งบ้านคีรีวง เลขที่ 373 หมู่ 10 ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีนางอารีย์ ขุนทน เป็นประธานกลุ่ม ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2539 ความเป็นมาของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงนั้น เกิดจากวิกฤติธรรมชาติ ปี 2518 และ 2531 เกิดอุทกภัย ปี 2539 เกิดภัยแล้ง ทำให้ไม่สามารถจะเก็บเกี่ยวผลไม้ได้ เมื่ออาชีพหลักไม่สามารถพึ่งพาได้ ชาวบ้านจึงหาทางออกโดยการสร้างอาชีพเสริม โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดความยั่งยืน เป็นมรดกตกทอดไปสู่ลูกหลาน และไม่ทิ้งพื้นฐานอาชีพเดิมที่ทำอยู่ จึงได้ก่อตั้งกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงขึ้น กลุ่มผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นการย้อมสีธรรมชาติ เป็นความรู้และภูมิปัญญาชาวบ้านที่ถ่ายทอดสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นและเป็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับชุมชน เช่น การย้อมฮ่อมของภาคเหนือ ฯลฯ การย้อมสีธรรมชาติเป็นกระบวนการที่พึ่งพิงกับวัสดุธรรมชาติเป็นการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ ทำให้ผู้ย้อมสีธรรมชาติเห็นคุณค่าและผูกพันกับธรรมชาติ การใช้วัสดุจากธรรมชาติมาทำการย้อมสีธรรมชาติจึงไม่ใช่ประโยชน์อย่างเดียวแต่เป็นการอนุรักษ์รักษาต้นไม้และการปลูกเพิ่มเติมเพื่อการเพิ่มขึ้นของปัจจัยหรือวัตถุดิบในการใช้ทำย้อมสีธรรมชาติ วัสดุที่นำมาใช้ทำย้อมผ้าธรรมชาติจะเป็นส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ เช่น เปลือก แกน ราก ใบ ดอก และผลของต้นไม้หลายชนิด กลุ่มสตรีในชุมชนบ้านคีรีวงประกอบด้วยสมาชิก 4 หมู่บ้าน คือหมู่ 5 หมู่ 8 หมู่ 9 และหมู่ 10 ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับปัจจัยในการหาอาชีพเสริมเมื่อครั้งก่อตั้งกลุ่มนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ข้อ คือ 1) ต้องสอดคล้องกับอาชีพเดิม 2) ใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาดั้งเดิม 3) วัตถุดิบหาได้

ในชุมชนเอง อาจซื้อได้บ้าง แต่จะต้องพึ่งพาวัตถุดิบในชุมชนให้ได้มากที่สุด และ 4) กระบวนการผลิตหลักเลี้ยงสารเคมี เพราะหมู่บ้านเป็นป่าต้นน้ำ ธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ปัจจุบันกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมีสมาชิกประมาณ 38 คน การบริหารจัดการในรูปของคณะกรรมการ มีที่ตั้งในชุมชนคีรีวง มีการแบ่งหน้าที่ด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสินค้าและแปรรูป ด้านการตลาด เป็นต้น สินค้าของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมีทั้งขายส่งและขายปลีก ตลอดจนผลิตตามที่ถูกคำสั่ง ในส่วนขายส่งมีลูกค้าอยู่แล้ว ด้านขายปลีกเปิดขายทั้ง ณ ที่ทำการกลุ่มและออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งาน OTOP เมืองทองธานี กรณีผลิตตามที่ถูกคำสั่งจะทำตามคำสั่งซื้อของโรงแรมต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการและธุรกิจ ได้แก่ 1) ปัญหาเรื่องฤดูกาลส่งผลต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ ฤดูฝนเป็นอุปสรรคต่อการผลิตสินค้า ฝนเป็นอุปสรรคต่อเม็ดสีในใบไม้และเนื้อไม้ที่นำมาใช้ทำสีธรรมชาติ เพราะใบไม้และเนื้อไม้จะมีปริมาณน้ำสูง 2) ปัญหาเรื่องฤดูกาลส่งผลกระทบต่อแรงงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มที่ส่วนใหญ่อาชีพประจำ คือ ทำสวนผลไม้ จึงต้องไปเก็บเกี่ยวผลไม้ตามฤดูกาล ทำให้ไม่มีคนผลิตสินค้า นอกจากนั้น ดังนั้น เมื่อมีมรสุมมีฝนก็ต้องหยุดงานผลิต อีกทั้ง การทำผ้าบาติกถูกความชื้นไม่ได้จะทำให้เกิดความเสียหาย ทางกลุ่มได้แก้ปัญหาโดยการจัดให้คนรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาเรียนรู้และยังเปิดศูนย์เรียนรู้ รวมทั้งเปิดให้มีการศึกษาดูงาน เพื่อให้มีแรงงานเข้ามาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเตรียมทดแทนแรงงานเดิมที่บางส่วนอายุเริ่มมากขึ้นจึงผลิตผลิตภัณฑ์ได้ช้าลง ชาวบ้านคีรีวงนอกจากทำสวนผลไม้เป็นหลักแล้ว วางจากทำสวนผลไม้จะมารวมกลุ่มทำผ้าม้าย้อมสีธรรมชาติ เป็นการเปิดโอกาสให้สตรีเรียนรู้สังคม เรียนรู้ปัญหาและศักยภาพ ในการช่วยแก้ปัญหาของครอบครัวและชุมชน และยังได้รื้อฟื้นการย้อมสีธรรมชาติของหมู่บ้านคีรีวงอีกด้วย 3) ปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์ ที่มีหลายหน่วยงานได้เข้ามาช่วยเหลือเรื่องการออกแบบและผลิต แต่ยังไม่สามารถนำไปใช้งานได้เต็มศักยภาพ

สำหรับขั้นตอนของการทำสีจากธรรมชาติ เริ่มจากการเตรียมสี โดยนำเปลือกไม้และใบไม้ไปต้มประมาณ 5-8 ชั่วโมง จะได้สีต่าง ๆ เช่น ลูกเนียงให้สีน้ำตาลเข้ม ผักสะตอให้สีสีเทา มังคุดให้สีสีส้มกับชมพู และสีม่วง ใบหูกวางให้สีเหลืองอมเขียว ใบเพกาให้สีเขียวเข้ม แขนขหนูให้สีเหลืองสด และแกนหลุมพอให้สีน้ำตาลอ่อน ส่วนการผลิตสินค้าของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง เริ่มจากเตรียมผ้าที่จะย้อมชักให้สะอาดมัดให้ได้ลวดลายตามที่ต้องการ จากนั้น นำผ้าที่เตรียมไว้ต้มด้วยสีที่เตรียมไว้ประมาณ 3 ชั่วโมง นำผ้าไปล้างแล้วต้มใหม่ทำซ้ำ 3 ครั้ง นำผ้าไปซักแล้วผึ่งให้แห้งในที่ร่ม ตักแต่งผ้าให้สมบูรณ์พร้อมส่งขาย (รายละเอียดในหัวข้อ 2.4.2) กลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมีสินค้าหลากหลายชนิด ทั้งลักษณะผ้าผืนและผ้าที่แปรรูปตัดเย็บออกมาเป็นสินค้าชนิดต่าง ๆ แล้ว เช่น เสื้อ กระโปรง ผ้าพันคอ กระเป๋าดินสอ กระเป๋าเนกประสงค์ กระเป๋าเหรียญ ของใส่โทรศัพท์ เป็นต้น จุดเด่นของสินค้าของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติ ไร้สารเคมี เป็นงานฝีมือ สวยงาม ประณีต มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยทางกลุ่มและชาวบ้านได้พยายามศึกษาและนำภูมิปัญญามาจากวัสดุเหลือใช้จากในท้องถิ่นที่ไม่ใช้งานแล้วมาคิดค้นดัดแปลงเพิ่มมูลค่ามีการทดลองเป็นระยะเวลานานจนได้สูตรการย้อมที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้ซื้อผ้าม้าย้อมสีธรรมชาติ นอกจากจะใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติแล้ว ในกระบวนการผลิตของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงให้ความสำคัญในการรักษาสีแวดล้อม โดยการลดของเสียจากการผลิตควบคู่กับการรักษามาตรฐานสินค้าเพื่อสร้างรายได้คู่กับชุมชนอย่างยั่งยืน ปัจจุบันกลุ่มสตรีและกลุ่มแม่บ้านหลายแห่งได้รวมกลุ่ม

กันผลิตงานหัตถกรรมผ้าย้อมสีธรรมชาติขึ้นเป็นรายได้เสริมในช่วงเว้นว่างจากการทำสวน ทำไร่ ทำนา ถึงแม้จะเป็นรายได้ที่ไม่มาก แต่เป็นรายได้ที่สามารถนำมาจุนเจือครอบครัวได้

2.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

จากการสัมภาษณ์คุณอารีย์ ขุนทน ประธานกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง พบว่า ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงแยกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) ขั้นตอนการสกัดสีธรรมชาติ 2) ขั้นตอนการทำผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติ และ 3) ขั้นตอนการทำผ้าบาติดคีรีวง ดังนี้

1) ขั้นตอนการสกัดสีธรรมชาติ

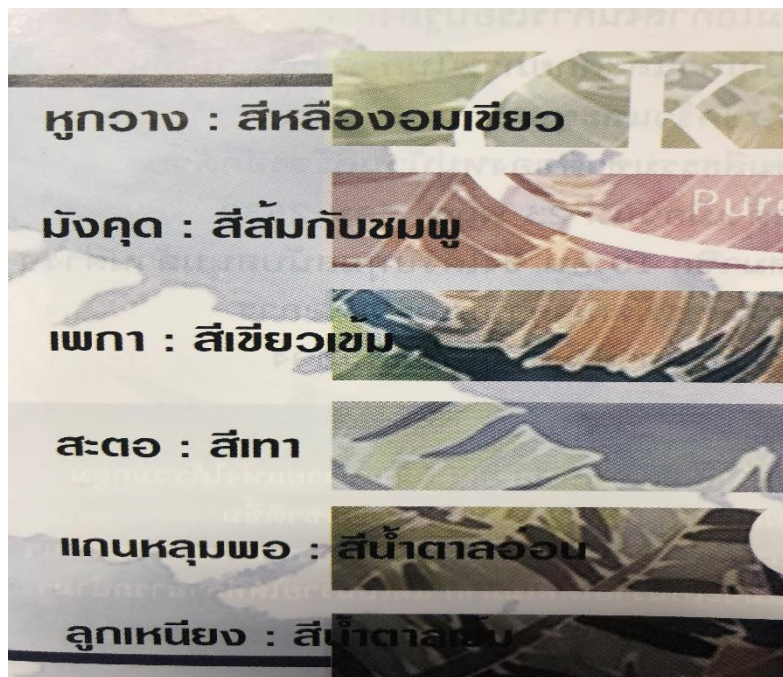
วัสดุและอุปกรณ์

- 1) วัสดุธรรมชาติที่จะนำไปสกัดสี เช่น ใบมังคุด ใบหูกวาง ใบเพกา และอื่น ๆ
- 2) น้ำ
- 3) ภาชนะทนความร้อนสำหรับต้มสี
- 4) เตาสำหรับต้ม

พืชที่ให้สีย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ เช่น

- 1) เปลือกต้นเพกา ให้สีเขียว
- 2) เปลือกสมอ ให้สีดำ และ สีเขียว
- 3) เปลือกกรรพ้า ให้สีดำ
- 4) เปลือกเพกากับแก่นขนุน ให้สีกากีแกมสีเขียว
- 5) ไม้โก่งกาง ให้สีน้ำตาลแก่และดำ
- 6) ลูกมะเกลือ ให้สีดำ
- 7) ต้นมหาภาพและต้นฝาง ให้สีชมพู
- 8) แก่นขนุน ให้สีเหลือง
- 9) แก่นแกล ให้สีเหลือง
- 10) ใบหูกวาง ให้สีเหลืองอมเขียว
- 11) ใบมังคุด ให้สีส้มกับชมพู
- 12) ฝักสะตอ ให้สีเทา
- 13) ลูกเนียง ให้สีน้ำตาลเข้ม
- 14) แก่นหลุมพอ ให้สีน้ำตาลอ่อน
- 15) คราม ให้สีน้ำเงิน

สำหรับพืชในกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงใช้เป็นหลักในการนำมาสกัดสีธรรมชาติ ได้แก่ ใบหู
กวาง ใบมังกุด ใบเพกา แขนหลุมพอ และลูกเนียง



ภาพที่ 2.1 พืชที่ให้สีย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง



ภาพที่ 2.2 จุดเก็บวัตถุดิบและแกนไม้ขนุน



ภาพที่ 2.3 แกนไม้ขนุน



ภาพที่ 2.4 การเตรียมวัตถุดิบแกนไม้ขนุน



ภาพที่ 2.5 การเตรียมวัตถุดิบใบมังคุด

วิธีการสกัดสีธรรมชาติ

- 1) นำวัสดุธรรมชาติและน้ำ ในอัตราส่วน 1:1 ใส่ภาชนะต้นให้เดือดอยู่ตลอดเวลาเป็นเวลา 1 วัน
- 2) หลังจากนั้นต้มต่อไปเรื่อย ๆ โดยใช้ไฟอ่อนและหมั่นคนส่วนผสมเป็นเวลา 2 สัปดาห์
- 3) นำน้ำสีที่ได้ไปกรองเอากากและเศษผงออก



ภาพที่ 2.6 เตาที่ใช้ในการต้มวัตถุดิบ



ภาพที่ 2.7 การต้มวัตถุดิบ (ใบมะขาม)

ในการสกัดสีธรรมชาติในแต่ละครั้งอาจได้สีที่ออกมาต่างกันเนื่องด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) น้ำ เนื่องจากน้ำในแต่ละพื้นที่ หรือต่างต้นกำเนิดจะส่งผลให้สีออกมาต่างกันไปตามฤดูกาล ในฤดูฝนน้ำมาก ทำให้พืชพันธุ์อองงาม และปริมาณน้ำที่มากทำให้สีที่สกัดออกมานั้นเจือจางและซึมซับบนเนื้อผ้าได้ไม่ดีนัก ในทางกลับกัน ฤดูร้อนที่แม้จะไม่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของพืช แต่เมื่อน้ำน้อย สีที่สกัดออกมาจะมีความเข้มข้นสูง ให้เนื้อสีปริมาณมากและซึมกับผ้าได้ดี
- 2) ช่วงเวลาในการย้อม หากย้อมผ้าในช่วงเช้าสีจะมีความสดกว่าผ้าที่ย้อมในช่วงบ่ายถึงเย็น
- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการย้อมมีผลต่อสีที่ย้อมเช่นกัน หากมีความสะอาดดีจะทำให้สีที่ย้อมมีความสดและคงทน

2) ขั้นตอนการทำผ้ามัดย้อมสีคราม

วัสดุอุปกรณ์

- 1) ผ้าเส้นใยธรรมชาติ (หากเป็นเส้นใยสังเคราะห์จะย้อมสีไม่ติด)
- 2) หนังกาย
- 3) ไม้ไผ่ ขึ้นเล็ก ๆ ความยาวประมาณ 3-4 เซนติเมตร กว้างประมาณ 0.5 เซนติเมตร
- 4) สีครามและอุปกรณ์ในการย้อมร้อน

ขั้นตอนการทำ

- 1) ทำความสะอาดผ้าด้วยสารทำความสะอาดที่เป็นด่างอ่อน ๆ เช่น น้ำสบู เพื่อทำความสะอาดสิ่งสกปรกที่ติดอยู่บนผ้า ทำให้ย้อมสีติดได้ดีขึ้น
- 2) นำผ้าที่ซักสะอาดแล้วมาจับพับไปตามต้องการ เพื่อให้เกิดลาย จากนั้นนำไม้ไผ่สอดขึ้นมาประกบกันแล้วมัดด้วยหนังกายให้แน่น จุดนี้จะเป็นลายบนผ้าเมื่อนำไปย้อมสี
- 3) นำผ้าไปจุ่มน้ำอีกครั้งให้พอหมาด
- 4) นำผ้าลงต้มในน้ำสีที่เตรียมไว้แล้ว 3 ชั่วโมง
- 5) นำผ้าไปล้างและต้มใหม่ (ทำ 3 ครั้ง)
- 6) นำผ้ามาซักและผึ่งในที่ร่มจนแห้ง



ภาพที่ 2.8 การนำผ้าไปมัดกับไม้ไผ่



ภาพที่ 2.9 การนำผ้าไปย้อมสีธรรมชาติ



ภาพที่ 2.10 การล้างผ้าที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติ

3) ขั้นตอนการทำผ้าบาติกศรีวัง

วัสดุและอุปกรณ์

- 1) ผ้าขาวเส้นใยธรรมชาติที่ซักทำความสะอาดเรียบร้อยแล้ว
- 2) น้ำสีธรรมชาติ
- 3) กรอบไม้ และอุปกรณ์ในการขึงผ้า
- 4) เทียน
- 5) ปากกาเขียนเทียน หรือขานตั้ง (canting) แปรงและวัสดุที่ทนความร้อนอื่น ๆ สำหรับเขียนเทียน
- 6) กระดาษแข็งหลายรูปแบบขนาดต่าง ๆ เพื่อสร้างลวดลาย
- 7) หม้อไฟฟ้าสำหรับต้มเทียน
- 8) สารกันสีตก โซเดียม ซิลิเกต (sodium silicate)

ขั้นตอนการทำ

- 1) ขึงผ้ากับกรอบไม้ให้ตึงเพื่อง่ายต่อการเขียนเทียนและสร้างลวดลาย
- 2) นำเทียนไปทำให้ละลาย เมื่อเทียนละลายแล้วปรับอุณหภูมิให้พอดี หากมีฝุ่นในน้ำเทียน ควรกรองออก

- 3) จุ่มอุปกรณ์เขียนเขียนลงในน้ำเขียน และเขียนภาพที่ต้องการด้วยความรวดเร็วก่อนที่น้ำเขียนจะแห้งและทำให้ปลายปากกาเขียนตัน หากปากกาเขียนตันให้นำไปละลายในน้ำเขียนใหม่อีกครั้ง หรืออาจสร้างลวดลายด้วยการวางกระดาษแข็งรูปทรงต่าง ๆ ที่เตรียมไว้ลงบนผ้า และใช้วิธีการหยดน้ำเขียนลงรอบ ๆ แบบ เหมือนหลักการพิมพ์แบบสแตนซิล (stencil) ใช้กระดาษที่ชุบคอตยซับน้ำเขียนที่เกาะรอบ ๆ อุปกรณ์เขียนเขียนก่อนทุกครั้ง เพื่อไม่ให้น้ำเขียนหยดลงผ้า
- 4) เมื่อเขียนที่เขียนไว้เย็นตัวลงแล้ว ระบายสีธรรมชาติลงบนผ้าให้สวยงามตามต้องการ หากบริเวณใดไม่ต้องการให้สีต่าง เมื่อลงสีแล้ว บริเวณนั้นห้ามโดนน้ำโดยเด็ดขาด
- 5) รอให้สีแห้ง
- 6) เคลือบชิ้นงานด้วยซิลิเกตให้ทั่ว เพื่อไม่ให้สีตก แล้วพักไว้ 1 คืน
- 7) ล้างน้ำยากันสีตกด้วยการนำผ้าไปซักในน้ำเปล่าจนกว่าน้ำที่ซักผ้าจะใส
- 8) ต้มเขียนออกจากผ้าในน้ำผงซักฟอกหรือน้ำยาล้างจาน โดยต้มให้เดือดอยู่ตลอดเวลา
- 9) เมื่อเขียนละลายออกหมดแล้วให้ซักอีกครั้ง
- 10) นำผ้าที่ซักแล้วไปตากในที่ร่ม



ภาพที่ 2.11 การซิงผ้ากับกรอบไม้เพื่อทำผ้าบาติกสิริวง



ภาพที่ 2.12 ลายผ้าบาติกของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง



ภาพที่ 2.13 ลายผ้าบาติกของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง



ภาพที่ 2.14 ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง



ภาพที่ 2.15 ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ลายใบบอน)



ภาพที่ 2.16 ลายผ้าบาติกของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง



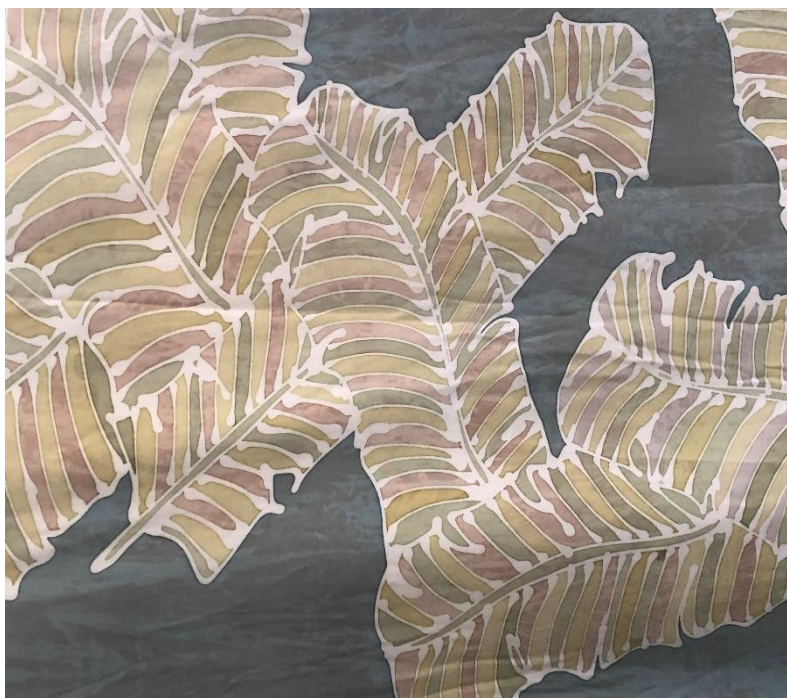
ภาพที่ 2.17 ลายผ้าบาติกของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง



ภาพที่ 2.18 ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง



ภาพที่ 2.19 ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง



ภาพที่ 2.20 ลายผ้าบาติกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

2.2.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

ในส่วนนี้จะแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วยลักษณะผ้าผืนและผ้าที่แปรรูปตัดเย็บออกมาเป็นสินค้าชนิดต่าง ๆ แล้ว เช่น เสื้อ กระโปรง ผ้าพันคอ กระเป๋าตินสอ กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าเหรียญ ของใส่โทรศัพท์ เป็นต้น และแสดงบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

- 1) ลักษณะผ้าผืนและผ้าที่แปรรูปชนิดต่าง ๆ ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
ผ้าผืนและผ้าที่แปรรูปชนิดต่าง ๆ ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มใช้ภูมิปัญญา ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิต เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น ใช้สีธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์กลุ่มมีตำนาน มีจิตวิญญาณของตัวผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบหลากหลาย กระบวนการทำผ้ามัตย้อมยุ่งยาก ซับซ้อน ต้องใช้เวลานาน เป็นงานฝีมือ (ดูภาพที่ 2.21-2.28)



ภาพที่ 2.21 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทผ้าพันคอและเสื้อสตรี)



ภาพที่ 2.22 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทผ้าผืน)



ภาพที่ 2.23 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัธยมสี่ธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทเสื้อสตรีและกระเป๋าใส่ของ)



ภาพที่ 2.24 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัธยมสี่ธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทเสื้อสตรีและกระเป๋าใส่ของ)



ภาพที่ 2.25 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัธยมสี่ธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทเสื้อสตรี)



ภาพที่ 2.26 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัธยมสี่ธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทเสื้อสตรี)



ภาพที่ 2.27 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทเสื้อบุรุษ)

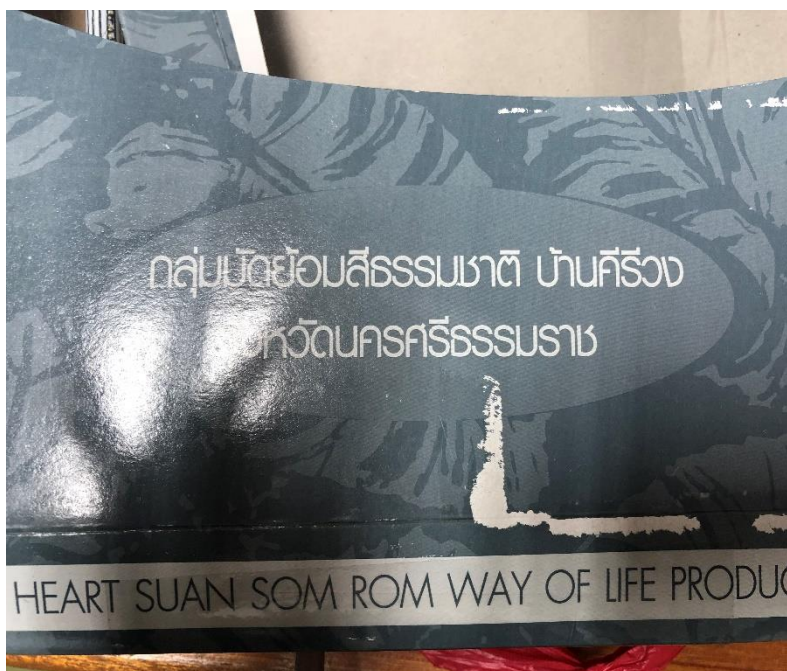


ภาพที่ 2.28 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ประเภทกางเกง)

- 2) บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการที่หน่วยงานต่าง ๆ ได้
งบประมาณในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แก่กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง แต่ที่ผ่าน
มาจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิก พบว่า บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ตอบสนองต่อการ
ใช้งานจริงของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ดูภาพที่ 2.29-2.39)



ภาพที่ 2.29 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหน้า)



ภาพที่ 2.30 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหลัง)



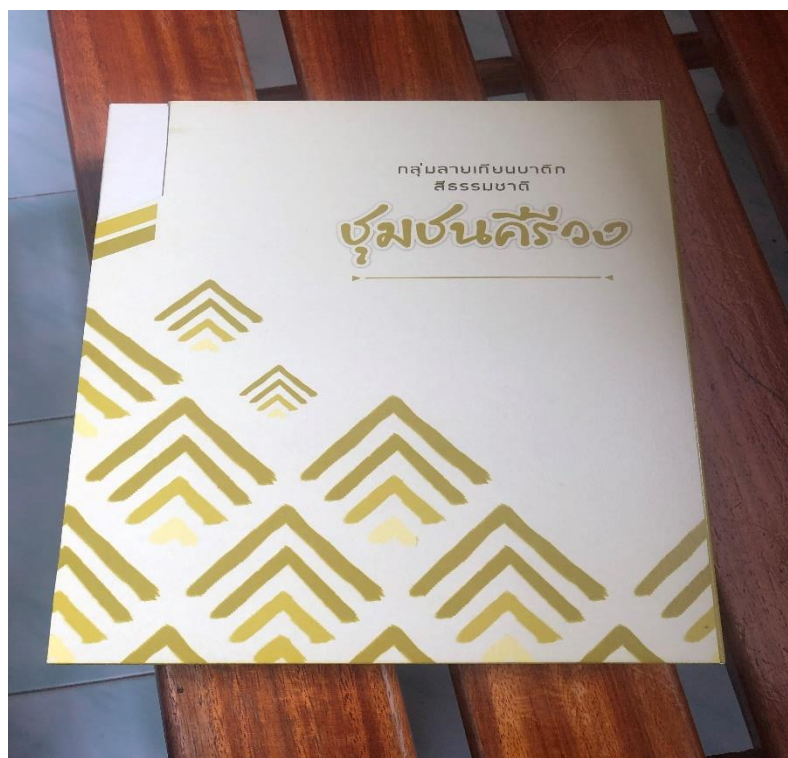
ภาพที่ 2.31 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านข้างและด้านใน)



ภาพที่ 2.32 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหน้า)



ภาพที่ 2.33 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหน้า)



ภาพที่ 2.34 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหลัง)



ภาพที่ 2.35 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหน้า)



ภาพที่ 2.36 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม (ด้านหลัง)



ภาพที่ 2.37 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม (ด้านหน้า)



ภาพที่ 2.38 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม (ด้านหลัง)



ภาพที่ 2.39 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม (ด้านข้าง)

2.2.4 การตลาดของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิกในกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง พบว่า การตลาดของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเน้นใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก จนทำให้เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่าชุมชนคีรีวงมีการทำผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติ ประกอบกับผ้ามัตย้อมใช้สีจากพืชธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดผลเสียใด ๆ จึงทำให้คนสนใจและนิยมซื้อผ้ามัตย้อมไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีทั้งภายในประเทศและส่งขายไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษและญี่ปุ่น นอกจากนี้ กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงได้มีการออกร้านจำหน่ายสินค้าตามคำเชิญของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน สำหรับสื่อโซเชียลมีเดีย (social media) พบว่ากลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงใช้เฟซบุ๊กเพียงช่องทางเดียวในการสื่อสารกับลูกค้า

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อของที่ระลึก ได้แก่

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี ของวิบูล จันทรแย้ม (2551) ศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกและศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ซื้อแต่ละวัย เพศ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบของสินค้าที่ระลึก ผลของการวิจัยพบว่า ผ้าพื้นเมืองส่วนใหญ่ซื้อเพราะสีและลวดลายสวยงาม โดยเพศชายจะความสำคัญกับสีและลวดลายมากกว่าเพศหญิง ผลลัพธ์จากผ้าพื้นเมือง ส่วนใหญ่ซื้อเพราะฝีมือการตัด

เย็บประณีตกลุ่มอายุ 15 – 25 ปีส่วนใหญ่ซื้อเพราะว่าสีและลวดลายสวยงาม กลุ่มอายุ 26 – 35 ปีและกลุ่มอายุ 36 – 45 ปีส่วนใหญ่ซื้อเพราะฝีมือการเย็บประณีต

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดย ทศนา หงษ์มา (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อ/ใช้สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รวมทั้งเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ซึ่งตนเอง มีอิทธิพลมากที่สุดช่วงเวลาเลือกซื้อเป็นวันเสาร์ – วันอาทิตย์และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ในแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

งานวิจัยเรื่องพัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง โดย อัญชัญ จงเจริญ (2554) พบว่า ด้านการผลิต มีการบริหารจัดการด้านการผลิตโดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่คล้ายกันเกือบทุกร้าน คือ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ กะปิ และอาหารทะเลแห้ง จุดเด่นของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ความสด ใหม่และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตที่ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และการออกวางจำหน่าย ด้านราคาผู้ประกอบการมีการตั้งราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย ร้านจำหน่ายสินค้าสะอาด มีการจัดวางสินค้าได้อย่างเหมาะสม และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการสื่อสารแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นผู้ขายสินค้าหน้าร้านด้วยตนเองงาน

งานวิจัยเรื่อง เศรษฐศาสตร์การจัดการผลิตและการตลาดในการผลิตผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ กรณีศึกษา: บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ของ นิภารัตน์ นกตรีพงศ์ (2557) พบว่า ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติมีการบริหารงานของกลุ่มโดยประธานกลุ่มจะเป็นผู้ประสานงานทั้งในและนอกกลุ่ม มีการวางแผนการผลิตโดยดูจากยอดขายของสินค้าในแต่ละแบบ มีการคำนวณการใช้ผ้าและยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-46 ปี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านโดยตรงเพื่อเป็นของฝากและใช้ในการพิธีต่าง ๆ

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี ของ ยุพดี ทองโคตร อากร สุนทรชัย และศรีเรียง พ่อธานี (2558) โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตลาดของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วน

บุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาตลาดของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เชิงบวก

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา ของวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) การวิจัยเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษสา พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของผู้ประกอบการสตรีวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสาให้กับผู้ประกอบการสตรีฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษสาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง และผู้ประกอบการสตรีในชุมชนอำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา จำนวน 15 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสาตามผลิตภัณฑ์ควรเน้นการพัฒนาในรูปแบบ ลวดลายให้มีเอกลักษณ์และที่สำคัญควรจะมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า ด้านราคา ควรกำหนดราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกสะตอ กรณีศึกษา กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านศิรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ของชนาธิชา ไชยภู (2558) ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาในด้านลวดลายมัดย้อมมีลวดลายทั้งหมดสองประเภท ได้แก่ ลวดลายเลียนแบบธรรมชาติและลวดลายเรขาคณิต ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ของอุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558) มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านของที่ระลึก จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) กับผู้จัดการร้านของที่ระลึกจำนวน 8 แห่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการนำ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจร้านของที่ระลึกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญ เรื่องคุณภาพสินค้าและให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน จัดพนักงานดูแลความ

ปลอดภัยและอำนวยความสะดวกบริเวณที่จอดรถ รวมถึงดูแลรักษาความสะอาดบริเวณห้องน้ำ และสถานที่ต่าง ๆ ภายในร้าน การตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและมีการติดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ของอิศราพร ใจกระจ่าง, สาวิตรี มณีศรี, สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ, สุภาพร ไชยรัตน์, และสุพัตรา คำแหง. (2559) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ภูมิปัญญาของชาวนครศรีธรรมราชที่มีชื่อเสียงมาแต่โบราณ มีประวัติความเป็นมายาวนาน เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีเอกลักษณ์ มีการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการหลายรายเป็นการสืบสานมรดกแห่งภูมิปัญญาของชาวนครศรีธรรมราช สภาพปัญหาการทำผลิตภัณฑ์ที่ระลึก คือ ขาดคนสืบทอดการทำผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากมีการวิถีการทำที่สลับซับซ้อน ต้องใช้ความละเอียดประณีต ประกอบกับไม่มีแรงจูงใจในเรื่องของรายได้ ทำให้คนรุ่นใหม่มีความสนใจน้อย ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ควรที่จะพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เน้นความสวยงาม คุณภาพดี ความมีคุณค่าในตัวเองควรมีเอกลักษณ์และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลดราคาในช่วงเทศกาล หาซื้อสินค้าได้สะดวก การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกนามบัตรให้แก่กลุ่มเป้าหมาย แนะนำและสาธิตการรักษาผลิตภัณฑ์รวมถึงจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กัน การรับประกันคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและสินค้า ได้แก่

งานวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น ของมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงามทรายขาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบเป็นสถานที่พักตากอากาศที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม และเป็นเมืองสำหรับการเล่นกอล์ฟลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน พบว่า เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เหมาะกับผู้ที่เวลาน้อย เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มีอาหารทะเลที่สด อร่อย มีความปลอดภัยและเป็นที่รวมแหล่งช้อปปิ้ง เป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพ คือ เป็นเมืองไม่ใหญ่มาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจเพลิดเพลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นสถานที่พักตากอากาศยุคแรกของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่งดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” และ “ไกลกังวล” เป็นเสมือนตราสินค้าของหัวหินที่เด่นชัดมากถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน เพลินวานเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญวัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นเมืองที่มี

มนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัยสถานที่พักตากอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือเสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนิรมล ขมหวาน (2557) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณบางพลีการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าชุมชนตลาดโบราณบางพลีมีอัตลักษณ์ชุมชนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชนซึ่งถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันทั้งด้านวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และเกิดการยอมรับร่วมกันของชาวชุมชนและมีการปฏิบัติต่อกันมาจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการดำรงชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชน และเป็นสิ่งที่ครอบคลุมวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยอัตลักษณ์ชุมชนที่พบสามารถสรุปได้ออกเป็นแต่ละด้านคือ 1) อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ประกอบด้วย 1.1) การมีวิถีชีวิตชุมชนแบบแม่ค้าชุมชนตลาดริมน้ำซึ่งเป็นวิถีชีวิตจริงที่ยังหลงเหลืออยู่ในสังคม 1.2) การมีวิถีชีวิตที่มีหลวงพ่อดำเป็นที่ยึดเหนี่ยว จิตใจ 2) อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม คือ การมีแบบแผนอาคารสถาปัตยกรรมแบบโบราณ 3) อัตลักษณ์ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3.1) การมีประเพณีรับบัวซึ่งเป็นประเพณีเก่าแก่และมีเพียงหนึ่งเดียวในประเทศไทย 3.2) การละเล่นพื้นบ้าน ได้แก่ การเล่นกังหันเมลิ็ดมะม่วง การแข่งเรือมาดและการละเล่นมวยทะเล 3.3) ขนมพื้นบ้านและอาหารพื้นเมือง ได้แก่ ขนมสายบัว ขนมกะลา และปลาสดแดดเดียว โดยอัตลักษณ์ที่ยังคงดำรงอยู่ในชุมชน ได้แก่ อัตลักษณ์การมีวิถีชีวิตแบบแม่ค้าชุมชนตลาดริมน้ำ การมีวิถีชีวิตที่มีหลวงพ่อดำเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ การมีแบบแผนอาคารสถาปัตยกรรมแบบโบราณ การมีประเพณีรับบัว การมีอาหารพื้นเมืองคือปลาสดแดดเดียว ส่วนอัตลักษณ์ที่สูญหายไปจากชุมชน ไม่มีการรื้อฟื้นกลับมา ได้แก่ อัตลักษณ์ขนมพื้นบ้านคือขนมสายบัวและขนมกะลา และอัตลักษณ์การละเล่นพื้นบ้านคือการเล่นกังหันเมลิ็ดมะม่วง และอัตลักษณ์ที่สูญหายไปแล้วจากชุมชน แต่มีการรื้อฟื้นกลับมาให้คงอยู่ภายในชุมชน และมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โดยนำมาอยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานประเพณีของชุมชน ได้แก่ อัตลักษณ์การละเล่นพื้นบ้านคือการแข่งเรือมาดและการละเล่นมวยทะเล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ของรพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชาร (2559) พบว่า อัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว โดยอัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมประเพณี และด้านอาหารพื้นบ้าน ตามลำดับ ส่วนด้านลักษณะที่อยู่อาศัยและด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย ของปิบล ไวจิตรกรรม (2559) พบว่า สามารถสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยจุดเด่น 4 ด้าน คือ 1) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าที่เน้นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ วัตถุดิบที่สดและสะอาด 2) ด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า สิ่งตกแต่งภายนอก ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดความสนใจใช้ลวดลายกราฟิกประดับตกแต่ง มีภาพสินค้า มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 3) ด้านคุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพชีวิตที่ดีเชื่อถือได้ 4) ด้านบุคลิกภาพของ

สินค้าที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนใส่ใจตัวเอง ดูแลร่างกายและสุขภาพ เป็นคนมีเหตุผล มีศีลธรรม เป็นคนรอบคอบ ช่างคิด ชอบวางแผน และเป็นคนก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต

บทความเรื่อง อัตลักษณ์ภูมิปัญญาลวดลายผ้าไหมพื้นเมืองกลุ่มชาติพันธุ์เขมรเมืองสุรินทร์ ของสุริยา คลังฤทธิ์ (2562) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงอธิบายประเด็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ลวดลายผ้าไหมพื้นเมืองของชาวเขมรจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ความเป็นมาของเมืองสุรินทร์ กลุ่มชาติพันธุ์เขมร มรดก ภูมิปัญญาพื้นบ้าน และอัตลักษณ์ลวดลายผ้าไหมพื้นเมือง ประเด็นหลักเพื่อชี้ให้เห็นถึงมิติเชิงลึกแห่งอัตลักษณ์ลวดลายผ้าไหมกลุ่มชาติพันธุ์ โดยการใช้การแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อชี้ให้เห็นความเป็นอัตลักษณ์แห่งการเกิดขึ้นของลวดลาย ผ้าไหมพื้นเมืองสุรินทร์ อันแสดงถึงรากเหง้าความเชื่อเชิงวัฒนธรรม อันเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์เขมร โดยได้เสนอไว้ 2 มุมมองตามลักษณะหรือรูปลักษณะของลวดลายผ้าไหมพื้นเมือง อันได้แก่ สัญลักษณ์ธรรมชาติ สัญลักษณ์จากฐานความเชื่อสารประโยชน์ของบทความนี้ ทำให้ทราบถึงมิติหนึ่งเกี่ยวกับฐานคิดที่มาของอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นมิติ เชิงนามธรรม อันเกี่ยวกับอัตลักษณ์การเกิดภูมิปัญญาด้านลวดลายผ้าไหมกลุ่มชาติพันธุ์เขมรเมืองสุรินทร์ ซึ่งจะให้แนวคิดเชิงชั้นทำให้เกิดการศึกษา ค้นคว้า วิจัย เพื่อสืบค้นพัฒนาหาชุดองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสารสนเทศข้อมูลเพื่อการศึกษาและอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม เป็นการวิจัยแบบผสม (mixed methods) ซึ่งรวมการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) ที่มุ่งเน้นการทดสอบหรือยืนยันแนวคิดทฤษฎีเพื่อการอธิบายข้อมูล หรือการอนุมานแบบนิรนัย (deduction) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative) ที่มุ่งเน้นการสร้างรูปแบบ แนวคิด หรือทฤษฎีจากปรากฏการณ์จริง หรือการอนุมานแบบอุปนัย (induction) โดยที่งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ให้ ความสำคัญกับการวิจัยทั้งสองแบบเท่าเทียมกัน (Creswell, 2013) และนำผลมารวมกันในช่วงของการ ประมวลผลและการแปลผล ทั้งนี้ เพื่อมุ่งเน้นไปถึงการตอบปัญหาการวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ (complementary) (Creswell, 2013) ในบทที่ 3 จะอธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัย โดยจะแบ่งออกเป็นระเบียบวิธีเชิงปริมาณและ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยการอธิบายถึงที่มาของประชากร/กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย และ วิธีการดำเนินการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย และการ วิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนนี้จะอธิบายถึงประชากรที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการสุ่ม ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์ผ้าผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์ผ้าผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ W.G.cochran (1953)

$$n = \frac{P (1-P) Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.30(1-0.30) (1.960)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = 322.69$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 d คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (30% หรือ 0.30)
 Z คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $Z = 1.960$

ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 322.69 คน แต่ได้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling)

3.1.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (questionnaires) ที่คณะนักวิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง โดยจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

- 1) ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) การศึกษา 5) อาชีพ 6) ภูมิลำเนา เป็นคำถามปลายปิด (close ended)
- 2) ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (close ended) ได้แก่
 - ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงบ่อยแค่ไหน
 - ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงที่ท่านให้ความสำคัญ/สนใจซื้อ มากที่สุดคือประเภทใด
 - วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง คืออะไร
 - ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ของท่านต่อ ครั้งจำนวนเท่าใด
 - ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนเท่าใด
 - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ของท่านคือใคร
 - สีธรรมชาติของกลุ่มผ้ามด้อมคีรีวง ที่ท่านชอบมากที่สุดได้แก่สีใด
 - ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง อย่างไร
 - ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผ้ามด้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง จากแหล่งใดมากที่สุด

- ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง จากช่องทางใดมากที่สุด
 - ในภาพรวมท่านรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
 - ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง อีกหรือไม่ในอนาคต
 - ท่านจะแนะนำเพื่อน/ญาติหรือคนรู้จักให้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง หรือไม่
- 3) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ได้แก่
- ด้านผลิตภัณฑ์
 - ด้านราคา
 - ด้านการจัดจำหน่าย
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4) ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ได้แก่
- ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
 - ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการที่ดีจากบุคลากรของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
 - ท่านรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด
 - ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
- 5) ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ได้แก่
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงอีกในอนาคต
 - ท่านจะแนะนำเพื่อน/ญาติ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
 - ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม ระยะเวลา 4 เดือน โดยที่มีการนำแบบสอบถามทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (pretest) จำนวน 30 คน โดยการดำเนินการสุ่ม

ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) โดยคณณักวิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaires) มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมจุดประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน
3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (reliability coefficients) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Alpha Test)
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (pretest) เพื่อดูความถูกต้องของเนื้อหา

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Data) ที่ได้จากแบบสอบถาม ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย ส่วนคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson correlation)

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนนี้จะอธิบายถึงประชากรที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประธาน/ผู้นำกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงและสมาชิกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

- 1) ประธาน/ผู้นำกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง จำนวน 1 คน
- 2) สมาชิกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง จำนวน 19 คน

3.2.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง (unstructured interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ มีบรรยากาศที่ง่ายต่อการพูดคุยและเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พูดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องในการสัมภาษณ์ตลอดการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้างนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล (individual in-depth interview) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด ด้านการแข่งขัน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะใช้หลักการค้นหาความรู้ที่เป็นความจริง จากผู้รู้ที่รู้จริง จากหลักฐาน และจากปรากฏการณ์จริง (grounded theory approach) โดยวิธีอุปนัย (inductive approach) คือ เริ่มจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงเลือกมาจำนวนหนึ่งแล้วจึงวิเคราะห์หาข้อสรุปหรือคำอธิบายเชิงทฤษฎีจากข้อมูลที่ได้ จะได้ข้อมูลที่อ้อมตัวและได้ข้อมูลที่ซ้ำ ๆ (Bryman, 2016) และเริ่มขั้นตอนต่อไปในกระบวนการวิจัย คือ การหาข้อสรุปหรือคำอธิบายเชิงทฤษฎีของสิ่งที่ศึกษา (Creswell, 2013) โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ติดต่อกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการโทรศัพท์เพื่ออธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยและขออนุญาตสัมภาษณ์ เมื่อกลุ่มเป้าหมายตอบตกลงจึงนัดวันสัมภาษณ์

- 2) ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งแก่กลุ่มตัวอย่างถึงเรื่องวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และมอบหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย (informed consent form)
- 3) การสัมภาษณ์ได้ดำเนินการที่กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเพื่อผู้วิจัยสามารถเข้าเยี่ยมชมสถานที่และวิธีการผลิตสินค้าของกลุ่ม
- 4) เมื่อการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้แจ้งแก่กลุ่มตัวอย่างเรื่องขออนุญาตนำภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5) เมื่อได้ข้อมูลชุดแรกจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเริ่มศึกษาข้อมูลที่ได้มา สร้างมโนทัศน์จากข้อมูล และเชื่อมโยงมโนทัศน์ต่าง ๆ ตามที่ปรากฏในข้อมูล แล้วสร้างเป็นสมมติฐานชั่วคราว เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูลในครั้งต่อไป และเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนต่อการประมวลผลข้อมูล
- 6) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บูรณาการกับการเรียนการสอนและการบริการวิชาการ
- 7) ได้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 10 แบบ
- 8) จัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) เรื่องแนวทางด้านการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม
- 9) จัดเวทีเผยแพร่และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางด้านการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์แกนเรื่อง (thematic analysis) คือการวิเคราะห์เฉพาะเรื่องที่เป็นแนวทางในการจัดการกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการประยุกต์ใช้รหัสกับข้อมูล และใช้การวิเคราะห์แบบ (template analysis) โดยการใส่รหัสเพื่อแยกเป็นธีม (theme) หรือประเด็นใหญ่ ๆ จากนั้นจึงแยกเป็นธีมย่อย (sub theme) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงในการวิเคราะห์ข้อมูล (King, 2004) ทั้งนี้ เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาดและกลยุทธ์การตลาด ด้านการแข่งขัน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้การวิเคราะห์แกนเรื่อง (thematic analysis) และการวิเคราะห์แบบ (template analysis) มีข้อดีคือผู้วิจัยสามารถแยกประเด็นสัมภาษณ์เป็นธีมใหญ่และธีมย่อย โดยธีมใหญ่จะใช้ในการวิเคราะห์ประเด็นกว้าง ๆ และธีมย่อยจะใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธีม (King, 2004) โดยการใช้ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยผู้วิจัยต้องการค้นหาให้ละเอียดถึงความเป็นมาอย่างแท้จริงทั้งในด้านปรากฏการณ์และเหตุผล นำเสนอเป็นคำบรรยายและการเล่าเรื่อง (narrative) หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (trustworthiness) (Johnson, 2014) ดังนี้

3.2.5.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

- 1) การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูล
- 2) การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจดบันทึกอย่างละเอียด และกำหนดเป็นฉีกและฉีกย่อย
- 3) ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้ปรึกษาที่ปรึกษางานวิจัย
- 4) ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้โดยการเขียนเชิงบรรยาย
- 5) การยืนยันผลการวิจัย โดยการที่ผู้วิจัยได้เก็บเอกสารสำคัญและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตรวจสอบและยืนยัน

3.2.5.2 การตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation)

ทั้งนี้เนื่องการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเน้นการใช้อัตวิสัย (subjectivity) ไม่เหมือนกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่เน้นการใช้วัตถุวิสัย (objectivity) จึงต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เรียกว่า “การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า” หรือ “Triangulation” (Denizen, 1970) งานวิจัยนี้มีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) การตรวจสอบด้านข้อมูล (data triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นการเปรียบเทียบและตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง ในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และจากการเก็บข้อมูล
- 2) การตรวจสอบด้านทฤษฎี งานวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีตามที่กล่าวอ้างอิงในบทที่ 2 เป็นเครื่องตรวจสอบ
- 3) การตรวจสอบด้านผู้วิจัย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากผู้ที่ดำเนินการวิจัยหลายคนที่ยืนยันเรื่องเดียวกันมาตรวจสอบว่าได้ข้อมูลที่ตรงกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มามีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวง จังหวัด นครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบผสม โดยบทที่ 4 กล่าวถึงผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 1) ผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจ มีทั้งหมด 5 ตอน ประกอบด้วย
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น

และกล่าวถึงผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจำนวน 20 คน ผู้วิจัยได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 2) ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย
ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ
ตอนที่ 7 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
ตอนที่ 8 กระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) แนวทางการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์
ตอนที่ 9 แผนการตลาดของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- X แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (mean)
- S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
- F แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
- R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

4.1 ผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 4.1 ลักษณะทั่วไปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	42.3
หญิง	231	57.8
รวม	400	100.0
ช่วงอายุ ($\bar{X} = 35.83$ ปี)		
20 ปี หรือ น้อยกว่า	40	10.0
21-25 ปี	47	11.8
26-30 ปี	58	14.5
31-35 ปี	63	15.8
36-40 ปี	57	14.3
41-45 ปี	58	14.5
46-50 ปี	38	9.5
มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน ($\bar{X} = 16,355$ บาท)		
ไม่มีรายได้	24	6.0
น้อยกว่า และ เท่ากับ 10,000 บาท	84	21.0
10,001 - 15,000 บาท	105	26.3
15,001 - 20,000 บาท	134	33.5
มากกว่า 20,000 บาท	53	13.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
พนักงานภาครัฐ/ข้าราชการ	58	14.5
พนักงานเอกชน	71	17.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	50	12.5
ลูกจ้าง/คนงาน	42	10.5
อื่น ๆ	2	.5
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	148	37.0
สมรส	226	56.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	26	6.5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	85	21.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	17.8
ปริญญาตรี	204	51.0
ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	14	3.5
รวม	400	100.0
ภูมิลำเนา (ระบุจังหวัด)		
นครศรีธรรมราช	41	10.3
กรุงเทพมหานคร	39	9.8
ตรัง	34	8.5
พัทลุง	27	6.8
สงขลา	23	5.8
ยะลา	18	4.5
นนทบุรี	17	4.3

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิลำเนา (ระบุงจังหวัด)		
ปทุมธานี	17	4.3
ชุมพร	16	4.0
ระนอง	15	3.8
สุราษฎร์ธานี	12	3.0
สตูล	10	2.5
กระบี่	9	2.3
ภูเก็ต	9	2.3
ขอนแก่น	8	2.0
นครปฐม	8	2.0
แพร่	7	1.8
เชียงใหม่	6	1.5
นครราชสีมา	6	1.5
เพชรบุรี	6	1.5
ลำปาง	6	1.5
สุพรรณบุรี	6	1.5
เชียงราย	5	1.3
ปัตตานี	5	1.3
พังงา	5	1.3
ลพบุรี	5	1.3
นราธิวาส	4	1.0
ประจวบคีรีขันธ์	4	1.0
ปราจีนบุรี	4	1.0
ระยอง	4	1.0
กาญจนบุรี	3	.8
ตราด	3	.8
พิษณุโลก	3	.8

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ภูมิสำเนา (ระบุงจังหวัด)		
กาฬสินธุ์	2	.5
ชลบุรี	2	.5
นครนายก	2	.5
สุราษฎร์ธานี	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากรของตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านศิริง ทั้งหมด 400 ราย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง (57.8%) มีอายุเฉลี่ย 35.83 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด (56.5%) รองลงมามีสถานะโสด (37.0%) และที่เหลือมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพทำสวนยางมากที่สุด (19.0%) รองลงมา ค้าขาย (14.5%) ที่เหลือประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้าง/คนงาน รับจ้าง พนักงานเอกชน ทำสวนปาล์ม พนักงานภาครัฐ/ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน ทำสวนผลไม้ ทำไร่ ทำนา เกษตรทางน้ำ ทำฟาร์ม ปศุสัตว์ ประมง ผู้เกษียณอายุ และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 16,335 บาทต่อเดือน โดยโดยส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท (33.5%) รองลงมา ช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท (26.3%) และช่วงรายได้อื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (51.0%) รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (21.3%) และวุฒิการศึกษาระดับอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาในจังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด (10.3%) รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร (9.8%) และจังหวัดตรัง (8.5%) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์		
ครั้งนี้เป็นครั้งแรก	288	72.0
มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี	101	25.3
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี	11	2.8
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์		
เพราะชอบลวดลายที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	136	34.0
เพราะผลิตภัณฑ์ใช้สีจากธรรมชาติ	97	24.3
เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน	34	8.5
เพื่อเป็นของฝาก	63	15.8
เพื่อขายต่อ	5	1.3
เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	29	7.3
มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก	8	2.0
มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	12	3.0
สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า	1	.3
มีการลด แลก แจก แถม	1	.3
รวม	400	100.0
ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง		
1 ชิ้น	275	68.8
2-3 ชิ้น	103	25.8
4-5 ชิ้น	16	4.0
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	289	72.2
ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง	111	27.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด		
เสื้อผู้ชาย	67	16.8
กางเกงผู้ชาย	33	8.3
เสื้อผู้หญิง	71	17.8
กางเกงผู้หญิง	7	1.8
ชุดลำลองผู้หญิง	20	5.0
กระโปรง	2	.5
ผ้าพันคอ	43	10.8
ผ้าคลุมไหล่	29	7.3
หมวก	50	12.5
กระเป๋าสะพายไหล่	13	3.3
กระเป๋าหิ้ว	18	4.5
กระเป๋าสตางค์	18	4.5
ของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจ	7	1.8
ผ้าผืนตัดชุด	11	2.8
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์		
0-500 บาท	136	34.0
501-1,000 บาท	127	31.8
1,001-1,500 บาท	108	27.0
1,501-2,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	13	3.3
รวม		

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
ตนเอง	232	58.0
คนในครอบครัว	55	13.8
เพื่อนสนิท/ญาติ	72	18.0
เพื่อนร่วมงาน	41	10.3
รวม	400	100.0
สีธรรมชาติของกลุ่มผ้ามัดย้อมสีเรียงที่ท่านชอบมากที่สุด		
สีจากใบมังคุดสด-ให้สีชมพู	60	15.0
สีจากใบมังคุดแห้ง-ให้สีส้ม	72	18.0
สีจากใบเพกา-ให้สีเขียวเข้ม	48	12.0
สีจากใบหูกวาง-ให้สีเขียวอมเหลือง	51	12.8
สีจากเปลือกลูกเนียงและไม้หลุมพอ-ให้สีน้ำตาล	54	13.5
สีจากไม้ขนุน-ให้สีเหลืองเข้ม	58	14.5
สีจากเปลือกเงาะ-ให้สีเทาอมม่วง	27	6.8
สีจากฝักสะตอ-ให้สีเทาดำ	30	7.5
รวม	400	100.0
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
สมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	92	23.0
สื่อชนิดต่าง ๆ	146	36.5
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	16	4.0
นักวิชาการ/อาจารย์	39	9.8
ตัวแทน/นายหน้า	9	2.3
งานแสดงสินค้า OTOP	97	24.3
อื่น ๆ	1	.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
วิทยุ	16	4.0
โทรทัศน์	133	33.3
หนังสือพิมพ์	2	.5
คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่	172	43.0
เว็บไซต์ของธุรกิจ	77	19.3
รวม	400	100.0
ความรู้สึกในภาพรวมต่อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง		
ดีเยี่ยม	225	56.3
ดี	164	41.0
เฉย ๆ	9	2.3
ไม่ประทับใจ	2	.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงในอนาคต		
ซื้ออีก	379	94.8
ไม่ซื้อแล้ว	21	5.3
รวม	400	100.0
เหตุผลที่จะซื้อต่อไปในอนาคต (กรณีเลือกซื้อต่อ)		
สวยงาม ลดลายสวย	12	3.2
คุณภาพเนื้อผ้าดี	10	2.6
ชอบผ้าพันคอ	8	2.1
เป็นของฝากจากคีรีวง	7	1.8
ชอบสี ธรรมชาติ	6	1.6
อุดหนุนสินค้าชุมชน	5	1.3
สินค้าน่าใช้	5	1.3
สินค้ามีคุณภาพ	5	1.3
ชอบการย้อมด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ	4	1.1
ชอบ สี ธรรมชาติในการย้อมผ้า	4	1.1
ชอบเสื้อ	4	1.1
สินค้าขึ้นชื่อ	3	0.8
ลดลายไม่ซ้ำใคร	3	0.8
เนื้อผ้าสวยเบาบาง	3	0.8
สีธรรมชาติไม่อันตราย	2	0.5
ชอบหมวก	2	0.5
สินค้าได้รับการยอมรับจากกรมสิ่งแวดล้อม	2	0.5
สามารถนำไปจำหน่ายลูกค้าต่างชาติได้	1	0.3
สามารถทำงานที่ต้องการได้	1	0.3
ชอบผ้าคลุมไหล่	1	0.3
ประทับใจ การพัฒนาสร้างลายใหม่จากสีธรรมชาติ	1	0.3
เนื้อผ้าสีตามต้องการ	1	0.3
ได้มาเรียนรู้ เกี่ยวกับการเรียนการสอน	1	0.3
งานฝีมือเย็บดี	1	0.3
ไม่ระบุเหตุผล	287	75.7
รวม	379	100.0

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต (กรณีไม่เลือกซื้อต่อ)		
ราคาแพง/ค่อนข้างสูงไป	7	33.3
เดินทางไกล	4	19.0
ไม่ระบุเหตุผล	10	47.6
รวม	21	100.0
โอกาสการตัดสินใจแนะนำเพื่อน/ญาติหรือคนรู้จักให้ ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านศรีวัง		
แนะนำ	386	96.5
ไม่แนะนำ	14	3.5
รวม	400	100.0
เหตุผลที่เลือกแนะนำ		
ต้องการสนับสนุนสินค้าชุมชน	13	3.4
ชอบความเป็นธรรมชาติ	6	1.6
เนื้อผ้าดี	5	1.3
ใช้สีธรรมชาติ	3	0.8
สินค้ามีคุณภาพ	3	0.8
สินค้าดีเยี่ยม/สินค้า 5 ดาว	3	0.8
ลวดลายสวยงาม	3	0.8
มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	3	0.8
งานมือ งานศิลปะลวดลายสวย	3	0.8
สินค้ามีคุณภาพไม่มีสารเคมี	2	0.5
สินค้าน่าใช้	2	0.5
สนับสนุนสินค้าธรรมชาติ	2	0.5
โปรโมทสินค้าชุมชน	2	0.5
เป็นการเชิญชวนเที่ยวศรีวัง	2	0.5
อยากให้รู้จักของคนในชุมชน	1	0.3
อยากให้มาชมสินค้า5ดาว	1	0.3
สินค้าสวยเหมาะสมแก่การใช้	1	0.3
สามารถเป็นของฝากได้	1	0.3

ตาราง 4.2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกแนะนำ (ต่อ)		
สวຍເໝາະກັບການໃຊ້ງານ	1	0.3
ເດີນທາງສະດວກ	1	0.3
ຂອງດີເໝາະສົມ	1	0.3
ໄມ່ຮະບຸເຫຼືອ	327	84.7
รวม	386	100.0
เหตุผลที่เลือกไม่แนะนำ		
ราคาดแพง/ค่อนข้างสูงไป	8	57.1
ເດີນທາງໄກຄ່າຂ້າງລຳບາກ	4	28.6
ໄມ່ຮະບຸເຫຼືອ	2	14.3
รวม	14	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านศิรีวัง ทั้งหมด 400 ราย มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะชอบลวดลายที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครมากที่สุด (34.0%) รองลงมาเพราะผลิตภัณฑ์ใช้สีจากธรรมชาติ (24.3%) และเพื่อเป็นของฝาก (15.8%) ตามลำดับ

ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านศิรีวัง ส่วนใหญ่ซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (72.0%) รองลงมามากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (25.3%) และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (2.8%) ตามลำดับ

ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ชิ้น (68.8%) มากที่สุด รองลงมา จำนวน 2-3 ชิ้น (25.8%) และ จำนวน 4-5 ชิ้น (4.0%) ตามลำดับ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผู้หญิง (17.8%) รองลงมา คือ เสื้อผู้ชาย (16.8%) หมวก (12.5%) และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (72.3%) ที่เหลือค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (27.7%)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ประมาณ 0-500 บาท มากที่สุด (34.0%) รองลงมา ระหว่าง 501-1,000 บาท (31.8%) และระหว่าง 1,001-1,500 บาท (27.0%) ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านศิรีวังของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง (58.0%) รองลงมาคือ เพื่อนสนิท/ญาติ (18.0%) และคนในครอบครัว (13.8%) ตามลำดับ

สีธรรมชาติของกลุ่มผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านศิรีวัง ที่ท่านชอบมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ สีจากใบมังคุดแห้ง-ให้สีส้ม (18.0%) รองลงมา สีจากใบมังคุดสด-ให้สีชมพู (15.0%) และ สีจากเปลือกลูกเนียงและไม้หลุมพอ-ให้สีน้ำตาล (13.5%) ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด คือ สื่อชนิดต่าง ๆ (36.5%) รองลงมา จากงานแสดงสินค้า OTOP (24.3%) และจากสมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (23.0%) ตามลำดับ

ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมากที่สุดคือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ (43.0%) รองลงมาคือ โทรศัพท์ (33.3%) และเว็บไซต์ของธุรกิจ (19.3%) ตามลำดับ

ระดับความรู้สึกในภาพรวมต่อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีเยี่ยม (56.3%) มากที่สุด รองลงมา รู้สึกดี (41.0%) รู้สึกเฉย ๆ (2.3%) และ รู้สึกไม่ประทับใจ (0.5%) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 94.8 ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงต่อในอนาคตโดยให้เหตุผลว่า สวยงาม ลวดลายสวย คุณภาพเนื้อผ้าดี ชอบผ้าพันคอ เป็นของฝากจากคีรีวง ชอบสีธรรมชาติ อุดหนุนสินค้าชุมชน สินค้าน่าใช้ สินค้ามีคุณภาพ ชอบการย้อมด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ ชอบ สี ธรรมชาติ ในการย้อมผ้า ชอบเสื้อ สินค้าขึ้นชื่อ ลวดลายไม่ซ้ำใคร เนื้อผ้าสวยเบาบาง สีธรรมชาติไม่อันตราย ชอบหมวก สินค้าได้รับการยอมรับจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สามารถนำไปจำหน่ายลูกค้าต่างชาติได้ สามารถทำงานที่ต้องการได้ ชอบผ้าคลุมไหล่ ประทับใจ การพัฒนาสร้างลายใหม่จากสีธรรมชาติ เนื้อผ้าสีตามต้องการ ได้มาเรียนรู้ เกี่ยวกับการเรียนการสอน งานฝีมือมีอยู่บ้างส่วนอีกร้อยละ 5.3 ตัดสินใจไม่ซื้อต่อ เนื่องจากราคาแพง/ค่อนข้างสูงไป และต้องเดินทางไกล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 96.5 ตัดสินใจแนะนำเพื่อน/ญาติหรือคนรู้จักให้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง โดยให้เหตุผลว่า ต้องการสนับสนุนสินค้าชุมชน ชอบความเป็นธรรมชาติ เนื้อผ้าดี ใช้สีธรรมชาติ สินค้ามีคุณภาพ สินค้าดีเยี่ยม/สินค้า 5 ดาว ลวดลายสวยงาม มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร งานมือ งานศิลปะลวดลายสวย สินค้ามีคุณภาพไม่มีสารเคมี สินค้าน่าใช้ สนับสนุนสินค้าธรรมชาติ โปรโมทสินค้าชุมชน เป็นการเชิญชวนเที่ยวคีรีวง อยากให้รู้จักของคนในชุมชน อยากให้มาชมสินค้า 5 ดาว สินค้าสวยเหมาะสมแก่การใช้ สามารถเป็นของฝากได้ สวยเหมาะกับการใช้งาน เดินทางสะดวก และ ของดีเหมาะสม ส่วนอีกร้อยละ 3.5 ตัดสินใจไม่แนะนำ เนื่องจากราคาแพง/ค่อนข้างสูงไป และต้องเดินทางไกลค่อนข้างลำบาก

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (n = 400)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	4.40	.652	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมีคุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.33	.611	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมีความสวยงามทันสมัย	4.37	.646	มากที่สุด
4. การใช้สีจากธรรมชาติในการผลิตสินค้าช่วยให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยจากสารพิษ	4.45	.618	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	4.44	.610	มากที่สุด
รวม	4.39	.502	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.93	1.241	มาก
2. สามารถต่อรองราคาได้	3.71	1.231	มาก
3. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.18	1.593	ปานกลาง
4. การตั้งราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์	3.38	1.439	ปานกลาง
5. มีการให้เครดิตผ่อนชำระ 30 วัน	3.12	1.660	ปานกลาง
รวม	3.60	1.217	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ	4.17	.760	มาก
2. มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง	4.16	.714	มาก
3. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง	4.13	.788	มาก
4. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์	4.11	.751	มาก
5. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์	4.13	.804	มาก
รวม	4.14	.598	มาก

ตาราง 4.3 (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย	4.30	.704	มาก
2. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.05	.839	มาก
3. ผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดี	4.44	.619	มากที่สุด
4. ผู้ขาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	4.44	.634	มากที่สุด
5. มีกิจกรรม CSR ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคมของกลุ่มวิสาหกิจ	4.16	.647	มาก
รวม	4.28	.474	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.11	.539	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัยย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11, S.D.=.539$) โดย ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.39, S.D.=.502$) โดย ประเด็นการใช้สีจากธรรมชาติในการผลิตสินค้าช่วยให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยจากสารพิษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นท่านู้สึกว่าคุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไปเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัยย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง และประเด็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัยย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.60, S.D.=.1.217$) โดย ประเด็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัยย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นสามารถต่อรองราคาได้ และประเด็นการตั้งราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14, S.D.=.598$) โดย ประเด็นมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และประเด็นสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง กับประเด็นสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28, S.D.=.474$) โดย ประเด็นผู้ขาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และ ประเด็นผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และประเด็นมีกิจกรรม CSR ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคมของกลุ่มวิสาหกิจตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	4.36	.620	มากที่สุด
2. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการที่ดีจากบุคลากรของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	4.31	.637	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด	4.38	.633	มากที่สุด
4. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	4.38	.626	มากที่สุด
รวม	4.36	.537	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = .537) โดยประเด็น รู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด ด้านด้านผลิตภัณฑ์กับประเด็นท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ประเด็นท่านมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง และประเด็นท่านมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการที่ดีจากบุคลากรของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงอีกในอนาคต	4.41	.614	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำเพื่อน/ญาติ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง	4.37	.627	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์	4.42	.648	มากที่สุด
รวม	4.40	.544	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .544) โดยประเด็นท่านจะแนะนำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงอีกในอนาคต และ ประเด็นท่านจะแนะนำเพื่อน/ญาติ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง จำนวน 20 คน วิธีการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

ส่วนนี้เป็นการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาด จุดแข็งจุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการ ด้านการแข่งขัน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้ข้อมูลดังนี้

จำนวนสมาชิก

กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมีจำนวนสมาชิกประมาณ 20 คน

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมภายใต้ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม สโลแกนของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง คือ “ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ดีต่อผู้ผลิต เป็นมิตรกับผู้สวมใส่ ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม”

ยอดขาย

กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมียอดขายผลิตภัณฑ์ต่อเดือนอยู่ที่ 1.5 แสน -4 แสนบาท และต่อปีอยู่ที่ประมาณ 3-4 ล้านบาท

ลูกค้า

ลูกค้าชาวไทยประมาณร้อยละ 90 ลูกค้าชาวต่างชาติประมาณร้อยละ 10 ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศอังกฤษ

จุดแข็ง

- 1) การผลิตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในด้านลวดลาย คุณภาพของสี และเทคนิคที่ใช้ในกระบวนการผลิต
- 2) ใช้สีธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 3) สีที่ได้มาจากพืชเศรษฐกิจของชาวบ้านในหมู่บ้าน
- 4) น้ำที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตมีความแตกต่างจากที่อื่น ส่งผลให้สีที่ได้มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์
- 5) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย
- 6) มีลายลิขสิทธิ์ 2 ลาย
- 7) ทีมงานเป็นคนรุ่นใหม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเรื่องลวดลาย สี และเทคนิคที่ใช้ในกระบวนการผลิต
- 8) ทีมงานที่เป็นคนรุ่นเก่ามีทักษะในการย้อมผ้าทำให้ผ้าที่ย้อมมีคุณภาพสม่ำเสมอ
- 9) มีเครือข่ายด้านการออกแบบ เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 10) มีประสบการณ์ในการขายมานาน
- 11) เป็นแบรนด์ที่สร้างมานานเป็นที่รู้จักของลูกค้า

จุดอ่อน

- 1) ความต้องการของตลาดมีมากแต่ไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการเนื่องจากแรงงานไม่เพียงพอ
- 2) ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะทาง
- 3) แรงงานบางส่วนอายุเริ่มมากขึ้นจึงผลิตผลิตภัณฑ์ได้ช้าลง
- 4) วัตถุดิบที่นำมาใช้ส่งผลต่อกระบวนการผลิต เช่น ความชื้นของผ้า
- 5) บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ไม่รองรับด้านการขนส่ง

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการ

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ได้แก่

- 1) ปัญหาเรื่องฤดูกาลส่งผลต่อการผลิตสินค้า
ฤดูฝนเป็นอุปสรรคต่อการผลิตสินค้า ฝนเป็นอุปสรรคต่อเม็ดสีในใบไม้และเนื้อไม้ที่นำมาใช้ทำสีธรรมชาติ เพราะใบไม้และเนื้อไม้จะมีปริมาณน้ำสูง อีกทั้ง ฤดูกาลส่งผลต่อกระบวนการผลิต เช่น

ถ้าน้ำเทียนร้อนหรือเย็นเกินไปก็จะเกิดปัญหาต่อการระบายสี สีไม่คม อีกทั้ง การทำผ้าบาติกเมื่อถูกความชื้นจะทำให้เกิดความเสียหาย สำหรับกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการผลิตสินค้า คือ ช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มียุณหภูมิเหมาะสมในการผลิตสินค้า สินค้าจะมีสีคม สวยงาม

2) ปัญหาเรื่องฤดูกาลส่งผลต่อแรงงานในการผลิต

เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงที่ส่วนใหญ่มีอาชีพประจำ คือ ทำสวนผลไม้ และสวนยางพาราจึงต้องเก็บเกี่ยวผลไม้ตามฤดูกาล ทำให้ไม่มีคนผลิตสินค้า ทางกลุ่มได้แก้ปัญหาโดยการจัดให้คนรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาเรียนรู้และเปิดศูนย์เรียนรู้ รวมทั้งเปิดให้มีการศึกษาดูงานเพื่อให้มีแรงงานเข้ามาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

3) ปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้งบประมาณในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แก่กลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง แต่ที่ผ่านมาจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิก พบว่า บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ตอบสนองต่อการใช้งานจริง อีกทั้ง บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ไม่รองรับด้านการขนส่ง

คู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์พบว่า คู่แข่งขันของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ในด้านผ้าม้าย้อม ได้แก่ กลุ่มผ้าม้าย้อมสีธรรมชาติกลุ่มไบไม้บ้านคีรีวง ผ้าครามผ้าม้าย้อมสีธรรมชาติราชประชาฯ 53 สกลนคร กลุ่มม้าย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติจังหวัดน่าน คู่แข่งขันของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงในด้านผ้าบาติก ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตผ้าบาติกซึ่งประกอบด้วยชุมชนผู้ผลิตจากจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา ภาคกลาง กรุงเทพฯ จังหวัดปทุมธานี จังหวัดชัยนาท ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดนราธิวาส และกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม

การตลาดของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิกในกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง พบว่า การตลาดของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงด้านผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีสีสันทันเป็นจุดเด่น แต่บรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะกับกลุ่มลูกค้า และไม่เหมาะกับการขนส่ง ด้านราคากลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง มีการตั้งราคาสินค้าที่มีความหลากหลาย มีตั้งแต่สินค้าที่ราคาไม่แพง (ราคาไม่เกิน 500 บาท) ไปจนถึงสินค้าที่มีราคาแพง (ราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป) ด้านการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มฯ ออกจากร้านจำหน่ายสินค้าตามคำเชิญของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รับออเดอร์สินค้าจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น โรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก จนทำให้เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่า ชุมชนคีรีวงมีการทำผ้าม้าย้อมสีธรรมชาติ ประกอบกับผ้าม้าย้อมใช้สีจากพืชธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดผลเสียใด ๆ จึงทำให้คนสนใจและนิยมซื้อผ้าม้าย้อมไปเป็นจำนวนมาก กลุ่มลูกค้ามีทั้งภายในประเทศและส่งขายไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษ

และญี่ปุ่น นอกจากนั้น กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงได้มีการ สำหรับสื่อโซเชียลมีเดีย (social media) พบว่า กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงใช้เฟซบุ๊กเพียงช่องทางเดียวในการสื่อสารกับลูกค้า

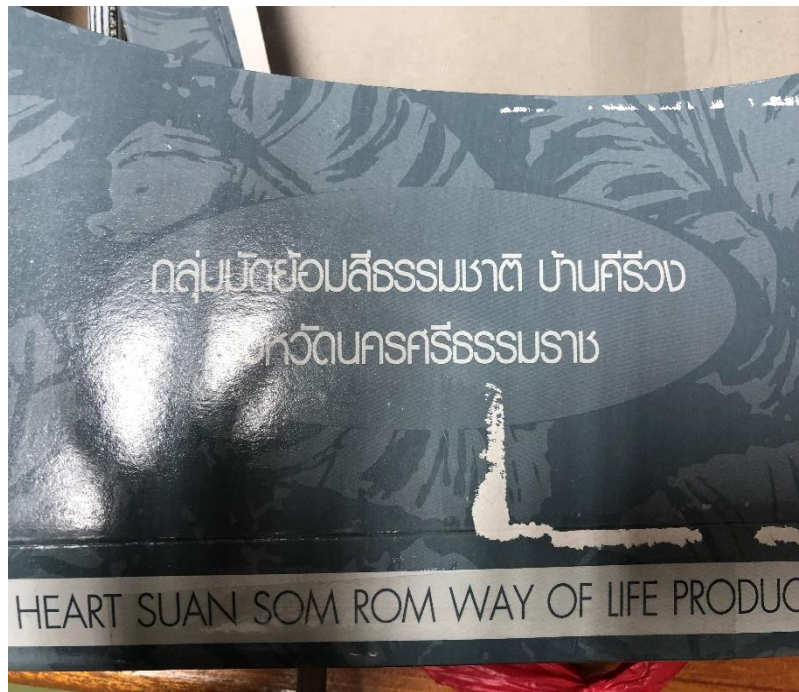
ตอนที่ 7 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

ส่วนนี้เป็นการอธิบายขั้นตอนในการการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง โดยใช้วิธีการหาอัตลักษณ์ชุมชน ภาพที่ 4.1 - 4.10 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์เดิมที่ได้จากการพัฒนาของหน่วยงานต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ พบว่า มี 3 รูปแบบ ดังนี้

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 1



ภาพที่ 4.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 1 (ด้านหน้า)



ภาพที่ 4.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 1 (ด้านหลัง)



ภาพที่ 4.3 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 1 (ด้านข้างและด้านใน)

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 2



ภาพที่ 4.4 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 2 (ด้านหน้า)



ภาพที่ 4.5 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 2 (ด้านหลัง)

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 3



ภาพที่ 4.6 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 3 (ด้านหน้า)



ภาพที่ 4.7 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องแบบเดิม 3 (ด้านหลัง)

บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม



ภาพที่ 4.8 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม (ด้านหน้า)



ภาพที่ 4.9 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม (ด้านหลัง)



ภาพที่ 4.10 บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงแบบเดิม (ด้านข้าง)

สืบเนื่องจากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมีความต้องการให้ผู้วิจัยพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและมีความโดดเด่น สวยงาม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้นำโจทย์ที่ได้จากประธานและสมาชิกกลุ่มผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมากำหนดวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามความต้องการของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง โดยที่ผู้วิจัยได้จัดทำโครงการบริการวิชาการ ชื่อ “โครงการบริการวิชาการการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ครั้งที่ 1 โดยบูรณาการการเรียนการสอน การบริการวิชาการ และการวิจัย มีวิธีการดำเนินงาน ระยะเวลาปฏิบัติงาน ผลการปฏิบัติงาน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

วิธีการดำเนินการค้นหาลักษณะชุมชนเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) ผู้วิจัย ได้แก่ ดร.ปิยะนุช ปริษานนท์ และดร.เทว ลู ซึ่งมีสถานะเป็นอาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจ กำหนดให้นักศึกษาจัดกลุ่ม 10 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน ประกอบด้วยนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 5 คน และนักศึกษาสาขาการตลาด 5 คน
- 2) กำหนดโจทย์การทำงานแก่นักศึกษา
นักศึกษาทั้ง 10 กลุ่มต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ได้แก่

ถุงใส่สินค้า จำนวน 3 ถุง ขนาด สูง 12 นิ้ว x ยาว 12 นิ้ว x กว้าง 3 นิ้ว มีหูหิ้ว แบ่งออกเป็น

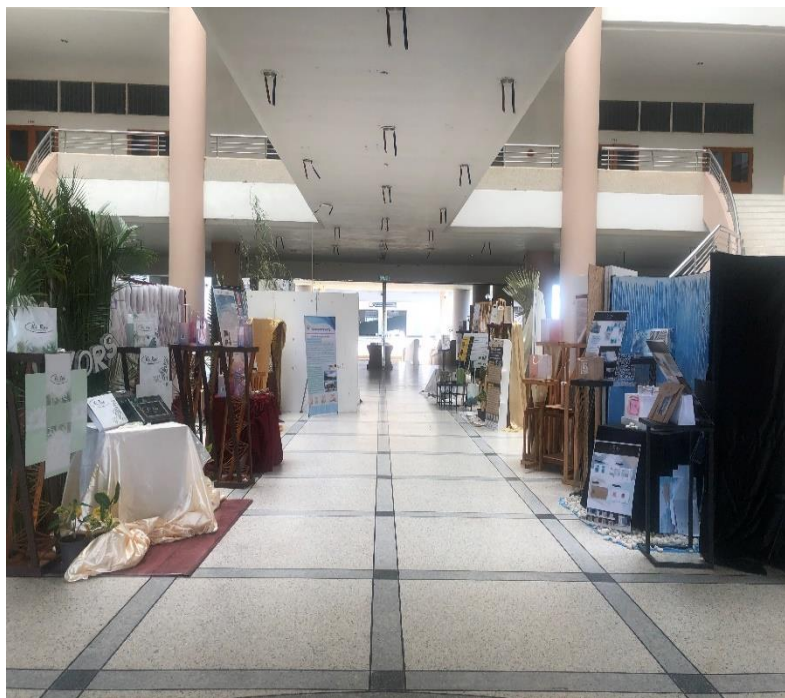
- 1) ถุงใส่สินค้าราคาไม่เกิน 500 บาท
ชื่อ “กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง”
- 2) ถุงใส่สินค้าราคาไม่เกิน 1,000 บาท
ชื่อ “กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง”
- 3) ถุงใส่สินค้าราคา 1,000 บาทขึ้นไป
ชื่อ “Ki Ree”

กล่องใส่สินค้าที่สามารถพับเก็บได้ 1 กล่อง ขนาด สูง 12 นิ้ว x ยาว 9 นิ้ว x กว้าง 2 นิ้ว
ชื่อ “Ki Ree”

- 3) นักศึกษาสาขาการตลาดมีหน้าที่ให้ข้อมูลด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทฤษฎีองค์ประกอบด้าน 4P's ทฤษฎีองค์ประกอบด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 4) นักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มีหน้าที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามข้อมูลที่ได้จากนักศึกษาด้านการตลาดและจากผู้ประกอบการ ตามความรู้ที่ได้ศึกษา
- 5) นักศึกษาทั้ง 10 กลุ่มมีการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และจากการลงพื้นที่เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 6) นักศึกษาทั้ง 10 กลุ่มนำข้อมูลที่ได้จากข้อที่ 5 มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 7) นักศึกษานำเสนอรายงานเป็นรูปเล่มที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เสนอต่ออาจารย์และกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
- 8) จัดนิทรรศการ บูธแสดงสินค้า เพื่อนำเสนอรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์แก่คณาจารย์ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
- 9) จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และข้อมูลด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง หมู่บ้านคีรีวง อำเภอละงู จ.สตูล
- 10) บูรณาการการเรียนการสอนในรายวิชา 946-201 การจัดการธุรกิจขนาดย่อม (Small Business Management) รายวิชา 946-468 การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) รายวิชา 997-350 เทคโนโลยีทางอาคารและการก่อสร้าง 2 (Building Technology and Construction II) การบริการวิชาการ “โครงการบริการวิชาการการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ครั้งที่ 1 และการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม”

ระยะเวลาปฏิบัติงานการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) นักศึกษาค้นหาข้อมูล วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2562
- 2) การจัดแสดงบูธนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ระหว่างวันจันทร์ที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2562 ถึงวันพฤหัสบดีที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2562 (ดูภาพที่ 4.11 – 4.21)
- 3) การจัดแสดงบูธนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลาสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2562
- 4) การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และข้อมูลด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการ กลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง วันพุธที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ตั้งแต่เวลา 8.30 – 16.00 น. (ดูภาพที่ 4.22 – 4.25)



ภาพที่ 4.11 การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.12 การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 1



ภาพที่ 4.13 การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 2



ภาพที่ 4.14 การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 3



ภาพที่ 4.15 การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 4



ภาพที่ 4.16 การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 5



ภาพที่ 4.17 การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 6



ภาพที่ 4.18 การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 7



ภาพที่ 4.19 การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 8



ภาพที่ 4.20 การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 9



ภาพที่ 4.21 การจัดแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่ 10



ภาพที่ 4.22 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อนำเสนอข้อมูลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และข้อมูลด้านการตลาด แก่ผู้ประกอบการ “กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง”



ภาพที่ 4.23 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ บรรยายให้ความรู้แก่กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง



ภาพที่ 4.24 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ บรรยายให้ความรู้แก่กลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง



ภาพที่ 4.25 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ บรรยายให้ความรู้แก่กลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

ผลการปฏิบัติงานการค้นหาลักษณะชุมชนเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) นักศึกษาสามารถนำทฤษฎีที่ได้จากการเรียนในชั้นเรียนไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติและพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาในการคิดเชิงบูรณาการและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง
- 2) ได้บรรจุภัณฑ์ใหม่จากการค้นหาลักษณะชุมชนที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาด การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง
- 3) นักศึกษาได้มีการบูรณาการการเรียนรู้ระหว่างศาสตร์ ได้แก่ สถาปัตยกรรมศาสตร์ การตลาด และการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่

จากขั้นตอนที่ได้กล่าวไปแล้วนำมาซึ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยที่ประธานและสมาชิกในกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจะคัดเลือกแบบที่ต้องการจำนวน 1 แบบ จากทั้งหมด 10 แบบ จากนั้น ผู้วิจัยจะนำต้นแบบไปพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อใช้งานจริงต่อไป รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งประเภทกล่องและประเภทถุงมีจำนวน 10 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ของกลุ่มที่ 1

ผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติ มีกระบวนการการผลิตที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ เช่น เปลือก แก่น ราก ใบ ดอกและผล เป็นต้น มาทำการย้อมสีธรรมชาติ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำจากมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งเป็นการใช้ภูมิปัญญา ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตผลิตภัณฑ์ และเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของทางกลุ่มนักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และคณะพาณิชยศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ และเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แนวความคิดในการออกแบบ (concept) ภายใต้อัฒิชื่อว่า “natural colors” หรือสีส้นจากธรรมชาติ แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติที่นำมาใช้ในการออกแบบบนลายผ้า ทำให้ดูสบายตา สีสันในการออกแบบไม่ฉูดฉาดจนเกินไป รูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะการพับกล่องแบบกล่องทั่วไป แต่จะเป็นกล่องที่สามารถพับเก็บตั้งซ้อน ๆ กันเพื่อขนส่งได้แม้จะติดกาวแล้ว ลายที่นำมาฉลุจะเป็นตัวลายใบบอนเป็นหลักเนื่องจากเป็นลายเอกลักษณ์ (signature) ของตัวผ้ามัตย้อมบ้านคีรีวง



ภาพที่ 4.26 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 1



ภาพที่ 4.27 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 1



ภาพที่ 4.28 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 1

แบบที่ 2 ของกลุ่มที่ 2

ด้วยหมู่บ้านคีรีวงมีอากาศที่ดี มีธรรมชาติที่สมบูรณ์สวยงาม และสีที่นำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นสีที่มาจากธรรมชาติ จึงมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง แนวความคิดในการออกแบบ (concept) โดยการดึงความ สดใสของธรรมชาติ โดยที่สีและท้องฟ้ามาโชว์อยู่ในแบรนด์ที่มีความเรียบหรูและดูแพง ออกแบบลายเมฆเพื่อสื่อถึง ความอิสระ เบาสบาย สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของคีรีวงที่มีความเรียบง่าย แต่ยังคงไว้ซึ่งความสวยงามของตัวเอง สีที่ใช้มีสองโทนหลัก ๆ คือ 1) สีสันโทนพาสเทล โดยลักษณะของสีคล้ายผ้ามัดย้อมที่ได้สีจากธรรมชาติ โดยมีความ อ่อนเข้มของสีต่างกัน โดยนำสีในวรรณะต่าง ๆ ที่เกิดจากการเอาสีขาวมาผสม เพื่อลดความเข้มข้นของเนื้อสี ทำให้ รู้สึกซอฟต์ลง ดูสบายตา ให้ความรู้สึก นุ่ม ๆ หวาน ๆ และโรแมนติก และ 2) สีโทนชมพูม่วง ลวดลายไม่เยอะมาก ดูเรียบง่าย แต่ยังคงไว้ซึ่งความสวยงาม



ภาพที่ 4.29 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 2



ภาพที่ 4.30 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 2

แบบที่ 3 ของกลุ่มที่ 3

ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ ทั้งโลกได้ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของโลก ซึ่งประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมที่มากที่สุดคือ "ขยะ" และขยะส่วนใหญ่ล้วนแล้วมาจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนที่ถูกทิ้งนั้นคือ "บรรจุภัณฑ์" นั้นเอง ไม่ว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์จะถูกออกแบบให้สวยแค่ไหน แต่สุดท้ายแล้วมันก็จะถูกทิ้งไปอย่างไร้ค่าอยู่ดี ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจากบรรจุภัณฑ์นั้นก็คือฟังก์ชันที่มีมากกว่าการใส่ของ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์นั้นคือ ฝ้ามดย้อม ดังนั้นแนวคิดในการออกแบบ (concept) จึงมีการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์สามารถแกะส่วนหนึ่งออกมาแล้วสามารถเปลี่ยนเป็นไม้แขวนเสื้อได้ เพิ่มความสามารถของกระดาษทั่วไปที่ไว้ใส่ของและเปลี่ยนเป็นของที่สามารยใช้ประโยชน์ได้หลังจากการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ได้นำแนวคิดทางด้านการตลาดมาใช้ในการออกแบบร่วมด้วยเช่นกัน โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 6W1H เจาะที่ W ตัวที่ 2 คือ What (อะไรที่ลูกค้าต้องการ) จากการวิเคราะห์ลูกค้าของกลุ่มฝ้ามดย้อมธรรมชาติบ้านศรีวัง พบว่า ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าที่ต่างไปจากสินค้าอื่นทั่วไป ต้องการสินค้าที่มาจากธรรมชาติ ไร้สารเคมี และเป็นงานฝีมือ ในส่วนนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มฝ้ามดย้อมธรรมชาติบ้านศรีวังน่าจะมีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมอยู่เหมือนกัน เลยกลายมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมา Reuse เป็นไม้แขวนเสื้อได้



ภาพที่ 4.31 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 3



ภาพที่ 4.32 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 3

แบบที่ 4 ของกลุ่มที่ 4

แนวความคิดในการออกแบบ (concept) คือ การนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีจากธรรมชาติมาใช้และตัวศรีวิ่งที่อุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติมาเป็นแรงบันดาลใจ (inspiration) ในการออกแบบถุงและกล่องบรรจุภัณฑ์นี้ แนวคิดการออกแบบ ได้แก่ การใช้ลวดลายธรรมชาติ ใบไม้ ใบบอน เถาวัลย์ มาเป็น pattern ในการออกแบบถุงและกล่อง ส่วนสีที่ใช้จะเป็นโทนสีพาสเทลสดใส โดยอิงจากสีผลิตภัณฑ์โดยจะแบ่งตามราคา คือ ถุงสีเขียว สำหรับผลิตภัณฑ์ราคาต่ำกว่า 500 บาท ถุงสีฟ้า สำหรับผลิตภัณฑ์ราคา 500 บาทขึ้นไป ถุงสีชมพู สำหรับผลิตภัณฑ์ราคา 1,000 บาท โดยที่ตัวถุงจะมีการใช้พื้นหลังสีขาวเพื่อให้ลวดลายเด่นและทำให้ตัวถุงดูสดใส ยังมีการคัดขอบดำรอบ ๆ ถุง เพื่อให้ดูทันสมัยขึ้น ส่วนตัวกล่องทำออกมาในรูปแบบที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในกล่องได้ โดยที่ตัวกล่องจะทำออกมาในรูปแบบการใช้สีพาสเทลเช่นเดียวกับถุง แต่จะทำพื้นหลังออกมาสองสี คือ สีขาวและสีดำ ตัวกล่องสีขาว ลวดลายจะเป็นสีฟ้า+ชมพูพาสเทล ตัวอักษรใช้สีดำ ตัดขอบด้วยสีทองเพื่อเพิ่มความหรูหรา ตัวกล่องสีดำ ใช้ลวดลายแพทเทิร์นเดียวกับกล่องสีขาว แต่ลวดลายจะเป็นสีทอง และสีโรสโกลด์ (rose gold) เพื่อให้ตัวกล่องดูหรูหรา มีราคา เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์และการใช้สีดำยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นอีกด้วย



ภาพที่ 4.33 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 4



ภาพที่ 4.34 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 4

แบบที่ 5 ของกลุ่มที่ 5

แนวความคิดในการออกแบบ (concept) ได้แก่ สีโทนที่ใช้คือสีคราม เพื่อสื่อถึงความดั้งเดิมของสีผ้ามัดย้อม เนื่องจากสมัยก่อนชาวบ้านยังไม่พบพืชที่ให้สีสดใส มีแต่สีโทนมืด เช่น สีเทา สีดำ สีน้ำตาล เป็นต้น จึงนำมาใช้เป็นคอนเซ็ปต์ที่เพื่อใช้ในการทำโลโก้

ทฤษฎีองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) มีการใช้ฟอร์ม (form) ของรูปทรงเรขาคณิต (geometric) มาเป็นพื้นฐานของลายบนถุงกระดาษ โดยถอดแบบและลดทอนสัญลักษณ์และลักษณะเด่นของศรีวัง ซึ่งก็คือภูเขาที่อยู่ท่ามกลางธารน้ำที่ไหลผ่ากลางหมู่บ้าน แสดงถึงศรีวัง และใช้สีครามพาสเทลมาเป็นสัญลักษณ์ในการเป็นการออกแบบโดยแสดงศิลปะและสื่อความหมายคือผ้ามัดย้อมของที่นี่

2) ตัวรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้คำนึงถึงการใช้งานของผู้ใช้ โดยให้สามารถพับได้และรวมถึงสามารถถือได้ง่าย ไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป

3) เป็นการออกแบบโดยแสดงศิลปะท้องถิ่นของศรีวัง นั่นก็คือผ้ามัดย้อมนั่นเอง

ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1) คำนึงถึงสรีระทางร่างกายของผู้ใช้งาน จึงออกแบบให้ไม่มีขนาดที่ใหญ่จนเกินไปกว่าการถือหรือเล็กจนเกินไป

2) เป็นการออกแบบโดยแสดงศิลปะท้องถิ่นของศรีวัง โดยเป็นการดึงดูดให้ผู้มาท่องเที่ยวได้ซื้อของฝากพื้นถิ่นของศรีวังซึ่งก็ผ้ามัดย้อมกลับไป

3) มีการออกแบบโดยใช้ลายที่เป็นพื้นฐานของผ้ามัดย้อม นำมาลดทอนแล้วฉลุเพื่อให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ข้างใน ทำให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นผ้าข้างในและช่วยส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

แนวคิดในการจัดбуth มีการโชว์ผ้ามัดย้อมที่มีลายจากธรรมชาติและสีที่ได้จากธรรมชาติ การวางบรรจุภัณฑ์ที่ไล่ระดับราคาตั้งแต่ไม่เกิน 500 บาท, 500-1,000 บาท และ 1,000 บาทขึ้นไป



ภาพที่ 4.35 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 5



ภาพที่ 4.36 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 5

แบบที่ 6 ของกลุ่มที่ 6

ด้วยผ้ามัดย้อมคีรีวง มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง แต่ละชิ้นงานที่ผลิตออกมาจะไม่ซ้ำใคร มีหนึ่งเดียวในโลก กลุ่มที่ 6 จึงมีแนวความคิดในการออกแบบที่จะโชว์เอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีหนึ่งเดียวในโลก โดยออกแบบลายฉลุขึ้นมาหนึ่งลาย ที่ได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติของคีรีวง สื่อถึง ความอิสระ เส้นสายลม เส้นสายน้ำ การเรียงตัวของเส้นที่ เปรียบเหมือนภูเขา เมื่อฉลุลายออกมาแล้วจะได้สีสนของลวดลายที่แตกต่างกันไปตามเนื้อผ้าที่อยู่ด้านใน สีที่ใช้ จะมีสองโทนหลัก ๆ คือ 1) สีน้ำตาลที่มาจากตัวเนื้อสีของกระดาษที่เน้นประหยัดต้นทุน ลวดลายไม่เยอะมาก ดูเรียบง่าย แต่ยังคงไว้ซึ่งความสวยงาม 2) สีสนโทนพาสเทล ที่มีเทคนิคการลงสีคล้ายผ้ามัดย้อม โดยใช้พู่กันแต้มลงไปอย่างอิสระ มีความอ่อนช้อยของสีต่างกันไป



ภาพที่ 4.37 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 6



ภาพที่ 4.38 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 6



ภาพที่ 4.39 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 6



ภาพที่ 4.40 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 6

แบบที่ 7 ของกลุ่มที่ 7

นักศึกษาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากลูกค้าเป้าหมาย พบว่า ลูกค้าเป็นวัยกลางคน ชอบสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ลูกค้าจะชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ประณีต สามารถทำหน้าที่ปกป้องสินค้า และสามารถใช้เป็นของฝากได้ ชอบสินค้าที่มีหลายหลายระดับราคาให้เลือก ลวดลายมีรูปทรงเรขาคณิต มีโทนสีที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ 7 มีทั้งหมด 3 ระดับราคา ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท ต่ำกว่า 1000 บาท และสูงกว่า 1000 บาท โดยในบรรจุภัณฑ์มีการนำเสนอช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับได้หากต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดแนวความคิดในการออกแบบ (concept) มาจากการจัดสัดส่วนองค์ประกอบของสีและลวดลายให้เกิดความลงตัว โดยใช้ลวดลายจากผ้าต่าง ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของศิริวง และการใช้สีโทนอ่อนหรือ Pastel เพราะตัวสินค้าของผ้ามัดย้อมศิริวงนั้น ใช้สีธรรมชาติ เมื่อมองแล้วจะรู้สึกสบายตา ดูนุ่มนวล อ่อนหวาน น่าสัมผัส และเข้าได้กับทุกเพศ ทุกวัย เราจึงนำรูปแบบ (pattern) ของลายและสีต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบรายละเอียดและประยุกต์ ให้มีความสวยงามมากขึ้น ดูทันสมัย เรียบง่าย และน่าสนใจ อีกทั้งยังสื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องและความคล้ายกันของลวดลายสินค้าผ้ามัดย้อมศิริวงเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์จะส่งผลให้ลูกค้านึกถึงสินค้าผ้ามัดย้อมศิริวง



ภาพที่ 4.41 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 7



ภาพที่ 4.42 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 7



ภาพที่ 4.43 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 7

แบบที่ 8 ของกลุ่มที่ 8

แนวความคิดในการออกแบบ (concept) กล่องได้มาจากความสะดวกในการพับ ซึ่งจุดเด่นของกล่องจะไม่ต้องใช้กาว เพราะกลุ่มที่ 8 ได้ออกแบบกล่องที่มีร่องเพื่อเชื่อมฝาอกกับตัวกล่องเข้าด้วยกัน ออกแบบกล่องที่สามารถเปิดให้เห็นผ้าขนาดใหญ่เพื่อโชว์ให้เห็นลายของผ้าที่เป็นลายที่มีเอกลักษณ์ ส่วนลายบนกล่องใช้ลายที่ดูง่ายเพื่อไม่ให้ลายกล่องเด่นกว่าลายของผ้าที่ต้องการจะโชว์ สำหรับส่วนแพทเทิร์น (pattern) ที่นำมาใช้ได้มาจากการลดทอนรูปทรงของธรรมชาติและลายเส้นที่พลิ้วไหวของผ้าผสมกับการนำเอกลักษณ์ของการทำผ้ามัดย้อมที่มีการตีเป็นเส้น



ภาพที่ 4.44 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 8



ภาพที่ 4.45 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 8

แบบที่ 9 ของกลุ่มที่ 9

แนวความคิดในการออกแบบ (concept) มาจากการที่กลุ่มผ้ามัดย้อมศิริวงมีเอกลักษณ์เฉพาะคือการทำผ้ามัดย้อมที่มีลวดลายธรรมชาติอันเป็นอัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นศิริวงและเนืองด้วยผ้ามัดย้อมศิริวงได้เข้าร่วมกลุ่มโครงการกับศูนย์ศิลปาชีพพระหว่างประเทศหรือ SACICT ซึ่งเป็นโครงการในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพและงานหัตถกรรมให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก มีการส่งออกสินค้างานหัตถกรรมของไทยไปยังต่างประเทศ ในการออกแบบจึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกล่องบรรจุภัณฑ์โดยใช้เส้นสายของรูปทรงเรขาคณิตทำให้เกิดลวดลายของดอกไม้ที่มีลักษณะคล้ายกับลายบนผืนผ้ามัดย้อมเพราะรูปทรงเรขาคณิตถือว่าเป็นลวดลายที่เกิดจากธรรมชาติให้ความทันสมัยเข้ากับยุคสังคมปัจจุบันแต่ในขณะเดียวกันก็ยังแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นผ้ามัดย้อมศิริวง เพื่อที่ในอนาคตกลุ่มเป้าหมายการขายไม่ใช่มีเพียงแค่กลุ่มคนภายในประเทศแต่ยังรวมไปถึงกลุ่มชาวต่างชาติอีกด้วย บรรจุภัณฑ์จึงต้องแสดงรูปลักษณ์ที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและในขณะเดียวกันคุณค่าของสินค้าจะต้องไม่สูญหายไป



ภาพที่ 4.46 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 9



ภาพที่ 4.47 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่อง กลุ่มที่ 9

แบบที่ 10 ของกลุ่มที่ 10

แนวความคิดในการออกแบบ (concept) ได้รับแรงบันดาลใจมาจากสีและลายของผ้าแต่ละผืน โดยมีการเพิ่มและลดทอนลายผ้าบางส่วนผสมกับลวดลายความเป็นธรรมชาติไม่ว่าจะเป็น กิ่งไม้ ภูเขา ดอกไม้ โดยใช้โทนสีที่มาจากธรรมชาติ มีความเป็น ECO โดยสีส่วนมากที่ใช้คือ สีน้ำตาลและสีเขียว ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมานี้จะเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากผ้าผ้ามัดย้อมหมู่บ้านคีรีวง



ภาพที่ 4.48 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 10



ภาพที่ 4.49 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทถุง กลุ่มที่ 10



ภาพที่ 4.50 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ประเภทกล่องและถุง กลุ่มที่ 10

บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

บรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่ประธานและสมาชิกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเลือก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มที่ 1 ตามภาพที่ 4.51



ภาพที่ 4.51 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่ประธานและสมาชิกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเลือก

ผลการวิเคราะห์หัตถ์ลักษณะ (จากหน้า 93-111) มาสู่การเป็นต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการที่กลุ่มจะผลิตจริง ดังนี้

1) ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์

ประเภทกล่อง

- หากผลิตมากกว่า 1,000 กล่องขึ้นไป จะอยู่ที่ราคากล่องละไม่เกิน 10 บาท
- หากผลิต 500 - 1,000 กล่อง จะอยู่ที่ราคากล่องละไม่เกิน 20 บาท

ประเภทถุง

- หากผลิตมากกว่า 1,000 ถุงขึ้นไป จะอยู่ที่ราคาถุงละไม่เกิน 10 บาท
- หากผลิต 500 - 1,000 ถุง จะอยู่ที่ราคาถุงละไม่เกิน 20 บาท

ข้อจำกัดในการผลิต เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องมีลายฉลุจึงทำให้ราคาสูงหากผู้ประกอบการต้องการราคาที่ถูกลงอาจจะปรับรูปแบบที่ไม่มีลายฉลุ

2) ผู้วิจัยมีไฟล์ต้นแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมมอบให้กับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้เชิงพาณิชย์

ตอนที่ 8 กระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) แนวทางการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์

ส่วนนี้เป็นการนำเสนอกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) แนวทางการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ การรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง และประชาชนทั่วไปเป็นสาระสำคัญของการกำหนดแนวทางการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม โดยที่การรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง และประชาชนทั่วไปจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม จำนวนผู้เข้าร่วมในการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นกลุ่มสมาชิกกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจำนวน 23 คน และบุคคลภายนอกอีกจำนวน 7 คน ผลที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) เสนอในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์)

หัวข้อ	ข้อมูลที่ใช้ในการรับฟังความคิดเห็น	ผลที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็น	แนวทางในการพัฒนา
ส่ว น ประ สม ท ำ ง การตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ - กระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน ของ กลุ่ม มัต ย อ ม สี ธรรมชาติด้านคิริวง มาใช้อย่างเหมาะสม สามารถสะท้อน ความเป็นพื้นถิ่นของ วัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ - วิธีการสร้างคุณค่า เพิ่ม (value added) ผ้าทุกผืนมีเอกลักษณ์ จ าก สี ส ัน แ ล ะ ลวดลายที่มีความ แตกต่าง การสร้าง เรื่องราว (story telling) ของกลุ่มมัต ย่อมสีธรรมชาติด้าน คิริวง - นำเสนอผลจากการ วิจัย ที่ค้นพบว่า ผู้ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีวัตถุประสงค์ หลักในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนเพราะ ชอบลวดลายที่มี เอกลักษณ์ไม่เหมือน ไค ร ม ำ ก ที่ ส ุด ร่องลงมาเพราะ ผลิตภัณฑ์ใช้สีจาก	ผู้เข้าร่วมในการรับฟัง ความคิดเห็นได้แสดง ความ คิด เห็น อย่าง หลากหลาย โดยสรุป มี ดังนี้ - ผู้เข้าร่วมเห็นด้วยกับ รูปแบบและวิธีการที่ ผู้วิจัยและคณะได้ ดำเนินการตาม ที่ เสนอ - ผู้เข้าร่วมเสนอให้เน้น การนำเสนอสี สัน ลวดลายของผ้าเพื่อ ตอบสนองความ ต่ อ ง ก ำ ร ข อ ง กลุ่มเป้าหมาย - ผู้เข้าร่วมให้ความ สนใจ วิธีการสร้าง คุณค่าเพิ่มและได้ เสนอ ให้ ส ำ ร ำ ง เอกลักษณ์ของชุมชน คิริวง แ ล ะ ส ำ ร ำ ง เรื่องราว	ด้านผลิตภัณฑ์ - การพัฒนาสี สัน ลวดลาย ของผ้าให้มีความ ทันสมัย มีความโดดเด่น และแตกต่าง เพื่ อ ตอบสนองความ ต่ อ ง ก ำ ร ข อ ง กลุ่มเป้าหมาย - การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้วยการนำอัตลักษณ์ ของกลุ่มมัต ย่อมสี ธรรมชาติด้านคิริวงมา ใช้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การนำอัตลักษณ์ชุมชน คิริวงที่เป็นทุนทาง วัฒนธรรมมาผสมผสาน อย่างลงตัว จะช่วยให้ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ ขึ้นสามารถสะท้อน ความเป็นพื้นถิ่นของ วัฒนธรรมนั้น ๆ ได้ - ควรต่อยอดจากต้นไม้ ใบหญ้าไปสู่อัตลักษณ์ ด้านสีจากธรรมชาติ ลองทำ 100 เฉดสี อาจจะเป็นจุดเด่นที่ สร้างแรงดึงดูดและ สร้างเรื่องราว (story telling) ได้ดี - เน้นการนำเสนอจุดเด่น ของกลุ่ม เช่น การใช้สี

หัวข้อ	ข้อมูลที่ใช้ในการรับฟังความคิดเห็น	ผลที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็น	แนวทางในการพัฒนา
	ธรรมชาติ		ธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลายผ้าที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม เช่น ลายใบบอน เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) ที่ผ้าทุกผืนมีเอกลักษณ์จากสีเส้นและลวดลายที่มีความแตกต่าง - เน้นความเป็นเอกลักษณ์จากผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ (handmade) - ปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความสวยงามเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า - จากงานวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะชอบลวดลายที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครมากที่สุด รองลงมา เพราะผลิตภัณฑ์ใช้สีจากธรรมชาติ ดังนั้นกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

หัวข้อ	ข้อมูลที่ใช้ในการรับฟังความคิดเห็น	ผลที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็น	แนวทางในการพัฒนา
			ได้
	ด้านราคา - รูปแบบการกำหนดราคา แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ราคาต่ำกว่า 500 บาท 2) ราคามากกว่า 500 บาท แต่ไม่ถึง 1,000 บาท และ 3) ราคาตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายในราคาที่เหมาะสม - นำเสนอผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ประเด็นสามารถต่อรองราคาได้ และประเด็นการตั้งราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก	- ผู้เข้าร่วมเห็นด้วยกับรูปแบบการกำหนดราคาที่แบ่งเป็น 3 ระดับ - ผู้เข้าร่วมได้เสนอให้มีการกำหนดราคาสินค้ามากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์เกรด A ที่มีคุณภาพและสีสันทันเป็นที่ต้องการของลูกค้าที่มีกำลังจ่าย	ด้านราคา - ด้านราคาแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ราคาต่ำกว่า 500 บาท 2) ราคามากกว่า 500 บาท แต่ไม่ถึง 1,000 บาท และ 3) ราคาตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายในราคาที่เหมาะสม - การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนเป็นการตั้งราคาครอบคลุมต้นทุนในการผลิต ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนลดที่มอบให้ คนกลาง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งกำไรที่ต้องการ - การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยการตั้งราคาระดับพรีเมียม หรือการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

หัวข้อ	ข้อมูลที่ใช้ในการรับฟังความคิดเห็น	ผลที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็น	แนวทางในการพัฒนา
			- จากผลของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ประเด็นสามารถต่อรองราคาได้ และประเด็นการตั้งราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้น กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงควรเน้นการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับราคาที่กำหนด ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้
	ด้านการจัดจำหน่าย - นำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อเสนอทางเลือกในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย - นำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัด	ผู้เข้าร่วมได้มีการวิพากษ์ถึงประเด็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถขยายไปยังช่องทางใหม่ ๆ ตามที่ผู้วิจัยเสนอได้ ดังนั้นจึงเห็นด้วยกับช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ที่ผู้วิจัยเสนอ	ด้านการจัดจำหน่าย - มุ่งเน้นที่ช่องทางจัดจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ - ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ให้กับโรงแรม บังกะโล ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และร้านค้า

หัวข้อ	ข้อมูลที่ใช้ในการรับฟังความคิดเห็น	ผลที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็น	แนวทางในการพัฒนา
	จำหน่าย โดยรวมอยู่ใน ระดับ มาก ประเด็นมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ประเด็นมีช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง		อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง - จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ประเด็นมีช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง กลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการมีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ได้
	ด้านการส่งเสริมการตลาด - นำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ผู้เข้าร่วมให้ความสนใจและเห็นด้วยที่จะเน้นการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและต้องดำเนินการอย่างจริงจัง	ด้านการส่งเสริมการตลาด - การเน้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยใช้การจูงใจ (inform) ให้เกิด

หัวข้อ	ข้อมูลที่ใช้ในการรับฟังความคิดเห็น	ผลที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็น	แนวทางในการพัฒนา
	ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ (43.0%) รองลงมาคือ โทรศัพท์ (33.3%) และเว็บไซต์ของธุรกิจ (19.3%) ตามลำดับ กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงควรเน้นการใช้ช่องทางคำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่เป็นหลัก ช่องทางทีวี ช่องทางออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินстаแกรม เป็นต้น และยังคงเน้นการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก		ความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและซื้อซ้ำ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ (43.0%) รองลงมาคือ โทรศัพท์ (33.3%) และเว็บไซต์ของธุรกิจ (19.3%) ตามลำดับ กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงควรเน้นการใช้ช่องทางคำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่เป็นหลัก ช่องทางทีวี ช่องทางออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินстаแกรม เป็นต้น และยังคงเน้นการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก - เข้าร่วมจัดแสดงนิทรรศการสินค้าต่าง ๆ

หัวข้อ	ข้อมูลที่ใช้ในการรับฟังความคิดเห็น	ผลที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็น	แนวทางในการพัฒนา
			ทั้งของภาครัฐและเอกชน โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า - นำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างกระแสการใช้ผ้าที่ทำจากสิ่ธรรมชาติ กระแสการช่วยเหลือชุมชนและการรักษาสิ่งแวดล้อม - ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านรายการการท่องเที่ยวต่าง ๆ - การสร้างเครือข่ายสังคม การสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อพูดคุยกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	ผู้วิจัยนำเสนอบรรจุภัณฑ์ต้นแบบจำนวน แบบ 10	- ผู้เข้าร่วมให้ความสนใจและพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากกว่า รูปแบบ 1 - จากผลประเมินความพึงพอใจด้านคุณภาพบรรจุภัณฑ์ และความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (คะแนนเฉลี่ย = 4.6-4.7) ได้แก่ 1) ความสะดวกในการพกพา	ได้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบจำนวน แบบ 1 

หัวข้อ	ข้อมูลที่ใช้ในการรับฟังความคิดเห็น	ผลที่ได้จากการรับฟังความคิดเห็น	แนวทางในการพัฒนา
		(คะแนนเฉลี่ย = 4.6) 2) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย = 4.7) 3) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย = 4.7)	



ภาพที่ 4.52 การรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์)



ภาพที่ 4.53 การรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์)



ภาพที่ 4.54 การรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์)

ตอนที่ 9 แผนการตลาดของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

ปัจจุบันประเทศไทยประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อสังคมในภาพรวมทั้งในด้านการใช้จ่ายของประชากรที่ลงน้อยลงอย่างมากและปัญหาด้านการว่างงานที่เพิ่มมากขึ้นจนเกิดสภาวะการไม่มีงานทำเกิดขึ้นในชุมชนต่าง ๆ ดังนั้น ในการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจวิธีหนึ่งก็คือการสร้างงานให้กับชุมชนเพื่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ขึ้นตามท้องถิ่นต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การสร้างงานโดยการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายยังไม่สามารถแก้ปัญหาเรื่องการสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ เนื่องจากการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายหากสินค้าไม่มีตลาดที่จะรองรับ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างแท้จริง

จากการรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสำรวจและการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมีการพัฒนาด้านการดำเนินงานการผลิตผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติและผ้าบาติกที่มีความก้าวหน้าไปจากเดิม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีการออกแบบลวดลายที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และสีสันทันที่มีความร่วมสมัยมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีชีวิตชีวา มีจุดเด่น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น การออกแบบเสื้อ กระโปรง และชุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวญี่ปุ่น เป็นต้น และมีการใช้เทคนิคในการผลิตที่ทันสมัย จึงส่งผลให้กลุ่มฯ ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้าและสามารถจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศ กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเน้นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากในกลุ่มนักท่องเที่ยว จนทำให้เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่า ชุมชนคีรีวงมีการทำผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติ ประกอบกับผ้ามัตย้อมใช้สีจากพืชธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดผลเสียใด ๆ จึงทำให้คนสนใจและนิยมซื้อผ้ามัตย้อมจำนวนมาก ทำให้กลุ่มฯ มีรายได้หลักและรายได้เสริมเพื่อจุนเจือครอบครัว ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงสามารถพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวงอย่างมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการตลาดกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างการรับรู้ และจดจำสินค้า 2) สร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า 3) สร้างยอดขายให้ได้เพิ่มขึ้น และ 4) สร้างรายได้ให้กับชาวบ้านเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ แผนการตลาดประกอบด้วย

- 1) บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)
- 2) วัตถุประสงค์ของแผนการตลาด (Marketing Objective)
- 3) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)
- 4) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)
- 5) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
- 6) แผนการดำเนินงานโดยรวม (Action Program)
- 7) สรุปงบประมาณค่าใช้จ่าย (Projected Profit-and-Loss)
- 8) แผนควบคุม (Controls)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและ ข้อเสนอแนะ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านศรีวังอย่างมีส่วนร่วม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าหมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านศรีวังบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม และ 2) เพื่อจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) แนวทางการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เป็น การวิจัยที่มุ่งเน้นการทดสอบหรือยืนยันแนวคิดทฤษฎีเพื่อการอธิบายข้อมูล หรือการอนุมานแบบนิรนัย (deduction) งานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านศรีวัง ในเขตพื้นที่ศึกษาหมู่บ้านศรีวัง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านศรีวัง

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยเชิงปริมาณ นำมาสู่การตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านศรีวังอย่างมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าหมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านศรีวังบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม
- 2) เพื่อจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) แนวทางการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีส่วนร่วม

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนนี้จะนำเสนอ 1) ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า 2) ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า 3) ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 4) ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัยย้อมสีธรรมชาติบ้านศรีวัง 5) ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น

5.1.1.1 ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ลักษณะทั่วไปด้านเศรษฐกิจ-สังคม และประชากรของตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง ทั้งหมด 400 ราย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง (57.8%) มีอายุเฉลี่ย 35.83 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด (56.5%) รองลงมา มีสถานะโสด (37.0%) และ ที่เหลือมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพทำสวนยางมากที่สุด (19.0%) รองลงมา ค้าขาย (14.5%) ที่เหลือประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้าง/คนงาน รับจ้าง พนักงานเอกชน ทำสวนปาล์ม พนักงานภาครัฐ/ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน ทำสวนผลไม้ ทำไร่ ทำนา เกษตรทางน้ำ ทำฟาร์มปศุสัตว์ ประมง ผู้เกษียณอายุ และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ย 16,335 บาทต่อเดือน โดยโดยส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท (33.5%) รองลงมา ช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท (26.3%) และช่วงรายได้อื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (51.0%) รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (21.3%) และวุฒิการศึกษาระดับ อื่นๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาในจังหวัดนครศรีธรรมราช มากที่สุด (10.3%) รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร (9.8%) และจังหวัดตรัง (8.5%) ตามลำดับ

5.1.1.2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงทั้งหมด 400 ราย มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะชอบลวดลายที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครมากที่สุด (34.0%) รองลงมาเพราะผลิตภัณฑ์ใช้สีจากธรรมชาติ (24.3%) และ เพื่อเป็นของฝาก (15.8%) ตามลำดับ ความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง ส่วนใหญ่ซื้อครั้งนี้เป็นครั้งแรก (72.0%) รองลงมา มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี (25.3%) และ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี (2.8%) ตามลำดับ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่จำนวน 1 ชิ้น (68.8%) มากที่สุด รองลงมา จำนวน 2-3 ชิ้น (25.8%) และ จำนวน 4-5 ชิ้น (4.0%) ตามลำดับ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผู้หญิง (17.8%) รองลงมา คือ เสื้อผู้ชาย (16.8%) หมวก (12.5%) และ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า (72.3%) ที่เหลือ ค่อยตัดสินใจซื้อภายหลัง (27.7%) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ประมาณ 0-500 บาท มากที่สุด (34.0%) รองลงมา ระหว่าง 501-1,000 บาท (31.8%) และ ระหว่าง 1,001-1,500 บาท (27.0%) ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง (58.0%) รองลงมาคือ เพื่อนสนิท/ญาติ (18.0%) และคนในครอบครัว (13.8%) ตามลำดับ สีธรรมชาติของกลุ่มผ้ามัตย้อมคีรีวง ที่ท่านชอบมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ สีจากใบมังคุดแห้ง-ให้สีส้ม (18.0%) รองลงมา สีจากใบมังคุดสด-ให้สีชมพู (15.0%) และ สีจากเปลือกลูกเงี้ยวและไม้หลุมพอ-ให้สีน้ำตาล (13.5%) ตามลำดับ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากที่สุด คือ สื่อชนิดต่าง ๆ (36.5%) รองลงมา จากงานแสดงสินค้า OTOP (24.3%) และจากสมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (23.0%) ตามลำดับ ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อม

สีธรรมชาติ บ้านคีรีวงมากที่สุดคือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ (43.0%) รองลงมาคือ โทรศัพท์ (33.3%) และ เว็บไซต์ของธุรกิจ (19.3%) ตามลำดับ ระดับความรู้สึกในภาพรวมต่อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีเยี่ยม (56.3%) มากที่สุด รองลงมารู้สึกดี (41.0%) รู้สึกเฉย ๆ (2.3%) และ รู้สึกไม่ประทับใจ (0.5%) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 94.8 ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงต่อไปในอนาคตโดยให้เหตุผลว่า สวยงาม ลวดลายสวย คุณภาพเนื้อผ้าดี ชอบผ้าพันคอ เป็นของฝากจากคีรีวง ชอบสี ธรรมชาติ อุดหนุนสินค้าชุมชน สินค้าน่าใช้ สินค้ามีคุณภาพ ชอบการย้อมด้วย วัตถุดิบธรรมชาติ ชอบ สี ธรรมชาติในการย้อมผ้า ชอบเสื้อ สินค้าขึ้นชื่อ ลวดลายไม่ซ้ำใคร เนื้อผ้าสวยเบาบาง สี ธรรมชาติไม่อันตราย ชอบหมวก สินค้าได้รับการยอมรับจากกรมสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปจำหน่ายลูกค้าต่างชาติ ได้ สามารถทำงานที่ต้องการได้ ชอบผ้าคลุมไหล่ ประทับใจ การพัฒนาสร้างลายใหม่จากสีธรรมชาติ เนื้อผ้าสีตาม ต้องการ ได้มาเรียนรู้ เกี่ยวกับการเรียนการสอน งานฝีมือมือเย็บดีส่วนอีกร้อยละ 5.3 ตัดสินใจไม่ซื้อต่อ เนื่องจาก ราคาแพง/ค่อนข้างสูงไป และ ต้องเดินทางไกล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 96.5 ตัดสินใจแนะนำเพื่อน/ญาติ หรือคนรู้จักให้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง โดยให้เหตุผลว่า ต้องการสนับสนุนสินค้าชุมชน ชอบความเป็นธรรมชาติ เนื้อผ้าดี ใช้สีธรรมชาติ สินค้ามีคุณภาพ สินค้าดีเยี่ยม/สินค้า 5 ดาว ลวดลายสวยงาม มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร งานมือ งานศิลปะลวดลายสวย สินค้ามีคุณภาพไม่มีสารเคมี สินค้าน่าใช้ สนับสนุนสินค้า ธรรมชาติ โปรโมทสินค้าชุมชน เป็นการเชิญชวนเที่ยวคีรีวง อยากให้รู้จักของคนในชุมชน อยากให้มาชมสินค้า 5 ดาว สินค้าสวยเหมาะสมแก่การใช้ สามารถเป็นของฝากได้ สวยเหมาะกับการใช้งาน เดินทางสะดวก และ ของดี เหมาะสม ส่วนอีกร้อยละ 3.5 ตัดสินใจไม่แนะนำ เนื่องจากราคาแพง/ค่อนข้างสูงไป และต้องเดินทางไกล ค่อนข้างลำบาก

5.1.1.3 ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = .539) โดย ด้านด้าน ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = .502) โดย ประเด็นการใช้สีจากธรรมชาติในการผลิต สินค้าช่วยให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยจากสารพิษ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นท่านรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง และ ประเด็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = .1.217) โดย ประเด็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นสามารถต่อรองราคาได้ และ ประเด็นการตั้งราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = .598) โดย ประเด็นมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง และ ประเด็นสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง กับประเด็นสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = .474) โดย ประเด็นผู้ขาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และ ประเด็นผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และ ประเด็นมีกิจกรรม CSR ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคมของกลุ่มวิสาหกิจตามลำดับ

5.1.1.4 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = .537) โดยประเด็น รู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด ด้านด้านผลิตภัณฑ์กับประเด็นท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นท่านมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง และ ประเด็นท่านมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการที่ดีจากบุคลากรของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงตามลำดับ

5.1.1.5 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .544) โดยประเด็น ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงอีกในอนาคต และ ประเด็นท่านจะแนะนำเพื่อน/ญาติ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงตามลำดับ

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนนี้จะนำเสนอ 1) เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ 2) ยอดขายของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง 3) จุดแข็งของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง 4) จุดอ่อนของกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง 5) ปัญหาและ

อุปสรรคในการบริหารจัดการ 6) คู่แข่งขันของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง และ 7) การตลาดของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

5.1.2.1 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

เน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมภายใต้ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม สโลแกนของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง คือ “ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ดีต่อผู้ผลิต เป็นมิตรกับผู้สวมใส่ ใสใจในสิ่งแวดล้อม”

5.1.2.2 ยอดขายของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

กลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมียอดขายผลิตภัณฑ์ต่อเดือนอยู่ที่ 1.5 แสน -4 แสนบาท และต่อปีอยู่ที่ประมาณ 3-4 ล้านบาท

5.1.2.3 จุดแข็งของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

- 1) การผลิตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในด้านลวดลาย คุณภาพของสี และเทคนิคที่ใช้ในกระบวนการผลิต
- 2) ใช้สีธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 3) สีที่ได้มาจากพืชเศรษฐกิจของชาวบ้านในหมู่บ้าน
- 4) น้ำที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตมีความแตกต่างจากที่อื่น ส่งผลให้สีที่ได้มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์
- 5) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย
- 6) มีลายลิขสิทธิ์ 2 ลาย
- 7) ทีมงานเป็นคนรุ่นใหม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเรื่องลวดลาย สี และเทคนิคที่ใช้ในกระบวนการผลิต
- 8) ทีมงานที่เป็นคนรุ่นเก่ามีทักษะในการย้อมผ้าทำให้ผ้าที่ย้อมมีคุณภาพสม่ำเสมอ
- 9) มีเครือข่ายด้านการออกแบบ เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 10) มีประสบการณ์ในการขายมานาน
- 11) เป็นแบรนด์ที่สร้างมานานเป็นที่รู้จักของลูกค้า

5.1.2.4 จุดอ่อนของกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

- 1) ความต้องการของตลาดมีมากแต่ไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการเนื่องจากแรงงานไม่เพียงพอ
- 2) ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะทาง
- 3) แรงงานบางส่วนอายุเริ่มมากขึ้นจึงผลิตผลิตภัณฑ์ได้ช้าลง
- 4) วัตถุดิบที่นำมาใช้ส่งผลต่อกระบวนการผลิต เช่น ความชื้นของผ้า
- 5) บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ไม่รองรับด้านการขนส่ง

5.1.2.5 ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการ

ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ได้แก่

1) ปัญหาเรื่องฤดูกาลส่งผลต่อการผลิตสินค้า

ฤดูฝนเป็นอุปสรรคต่อการผลิตสินค้า ฝนเป็นอุปสรรคต่อเม็ดสีในใบไม้และเนื้อไม้ที่นำมาใช้ทำสีธรรมชาติ เพราะใบไม้และเนื้อไม้จะมีปริมาณน้ำสูง อีกทั้ง ฤดูกาลส่งผลต่อกระบวนการผลิต เช่น ถ้า น้ำเทียนร้อนหรือเย็นเกินไปก็จะเกิดปัญหาต่อการระบายสี สีไม่คม อีกทั้ง การทำผ้าบาติกเมื่อถูกความชื้นจะทำให้เกิดความเสียหาย สำหรับกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการผลิตสินค้า คือ ช่วง เดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มอดุลเหมาะสมในการผลิตสินค้า สินค้าจะมีสีคม สวยงาม

2) ปัญหาเรื่องฤดูกาลส่งผลต่อแรงงานในการผลิต

เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงที่ส่วนใหญ่มีอาชีพประจำ คือ ทำสวนผลไม้และสวนยางพาราจึงต้องเก็บเกี่ยวผลไม้ตามฤดูกาล ทำให้ไม่มีคนผลิตสินค้า ทางกลุ่มได้แก้ปัญหา โดยการจัดให้คนรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาเรียนรู้และเปิดศูนย์เรียนรู้ รวมทั้งเปิดให้มีการศึกษาดูงาน เพื่อให้มีแรงงานเข้ามาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

3) ปัญหาเรื่องบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการที่ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้งบประมาณในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แก่กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง แต่ที่ผ่านมาจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิก พบว่า บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ตอบสนองต่อการใช้งานจริง อีกทั้ง บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ไม่รองรับด้านการขนส่ง

5.1.2.6 คู่แข่งขันของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

จากการสัมภาษณ์พบว่า คู่แข่งขันของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ในด้านผ้ามัด ย้อม ได้แก่ กลุ่มผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติกลุ่มใบไม้บ้านคีรีวง ผ้าครามผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติราชประชาฯ 53 สกลนคร กลุ่มมัตย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติจังหวัดน่าน คู่แข่งขันของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงในด้านผ้าบาติก ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตผ้าบาติกซึ่งประกอบด้วยชุมชนผู้ผลิตจากจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัด เชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา ภาคกลาง กรุงเทพฯ จังหวัดปทุมธานี จังหวัดชัยนาท ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดระยอง ภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี และภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดนราธิวาส และกลุ่มผู้ผลิตอุตสาหกรรม

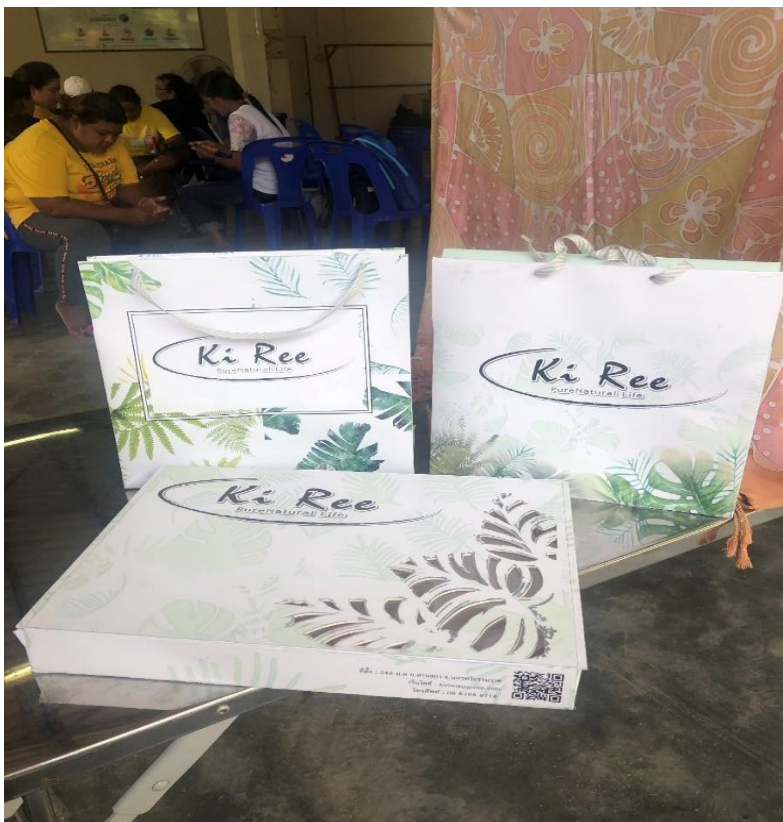
5.1.2.7 การตลาดของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิกในกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง พบว่า การตลาดของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงด้านผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีสีสันทัน

เป็นจุดเด่น แต่บรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะกับกลุ่มลูกค้า และไม่เหมาะกับการขนส่ง ด้านราคากลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง มีการตั้งราคาสินค้าที่มีความหลากหลาย มีตั้งแต่สินค้าที่ราคาไม่แพง (ราคาไม่เกิน 500 บาท) ไปจนถึงสินค้าที่มีราคาแพง (ราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป) ด้านการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มฯ ออกร้านจำหน่ายสินค้าตามคำเชิญของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รับผิดชอบต่อสินค้าจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น โรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก จนทำให้เป็นที่ทราบกันทั่วไปว่า ชุมชนคีรีวงมีการทำมัดย้อมสีธรรมชาติ ประกอบกับมัดย้อมใช้สีจากพืชธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดผลเสียใด ๆ จึงทำให้คนสนใจและนิยมซื้อมัดย้อมไปเป็นจำนวนมาก กลุ่มลูกค้ามีทั้งภายในประเทศและส่งขายไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษและญี่ปุ่น นอกจากนี้ กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงได้มีการ สำหรับสื่อโซเชียลมีเดีย (social media) พบว่า กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงใช้เฟซบุ๊กเพียงช่องทางเดียวในการสื่อสารกับลูกค้า

5.1.3 การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

ด้านการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงการตลาดบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวงอย่างมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 10 แบบ จากนั้น ได้ให้สมาชิกกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเลือกแบบที่ต้องการมา 1 แบบ เพื่อจัดทำบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงต่อไป แบบบรรจุภัณฑ์ที่สมาชิกกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเลือก ได้แก่ แบบที่ 1 ของกลุ่มที่ 1 ซึ่งมีแรงบันดาลใจในการออกแบบ คือ ผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง เป็นผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติ มีกระบวนการการผลิตที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้ เช่น เปลือก แก่น ราก ใบ ดอกและผล เป็นต้น มาทำการย้อมสีธรรมชาติ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งเป็นการใช้ภูมิปัญญา ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิตผลิตภัณฑ์ เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของทางกลุ่มนักศึกษาสถาปัตย์กรรมศาสตร์และคณะพาณิชยศาสตร์ สาขาวิชาการตลาดได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ และเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แนวความคิดในการออกแบบ (concept) ภายใต้อัฒติว่า “Natural colors” หรือสีส้นจากธรรมชาติ แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติที่นำมาใช้ในการออกแบบบนลายผ้า ซึ่งทำให้ดูสบายตา สีส้นในการออกแบบไม่ฉูดฉาดจนเกินไป รูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะการพับกล่องแบบกล่องทั่วไป แต่จะเป็นกล่องที่สามารถพับเก็บตั้งซ้อน ๆ กันเพื่อขนส่งได้แม้จะติดกาวแล้ว ลายที่นำมาฉลุจะเป็นตัวลายใบบอนเป็นหลักเนื่องจากเป็นลายเอกลักษณ์ (signature) ของตัวมัดย้อมบ้านคีรีวง



ภาพที่ 5.1 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่ประธานและสมาชิกกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเลือก

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงทั้งหมด 400 ราย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าครึ่ง (57.8%) มีอายุเฉลี่ย 35.83 ปี มีสถานภาพสมรสมากที่สุด (56.5%) กลุ่มตัวอย่างมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (51.0%) สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนา หงษ์มา (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อ/ใช้สินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะชอบลวดลายที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครมากที่สุด (34.0%) รองลงมาเพราะผลิตภัณฑ์ใช้สีจากธรรมชาติ (24.3%) ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ ทัศนา หงษ์มา (2553) และของนิภารัตน์ นักตรีพงศ์ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก

ประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงที่ลูกค้าให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผู้หญิง (17.8%) รองลงมา คือ เสื้อผู้ชาย (16.8%) หมวก (12.5%) และสีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ สีจากใบมังคุดแห้ง-ให้สีส้ม (18.0%) รองลงมา สีจากใบมังคุดสด-ให้สีชมพู (15.0%) และ สีจากเปลือกลูกเนียงและไม้หลุมพอ-ให้สีน้ำตาล (13.5%) ตามลำดับ ซึ่งต่างจากงานวิจัยของของชนาธิภา ไชยภู (2558) เรื่อง การ

ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกสะตอ กรณีศึกษากลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ผลการวิจัยพบว่า ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งนี้ อาจจะเป็นผลจากการพัฒนาเรื่องรูปแบบ สีส้น และลวดลายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้หญิงเพื่อจัดจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ด้านปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดย ด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพดี ทองโคตร อภร สุนทรชัย และศรีเรียง พ่อธานี (2558) เรื่องการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าหมี่ขิด จังหวัดอุดรธานี ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาตลาดของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษสาด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการพัฒนาารูปแบบ ลวดลายให้มีเอกลักษณ์และที่สำคัญควรจะมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ของ อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .537) โดยประเด็น รู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด ด้านด้านผลิตภัณฑ์กับประเด็นท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .544)

ผลการวิจัยที่ได้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจเน้นการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมภายใต้ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม สโลแกนของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง คือ “ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ดีต่อผู้ผลิต เป็นมิตรกับผู้สวมใส่ ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม” ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะชอบลวดลายที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครมากที่สุด (34.0%) รองลงมาเพราะผลิตภัณฑ์ใช้สีจากธรรมชาติ (24.3%) นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง โดยที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้งบประมาณในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แก่กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง แต่ที่ผ่านมาจากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิก พบว่า บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ตอบสนองต่อการใช้งานจริง อีกทั้ง บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ไม่รองรับด้านการขนส่ง ผู้วิจัยและคณะจึงได้ดำเนินการจัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเพื่อมอบให้แก่กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

สำหรับด้านการตลาดของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง พบว่า ปัญหาด้านความต้องการของตลาดมีมากแต่ไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการเนื่องจากแรงงานไม่เพียงพอ จึงส่งผลให้กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงไม่ได้ทำกิจกรรมด้านการตลาดอย่างจริงจัง ดังนั้น ผู้วิจัยและคณะจึงได้จัดทำแผนการตลาดของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้สมาชิกของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงสามารถนำไปใช้ในการทำการตลาดได้ในอนาคต

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำแผนการตลาดสำหรับกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. มีการผลิตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในด้าน ลวดลาย คุณภาพของสี และเทคนิคที่ใช้ใน กระบวนการผลิต	1. ความต้องการของตลาดมีมากแต่ไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการเนื่องจากแรงงานไม่เพียงพอ
2. มีการใช้สีธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	2. ขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะเฉพาะทาง
3. สีที่ได้มาจากพืชเศรษฐกิจของชาวบ้านในหมู่บ้าน	3. แรงงานบางส่วนอายุเริ่มมากขึ้นจึงผลิตผลิตภัณฑ์ได้ช้าลง
4. น้ำที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตมีความแตกต่างจากที่อื่น ส่งผลให้สีที่ได้มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม	4. วัตถุดิบที่นำมาใช้ส่งผลต่อกระบวนการผลิต เช่น ความชื้นของผ้า
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	5. บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ไม่รองรับด้านการขนส่ง
6. มีลายลิขสิทธิ์ 2 ลาย	6. เนื่องจากไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการจึงไม่สามารถทำการตลาดได้อย่างเต็ม
7. ทีมงานเป็นคนรุ่นใหม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเรื่องลวดลาย สี และเทคนิคที่ใช้ในกระบวนการผลิต	7. มีการใช้สื่อในการสื่อสารทางการตลาดน้อยมาก มีการทำการตลาดแบบปากต่อปากเท่านั้น
8. ทีมงานที่เป็นคนรุ่นเก่ามีทักษะในการย้อมผ้าทำให้ผ้าที่ย้อมมีคุณภาพสม่ำเสมอ	
9. มีเครือข่ายด้านการออกแบบ เช่น มหาวิทยาลัย ศิลปากร	
10. มีประสบการณ์ในการขายมานาน	

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
11. เป็นแบรนด์ที่สร้างมานานเป็นที่รู้จักของลูกค้า	
12. กลุ่มลูกค้ามีความหลากหลายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	

ตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน	1. ปัญหาภาวะเศรษฐกิจของโลก
2. หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจให้ประชาชนมีเงินซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวและสินค้า OTOP ตามนโยบาย	2. หน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือไม่ตรงตามความต้องการ
3. หมู่บ้านคีรีวงมีที่ตั้งอยู่บนเขา ดินและน้ำมีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้พืชที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบมีความสด สีส้มชัด และมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนผ้ามัตย้อมจากที่อื่น	3. การเติบโตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากเกินไปไม่มีการควบคุมและผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน
	4. กฎเกณฑ์การทำงานของราชการหลายอย่างซ้ำซ้อน
	5. ฤดูฝนเป็นอุปสรรคต่อการผลิตสินค้าผืนเป็นอุปสรรคต่อเม็ดสีในใบไม้และเนื้อไม้ที่นำมาใช้ทำสีธรรมชาติ
	6. ฤดูกาลส่งผลต่อแรงงานในการผลิตสมาชิกในกลุ่มต้องเก็บเกี่ยวผลไม้มตามฤดูกาล

5.3 แนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลที่ได้จากการวิจัยนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้ามัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แนวทางในการพัฒนาสามารถแบ่งเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงสาธารณะ ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ และข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์และการนำไปใช้ของผู้ประกอบการ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลจากการวิจัยพบว่า อุปสรรคสำคัญของการบริการจัดการกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐให้การช่วยเหลือไม่ตรงตามความต้องการ การเติบโตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมากเกินไปไม่มีการ

ควบคุมและผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และกฎเกณฑ์การทำงานของราชการหลายอย่างซ้ำซ้อน ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมี ดังนี้

- 1) เสนอให้กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กำหนดนโยบายที่ชัดเจนด้านการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) เสนอให้มีการปรับปรุงระบบบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการบูรณาการระหว่างหน่วยราชการ และระหว่างหน่วยราชการกับภาคส่วนอื่น ๆ และชุมชน ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีระบบติดตามประเมินผลรวมทั้งกำหนดตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ที่ชัดเจน
- 3) ควรเร่งสร้างความตระหนักให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงสมาชิกในชุมชนให้เห็นถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนาบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อเสนอแนะเชิงสาธารณะ

ในส่วนของข้อเสนอแนะเชิงสาธารณะมี ดังนี้

- 1) นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องทำความเข้าใจกับผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนาบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2) ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พร้อมทั้งนำแนวทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาอันเกิดจากวิกฤติธรรมชาติ และวิกฤติเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ชาวบ้านขาดรายได้หลัก

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในส่วนของข้อเสนอแนะเชิงวิชาการมี ดังนี้

- 1) นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบูรณาการการเรียนการสอน การบริการวิชาการ และการวิจัย เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำทฤษฎีที่ได้จากการเรียนในชั้นเรียนไปประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติและเพื่อพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาในการคิดเชิงบูรณาการและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง
- 2) ฝึกให้นักศึกษาได้มีการบูรณาการการเรียนระหว่างศาสตร์ เช่น สถาปัตยกรรมศาสตร์ การตลาด และการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาด การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์และการนำไปใช้ของผู้ประกอบการ

ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านส่วนประสมทางการตลาด (4p's) ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การตลาดของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์และการนำไปใช้ของผู้ประกอบการมี ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

- การพัฒนาสีสันทดลยของผ้าให้มีความทันสมัย มีความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยการนำอัตลักษณ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงมาใช้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การนำอัตลักษณ์ชุมชนคีรีวงที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมมาผสมผสานอย่างลงตัว จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นสามารถสะท้อนความเป็นพื้นที่ถิ่นของวัฒนธรรมนั้น ๆ ได้
- ควรต่อยอดจากต้นไม้ ใบหญ้าไปสู่อัตลักษณ์ด้านสีจากธรรมชาติ ลองทำ 100 เฉดสี อาจจะเป็นจุดเด่นที่สร้างแรงดึงดูดและสร้างเรื่องราว (story telling) ได้ดี
- เน้นการนำเสนอจุดเด่นของกลุ่ม เช่น การใช้สีธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลายผ้าที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม เช่น ลายใบบอน เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) ที่ผ้าทุกผืนมีเอกลักษณ์จากสีสันทดลยที่มีความแตกต่าง
- เน้นความเป็นเอกลักษณ์จากผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ (handmade)
- ปรับปรุงสถานที่จัดจำหน่ายให้มีความสวยงามเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า
- จากงานวิจัยพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพราะชอบลวดลายที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครมากที่สุด รองลงมาเพราะผลิตภัณฑ์ใช้สีจากธรรมชาติ ดังนั้น กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2) ด้านราคา

- ด้านราคาแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ราคาต่ำกว่า 500 บาท 2) ราคาสูงกว่า 500 บาท แต่ไม่ถึง 1,000 บาท และ 3) ราคาตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายในราคาที่เหมาะสม
- การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นการตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนในการผลิต ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนลดที่มอบให้คนกลาง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งกำไรที่ต้องการ
- การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยการตั้งราคาระดับพรีเมียม หรือการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- จากผลของการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ประเด็นสามารถต่อรองราคาได้ และ

ประเด็นการตั้งราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้น กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง จึงควรเน้นการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับราคาที่กำหนด ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

3) ด้านการจัดจำหน่าย

- มุ่งเน้นที่ช่องทางจัดจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น จัดจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ให้กับ โรงแรม บังกะโล ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และร้านค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาประเด็นมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการมีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ได้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- การเน้นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยใช้การจูงใจ (inform) ให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและซื้อซ้ำ โดยใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ (43.0%) รองลงมาคือ โทรทัศน์ (33.3%) และ เว็บไซต์ของธุรกิจ (19.3%) ตามลำดับ กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงควรเน้นการใช้ช่องทางคำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่เป็นหลัก ช่องทางทีวี ช่องทางออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เป็นต้น และยังคงเน้นการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก
- เข้าร่วมจัดแสดงนิทรรศการสินค้าต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า
- นำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างกระแสการใช้ผ้าที่ทำจากสีธรรมชาติ กระแสการช่วยเหลือชุมชน และการรักษาสิ่งแวดล้อม
- ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านรายการการท่องเที่ยวต่าง ๆ
- การสร้างเครือข่ายสังคม การสร้างเครือข่ายออนไลน์เพื่อพูดคุยกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

จากข้อเสนอแนะดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงได้แนวทางในการพัฒนาด้านการตลาด ส่งเสริมให้ชาวบ้านในบ้านคีรีวงมีอาชีพเสริม สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ สร้างรายได้แก่ครอบครัว และสร้างภูมิคุ้มกันในการดำรงชีพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ และต่อการพัฒนาองค์กร

ความรู้ด้าน SMEs ทั้งนี้ เพื่อมุ่งให้เกิดการพัฒนาการชุมชนที่มีคุณภาพและมาตรฐานประชาชนส่วนใหญ่มีโอกาสในการประกอบอาชีพ สร้างงาน และสร้างรายได้อย่างทั่วถึง

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย ทั้งนี้ เนื่องจากช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวและลูกค้าชาวไทยเท่านั้นที่ไปเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าที่กลุ่มมดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ผลการวิจัยจึงอาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่าที่ควร

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นต่อไปควรเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มากกว่านี้ และควรกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ควรเก็บข้อมูลแยกประเภทผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพื่อให้ได้รายละเอียดที่ครบถ้วน ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างลูกค้าที่มีภูมิฐานะต่างกัน

รายการเอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *อัตลักษณ์สร้างอย่างไร ให้ปัง!*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/sm-buildingegosteals1>
- ชนาธินา ไชยภู. (2558). *การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกสะตอ กรณีศึกษากลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัศนา หงษ์มา. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นิภารัตน์ นกตรีพงศ์. (2557). *เศรษฐศาสตร์การจัดการผลิตและการตลาดในการผลิตผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ กรณีศึกษา: บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.
- นิรมล ขมหวาน. (2557). *การศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ*. *Walailak Abode of Culture Journal*, 14(1).
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). *การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2559). *การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1). 95-107.
- ไพโรจน์ วิไลนุช. (2557). *การบริหารการสื่อสารขององค์กร: การสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). *การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอสว่างวีระวงศ์ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น*. *Veridian E-Journal, SU*, 6(1). 548-560.
- เมธาวี จำเนียร. (2562). *การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว*. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, (235-256).
- ยุพดี ทองโคตร. อภร สุนทรชัย. และศรีเรียง พ่อธานี. (2558). *การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเภทสินค้าโอท็อป (OTOP) ที่ผลิตจากผ้าไหมมัดย้อม จังหวัดอุดรธานี*. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติครั้งที่ 6*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 26 มิถุนายน 2558.
- รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพธาร. (2559). *ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์*. *WMS Journal of Management*, 5(1). 48-59.
- รัตน์ลวดี โปสุวรรณ และวิศาล บุญประกอบ. (2554). *การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์มีดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยวิธี E-commerce: ชุมชนบ้านใหม่*. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- วิบูล จันทรแย้ม. (2551). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี*. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์กระดาษสา. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, (17)(มกราคม-ธันวาคม).
- หอการค้าไทย. (2559). *ภาพรวมเอสเอ็มอีไทยในสายตา ดร.ยุทธศักดิ์ สุภสร*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=1973>
- สุริยา คลังฤทธิ. (2562). อัตลักษณ์ภูมิปัญญาลวดลายผ้าไหมพื้นเมืองกลุ่มชาติพันธุ์เขมรเมืองสุรินทร์. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 7(1). 186-199.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2562). *อัตลักษณ์* (๑๖ มิถุนายน ๒๕๕๐). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.royin.go.th/?knowledges>
- อิศราพร ไกรกระจ่าง, สาวิตรี มุณีศรี, สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ, สุภาพร ไชยรัตน์, และสุพัตรา คำแหง. (2559). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*. 23 มิถุนายน 2559. 583-596.
- อุษณีย์ เล็กทำไม้. (2558). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี*. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัญชลี จงเจริญ. (2554). *พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง*. ระนอง: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- AMA. (2007). *AMA Definition of Marketing*. [Online]. Available: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an Introduction* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (2007). *Strategic Marketing* (9th ed.). MC Graw Hill.
- Engel, J. F., Roger, D. B. & Paul, W. M. (1993). *Consumer behavior*. (7th ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (13th ed). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Marketing Management*. (14th ed). Pennsylvania: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed). Upper Saddle River: Pearson.
- Marketingoops. (2562). ไม่อยากให้แบรนด์ของคุณจมในทะเลการแข่งขัน โปรดอย่ามองข้าม การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/brand-identity/>

Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic marketing: A global-managerial approach*. Boston: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ก1 แบบฟอร์มที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง

การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านคีรีวงอย่างมีส่วนร่วม

แบบสอบถามสำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง

ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
โทรศัพท์ 075-201771 แฟกซ์ 075-201711
piyanuch.p@psu.ac.th

แบบสอบถามสำหรับลูกค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในอุตสาหกรรมบริการบ้านศรีวังอย่างมีส่วนร่วม” ซึ่งได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัย จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อดำเนินการวิจัยด้านการตลาดและการพัฒนา ศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามด้อมสีธรรมชาติและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มมด้อมสีธรรมชาติ บ้านศรีวังโดยข้อมูลที่ ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการ พัฒนาด้านการตลาดและศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ามด้อมสีธรรมชาติและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มมด้อมสี ธรรมชาติ บ้านศรีวังในอนาคต

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมด้อมสีธรรมชาติ บ้านศรีวังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมด้อมสีธรรมชาติ บ้านศรีวังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมด้อมสีธรรมชาติ บ้านศรีวังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงใน ช่องว่างที่กำหนด

6. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

7. อายุ (ระบุ).....ปี

8. รายได้ (ระบุ).....บาท/เดือน

9. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานภาครัฐ/ข้าราชการ

☐ 3. พนักงานเอกชน

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6. ลูกจ้าง/คนงาน

☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ)

10. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

☐ 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท

☐ 6. อื่น ๆ (ระบุ)

11. สถานภาพการสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

12. ภูมิลำเนา (ระบุจังหวัด)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ครั้งนี้เป็นครั้งแรก | ☐ 2. มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปแต่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี |
| ☐ 3. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อปี | ☐ 4. อื่น ๆ (ระบุ) |

14. ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงที่ท่านให้ความสำคัญ/สนใจซื้อมากที่สุดคือประเภทใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เสื้อผู้ชาย | ☐ 2. กางเกงผู้ชาย |
| ☐ 3. เสื้อผู้หญิง | ☐ 4. กางเกงผู้หญิง |
| ☐ 5. ชุดลำลองผู้หญิง | ☐ 6. กระโปรง |
| ☐ 7. ผ้าพันคอ | ☐ 8. ผ้าคลุมไหล่ |
| ☐ 9. หมวก | ☐ 10. กระเป๋าสะพายไหล่ |
| ☐ 11. กระเป๋าหูหิ้ว | ☐ 12. กระเป๋าสะตางค์ |
| ☐ 13. ของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจ | ☐ 14. ผ้าผืนตัดชุด |
| ☐ 15. อื่น ๆ (ระบุ) | |

15. จากข้อที่ 9 วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง คืออะไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. เพราะชอบลวดลายที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร | ☐ 2. เพราะผลิตภัณฑ์ใช้สีจากธรรมชาติ |
| ☐ 3. เพื่อต้องการสนับสนุนสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน | ☐ 4. เพื่อเป็นของฝาก |
| ☐ 5. เพื่อขายต่อ | ☐ 6. เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ |
| ☐ 7. มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก | ☐ 8. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน |
| ☐ 9. สามารถสั่งผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า | ☐ 10. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น |
| ☐ 11. มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายช่องทาง | ☐ 12. มีการลด แลก แจก แถม |
| ☐ 13. มีการบริการที่ดี | ☐ 14. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ |
| ☐ 15. รู้จักกับเจ้าของเป็นการส่วนตัว | ☐ 15. อื่น ๆ (ระบุ) |

16. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง ของท่านต่อครั้งจำนวนเท่าใด

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ 1. 1 ชิ้น | ☐ 2. 2-3 ชิ้น |
| ☐ 3. 4-5 ชิ้น | ☐ 4. มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป |

17. ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวนเท่าใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. 0-500 บาท | ☐ 2. 501-1,000 บาท |
| ☐ 3. 1,001-1,500 บาท | ☐ 4. 1,501-2,000 บาท |
| ☐ 5. มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป | |

18. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง ของท่านคือใคร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. คนในครอบครัว |
| ☐ 3. เพื่อนสนิท/ญาติ | ☐ 4. เพื่อนร่วมงาน |
| ☐ 5. บุคคลที่มีชื่อเสียง (คนดังในสังคม ดารา นักร้อง) | ☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ) |

19. สีสรรชาติของกลุ่มผ้ามัดย้อมสีรีว ที่ท่านชอบมากที่สุดได้แก่สีใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- | | |
|---|--|
| ☐ 1. สีจากใบมังคุดสด-ให้สีชมพู | ☐ 2. สีจากใบมังคุดแห้ง-ให้สีส้ม |
| ☐ 3. สีจากใบเพกา-ให้สีเขียวเข้ม | ☐ 4. สีจากใบหูกวาง-ให้สีเขียวอมเหลือง |
| ☐ 5. สีจากเปลือกลูกเนียงและไม้หลุมพอ-ให้สีน้ำตาล | ☐ 6. สีจากไม้ขนุน-ให้สีเหลืองเข้ม |
| ☐ 7. สีจากเปลือกเงาะ-ให้สีเทาอมม่วง | ☐ 8. สีจากฝักสะตอ-ให้สีเทาดำ |
20. ท่านมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง อย่างไร
- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า | ☐ 2. ค่อยตัดสินใจซื้อในภายหลัง |
|--|---|
21. ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- | |
|---|
| ☐ 1. สมาชิกภายในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน |
| ☐ 2. สื่อชนิดต่าง ๆ |
| ☐ 3. เจ้าหน้าที่ของรัฐ |
| ☐ 4. นักวิชาการ/อาจารย์ |
| ☐ 5. ตัวแทน/นายหน้า |
| ☐ 6. งานแสดงสินค้า OTOP |
| ☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ) |
22. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง จากช่องทางใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- | | |
|---|---|
| ☐ 1. วิทยู | ☐ 2. โทรศัพท์ |
| ☐ 3. หนังสือพิมพ์ | ☐ 4. คำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่ |
| ☐ 5. เว็บไซต์ของธุรกิจ | ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
23. ในภาพรวมท่านรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง
- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1. ดีเยี่ยม | ☐ 2. ดี |
| ☐ 3. เฉย ๆ | ☐ 4. ไม่ประทับใจ |
24. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง อีกหรือไม่ในอนาคต
- | |
|--|
| ☐ 1. ซื้ออีก เพราะ (ระบุ) |
| ☐ 2. ไม่ซื้อแล้ว เพราะ (ระบุ) |
25. ท่านจะแนะนำเพื่อน/ญาติหรือคนรู้จักให้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง หรือไม่
- | |
|---|
| ☐ 1. แนะนำ เพราะ (ระบุ) |
| ☐ 2. ไม่แนะนำ เพราะ (ระบุ) |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านโดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่มีความคิดเห็น

ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง	ระดับความคิดเห็น						หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	0	
ด้านผลิตภัณฑ์							
26. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง							
27. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงมีคุณภาพเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น							
28. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงมีความสวยงามทันสมัย							
29. การใช้สีจากธรรมชาติในการผลิตสินค้าช่วยให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยจากสารพิษ							
30. ท่านรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง							
ด้านราคา							
31. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น							
32. สามารถต่อรองราคาได้							
33. รองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต							
34. การตั้งราคาเหมาะสมกับชนิด/ขนาดของผลิตภัณฑ์							
35. มีการให้เครดิตผ่อนชำระ 30 วัน							
ด้านการจัดจำหน่าย							
36. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ							
37. มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง							
38. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง							
39. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์							
40. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์							
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
41. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย							
42. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม							
43. ผู้ขาย/พนักงาน มีอัธยาศัยดี							
44. ผู้ขาย/พนักงานมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี							

ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง	ระดับความคิดเห็น						หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	0	
45. มีกิจกรรม CSR ช่วยเหลือ/พัฒนาสังคมของกลุ่มวิสาหกิจ							

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านโดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่มีความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงของท่าน	ระดับความคิดเห็น						หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	0	
46. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง							
47. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการที่ดีจากบุคลากรของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง							
48. ท่านรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด							
49. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง							

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านโดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0 = ไม่มีความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่นของท่าน	ระดับความคิดเห็น						หมายเหตุ
	5	4	3	2	1	0	
50. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวงอีกในอนาคต							
51. ท่านจะแนะนำเพื่อน/ญาติ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง							
52. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์							

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ก2 ภาพกิจกรรมการดำเนินงาน



ภาพที่ 1 สัมภาษณ์ประธานกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง คุณอารีย์ ขุนทน (วันที่ 9 มกราคม 2562)



ภาพที่ 2 สัมภาษณ์ประธานกลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง คุณอารีย์ ขุนทน (วันที่ 9 มกราคม 2562)



ภาพที่ 3 ประธานกลุ่มพหุชาวมกระบวนการผลิต (วันที่ 9 มกราคม 2562)



ภาพที่ 4 นักวิจัยกับป้ากลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติบ้านศรีวัง (วันที่ 9 มกราคม 2562)



ภาพที่ 5 นักวิจัยชมกระบวนการผลิตผ้าบาติกกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (วันที่ 9 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 6 นักวิจัยจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) แนวทางการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์
บนฐานอัตลักษณ์แก่งกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง (วันที่ 29 พฤศจิกายน 2562)



ภาพที่ 7 นักวิจัยจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) แนวทางการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์
บนฐานอัตลักษณ์แก่งลุ่มมด้อยมศีธรรมชาตบ้านคีรีวง (วันที่ 29 พฤศจิกายน 2562)



ภาพที่ 8 นักวิจัยจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) แนวทางการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์
บนฐานอัตลักษณ์แก่งลุ่มมด้อยมศีธรรมชาตบ้านคีรีวง (วันที่ 29 พฤศจิกายน 2562)

ตารางแสดงผลผลิตและตัวชี้วัดของงานวิจัย

ผลผลิต	ตัวชี้วัด			
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	เวลา	ต้นทุน
1. ได้แบบสอบถาม	1. แบบสอบถาม	1. มีข้อมูลการศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าม้าย้อมสีธรรมชาติที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ	2 เดือน	
2. ได้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	2. บรรจุภัณฑ์ต้นแบบจำนวน 10 แบบ	2. มีการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ	6 เดือน	
3. ได้แผนการตลาด	3. แผนการตลาด 1 เล่ม	3. มีแผนการตลาดที่สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติจริง	12 เดือน	
4. ได้รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	4. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ 1 เล่ม	4. มีรายงานวิจัยที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ	12 เดือน	