



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมक्रमและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมक्रम ของกลุ่มทอ
ผ้าอ้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

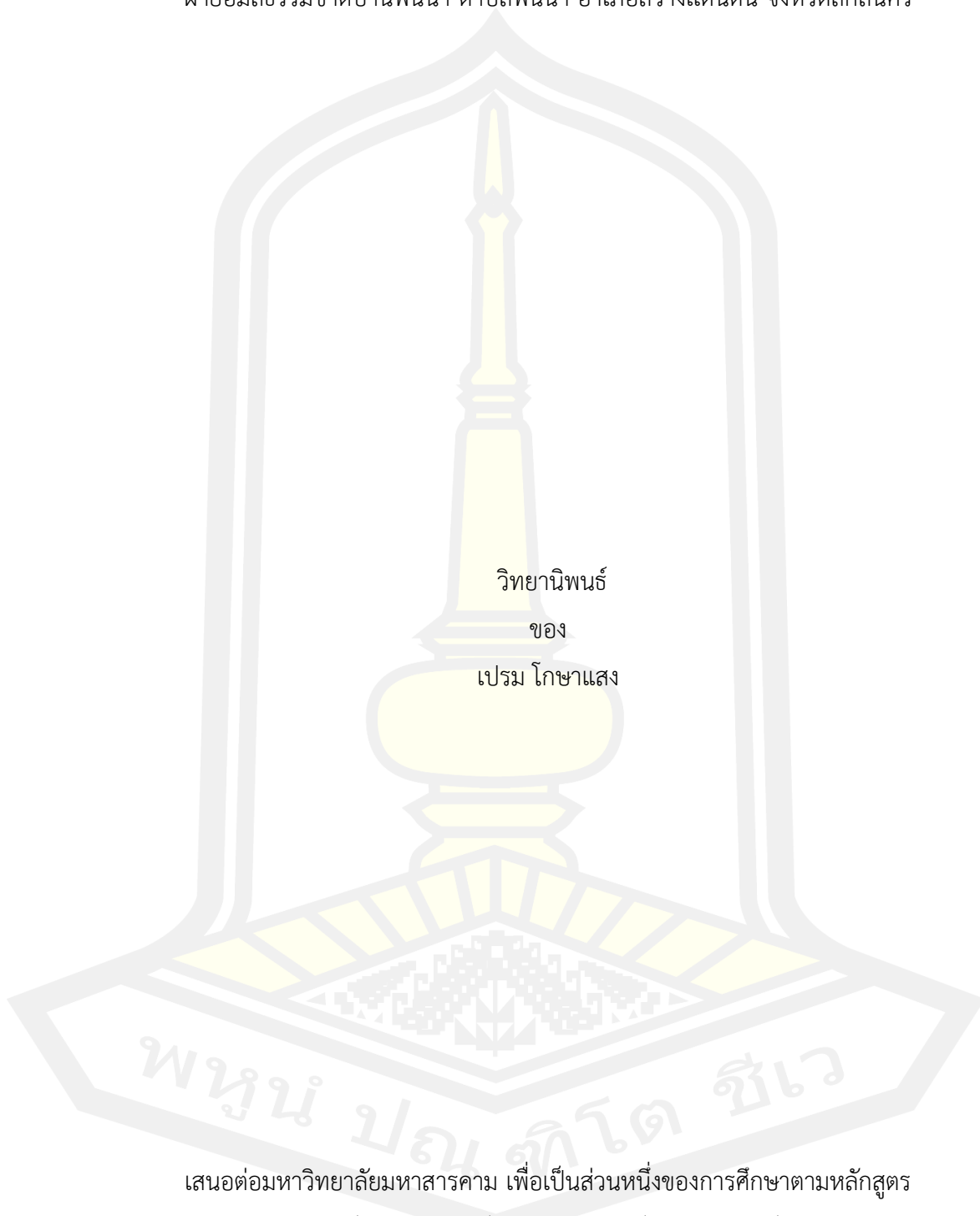
วิทยานิพนธ์
ของ
เปรม โกษาแสง

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

พฤษภาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ของกลุ่มทอ
ผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร



เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตรมหาบัณฑิต

พฤศจิกายน 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Indigo Dyeing Product Development and Marketing Promotion of Indigo Dyeing
Products of Natural Dyeing Weaving Groups at Ban Phanna, Phanna Sub-district,
Sawang Daen Din District, Sakon Nakhon Province

Prem Kosasaeng

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Political Science (Public Policy)

November 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายเปรม โกษาแสง แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. อลงกรณ์ อรรคแสง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. จิรศักดิ์ โปกาวิน)

.....กรรมการ

(ผศ. ดร. วนิดา พรหมล้ำ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(อ. ดร. ทักษวัฒน์ เหล่าสุวรรณ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา รัฐศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....

(ผศ. กันตา วิลาชัย)

คณบดีวิทยาลัยการเมืองการปกครอง

.....

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร		
ผู้วิจัย	เปรม โกษาแสง		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรศักดิ์ โปกาวิน		
ปริญญา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา และเพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา โดยกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาจำนวน 4 คน กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐจำนวน 4 คน รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนครจำนวน 12 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์และเทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview : SSI) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) ในการนำเสนอผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม “ลายกาบปรานต์” ได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นลายผ้าประยุกต์ลายใหม่ที่คิดค้นขึ้น โดยได้รับแรงบันดาลใจจาก “ขันหมากเบ็ง” (ขันหมากเบ็ญจ) เป็นพุ่มใบตองประดับตกแต่งด้วยดอกไม้สดที่ใช้เป็นพานพุ่มบูชาในพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา ซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชาวอีสานได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่อันเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง

ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ภาครัฐดำเนินการส่วนใหญ่จะเป็นงานประจำปีที่มีการออกร้านเป็นครั้งคราว หรือตลาดนัด อาทิ งานรวมน้ำใจไทสกล (งานกาชาดประจำปี) งานแห่ปราสาทผึ้ง งาน OTOP City รวมถึงตลาดประชารัฐ เป็นต้น จึงได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และทำการสร้างเพจเฟซบุ๊กเพจภายใต้ชื่อ “KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก” จากนั้นจึงได้จัดทำแผนงานประจำปี เพื่อให้เพจมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยการให้ความรู้ผ่านตัวอักษรควบคู่ไปกับภาพถ่ายที่เผยแพร่ลงบนเพจ นอกจากนี้การให้อินฟลูเอนเซอร์สวมใส่ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา กอปรกับการซื้อโฆษณากับเฟซบุ๊กเพื่อโปรโมทเพจผลปรากฏว่า มีผู้กดถูกใจ (Like) กดติดตาม (Follow) และกดแบ่งปัน (Share) เพจเพิ่มมากขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่าเพจมีผู้มองเห็นและติดตามจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน อันเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำสำคัญ : ผ้าย้อมสีธรรมชาติ, การส่งเสริมการตลาด, ผ้าย้อมคราม



TITLE	Indigo Dyeing Product Development and Marketing Promotion of Indigo Dyeing Products of Natural Dyeing Weaving Groups at Ban Phanna, Phanna Sub-district, Sawang Daen Din District, Sakon Nakhon Province		
AUTHOR	Prem Kosasaeng		
ADVISORS	Assistant Professor Jeerasak Pokawin , Ph.D.		
DEGREE	Master of Political Science	MAJOR	Public Policy
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2021

ABSTRACT

The objectives of the research on Indigo Dyeing Product's Development and Marketing Promotion of the Natural Dyeing Weaving Group at Ban Phanna, Phanna Sub-district, Sawang Daen Din District, Sakon Nakhon Province, were to study the indigo dyeing product's development of the natural dyeing weaving group at Ban Phanna and to study the Marketing Promotion of indigo dyeing product of the natural dyeing weaving group at Ban Phanna. The sample were divided into 3 groups, including 4 members of the natural dyeing weaving group at Ban Phanna, 4 local government officers and twelve people from a group of entrepreneurs and consumers in Sakon Nakhon Province. The researcher used the Semi-Structured Interview (SSI) as a data collection tool and the Analysis Description in presenting the research results.

The study results showed that the indigo dyeing product called "Lai Kab Pran" is more popular among the entrepreneurs and consumers in Sakon Nakhon Province. This is a newly applied fabric pattern inspired by "Khan Mak Beng" (or Khan Mak Ben) concept. The Khan Mak Beng pattern is a banana leaf bush decorated with fresh flowers that is used as a flower tray in Buddhism rite. It clearly shows the identity and unique culture and tradition of Isan people. The researcher also

designed new packaging in order to add massive value to the product.

For marketing promotion of the product, it was only sold at the events from time to time which were held by governmental organizations or at flea markets such as Ruam Nam Jai Tai Sakon Fair (Annual Red Cross Fair), Prasat Phueng Parade, OTOP City Fair, and Pracharat Market respectively. To increase sales and access the target market, the researcher increased market channel through online social media called Facebook, which is the most famous social media platform worldwide to increase customer awareness and accessibility by creating a Facebook page called “KhamKram Organic Weaving Indigo”. Then, the researcher has developed an annual work plan to make the page more attractive through interesting contents and along with professional photos published on the page. In addition, the researcher asked the influencers to wear the products (Tie-in marketing) and bought advertising from Facebook to promote the page. As a result, more people like, follow and share the page; the page has more viewers and followers ultimately. As the researcher mentioned above, social media platform is another channel of Marketing promotion.

Keyword : Indigo Dyeing, Natural Dyeing, Marketing Promotion

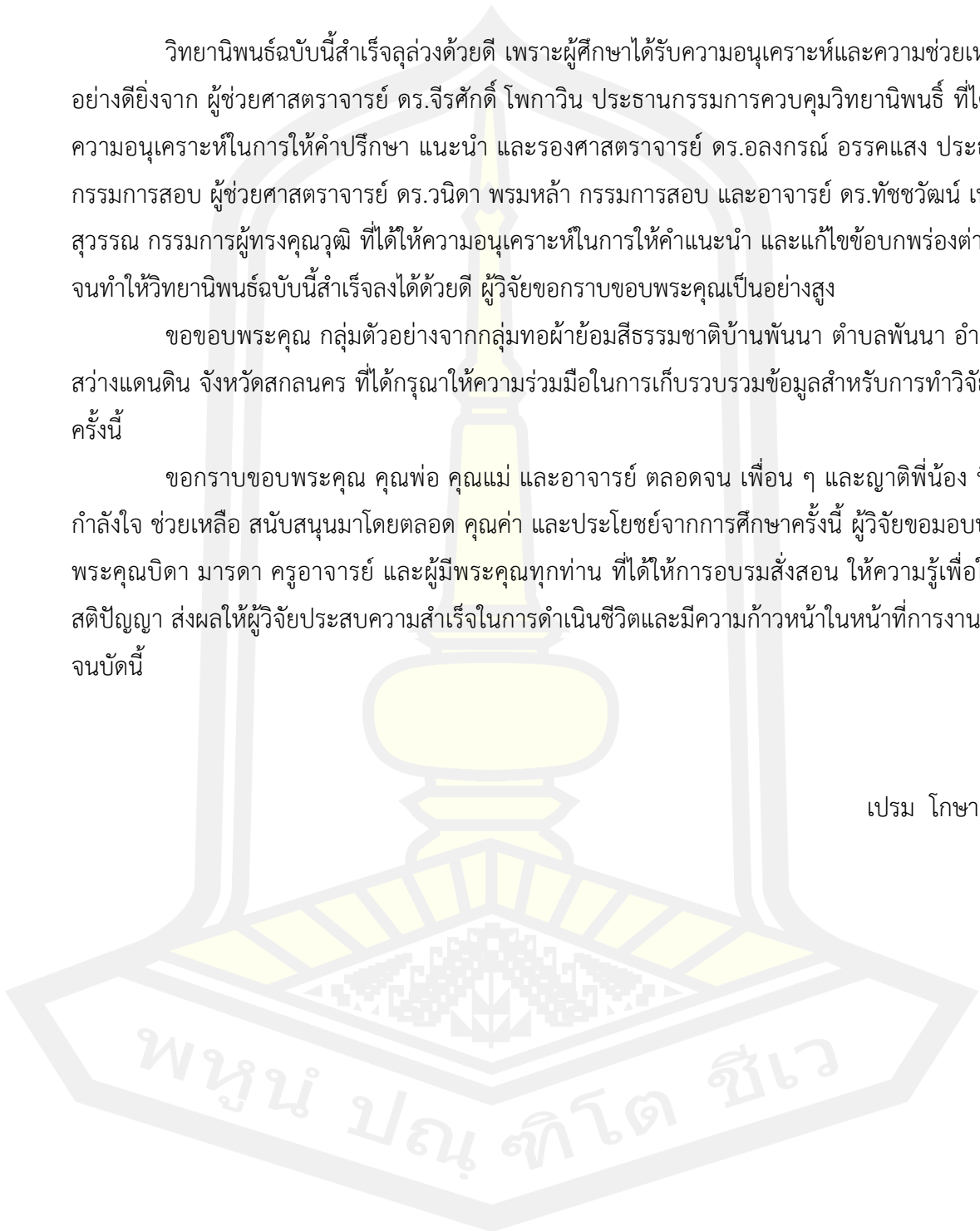
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เพราะผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรศักดิ์ โพภาวิน ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา แนะนำ และรองศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ อรรคแสง ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา พรหมหล้า กรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.ทัชชวัฒน์ เหล่าสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และอาจารย์ ตลอดจน เพื่อน ๆ และญาติพี่น้อง ที่ให้กำลังใจ ช่วยเหลือ สนับสนุนมาโดยตลอด คุณค่า และประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้การอบรมสั่งสอน ให้ความรู้เพื่อให้มีสติปัญญา ส่งผลให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มาจนบัดนี้

เปรม โกษาแสง



สารบัญ

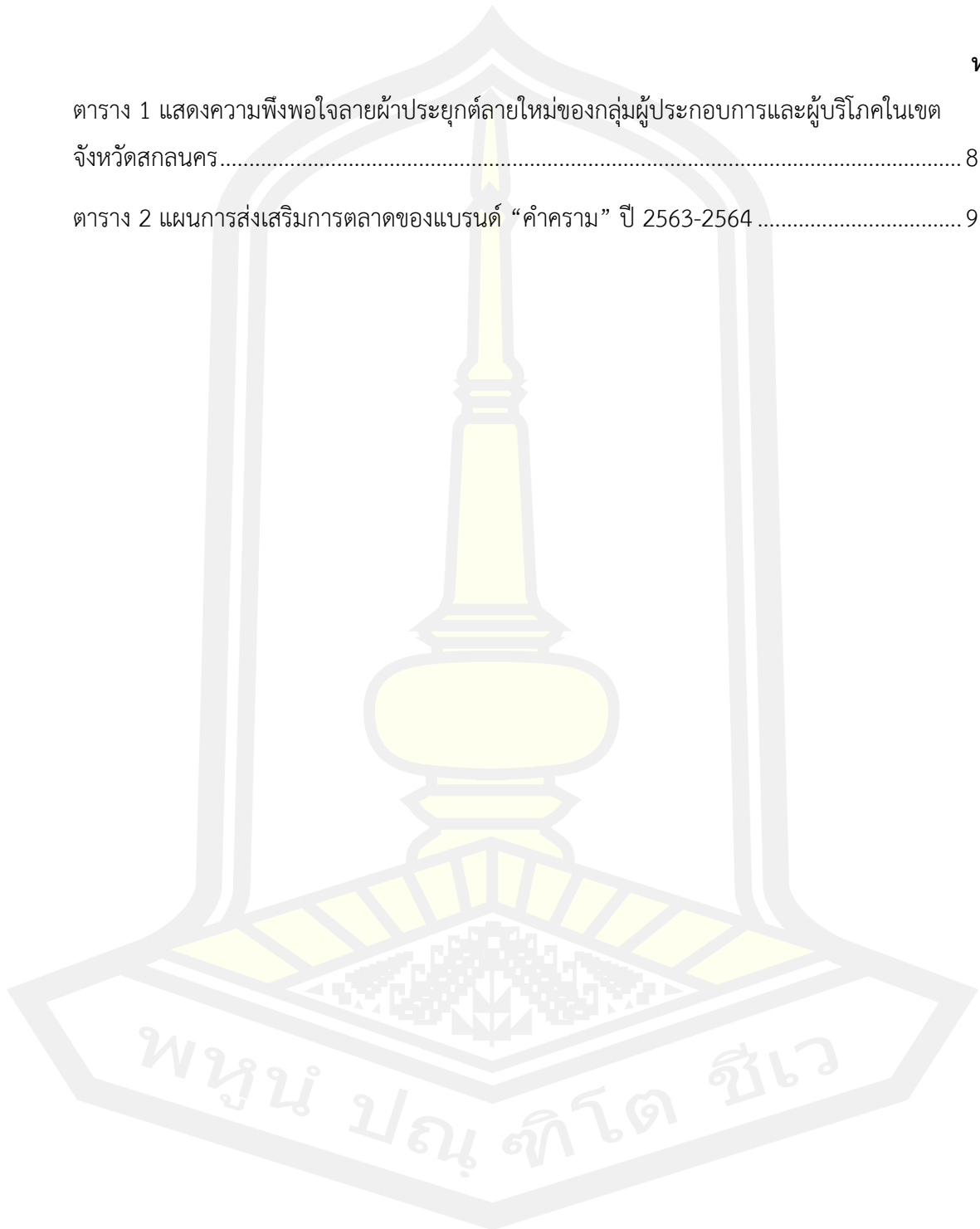
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพประกอบ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	4
ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	8
แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	23
แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม.....	41
แนวคิด ยุทธศาสตร์ และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและส่งเสริม การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม.....	43
บริบทที่เกี่ยวข้องกับผ้าย้อมคราม.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56

กรอบแนวคิดการวิจัย	62
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	63
รูปแบบการวิจัย	63
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	70
การนำเสนอผลการวิจัย	72
บทที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ..	73
1. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม	73
2. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม	85
3. นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม	94
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผล	100
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะ.....	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	118
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	120
ประวัติผู้เขียน.....	126

สารบัญตาราง

หน้า

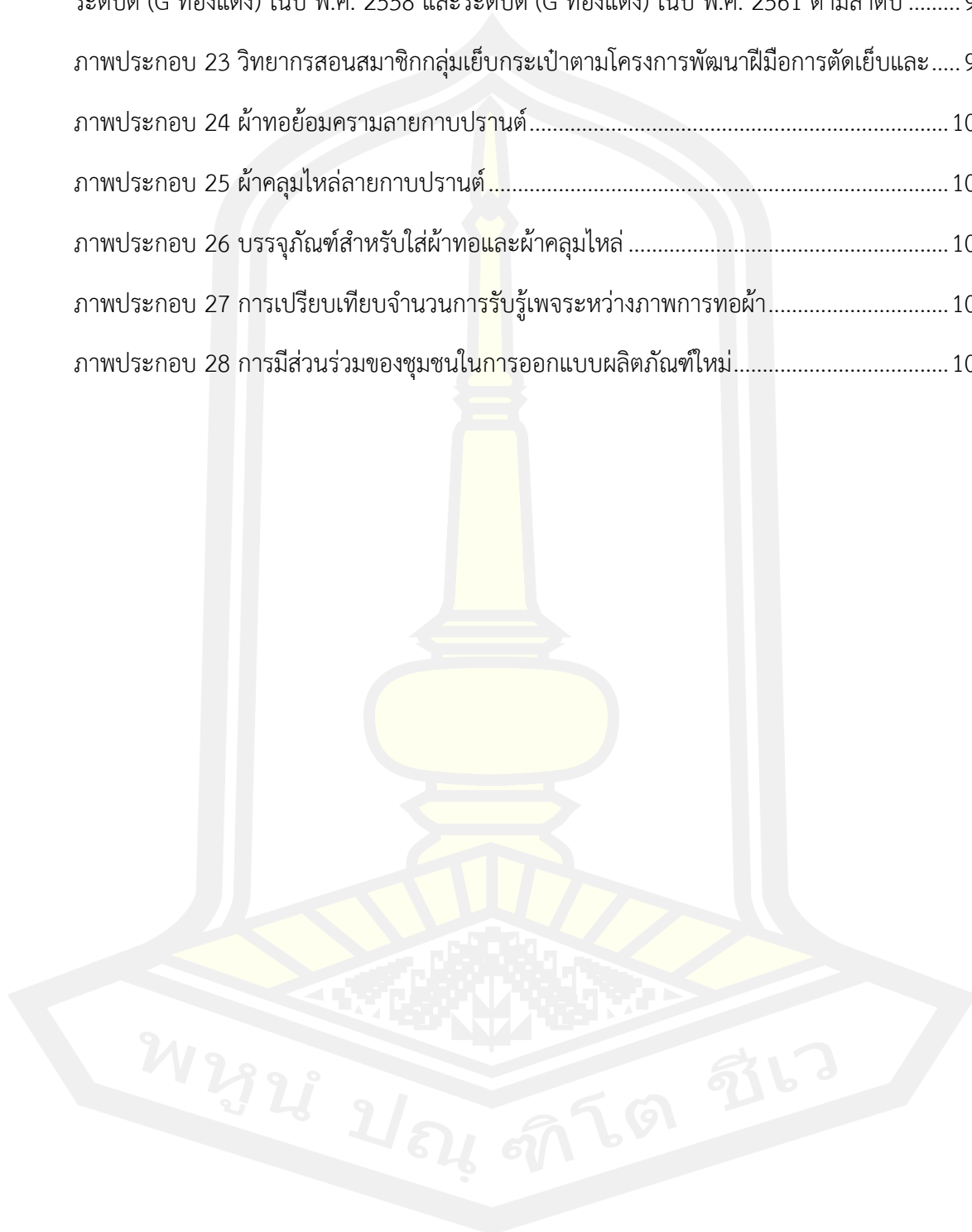
ตาราง 1 แสดงความพึงพอใจลายผ้าประยุกต์ลายใหม่ของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขต จังหวัดสกลนคร.....	81
ตาราง 2 แผนการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ “คำคราม” ปี 2563-2564	91



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 การโจกครามและการบีบเค้นใจฝ้าย	50
ภาพประกอบ 2 การขึ้นหมี่และการมัดหมี่	50
ภาพประกอบ 3 การแก้มี่	51
ภาพประกอบ 4 การขึ้นเส้นยืนหรือการขึ้นหูก	51
ภาพประกอบ 5 เส้นหมี่ที่เรียงเป็นเส้นบนหลังพิมพ์และพิมพ์	52
ภาพประกอบ 6 ฝ้ายย้อมครามที่กำลังทอบนกี่	53
ภาพประกอบ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย	62
ภาพประกอบ 8 ลายสะเก็ดธรรม และลายนายฮ้อยทมิฬ	75
ภาพประกอบ 9 ลายปลาตอง และลายดอกผักตบ	75
ภาพประกอบ 10 ชันหมากเบ็งต้นแบบ และแบบลายผ้า A	80
ภาพประกอบ 11 ชันหมากเบ็งต้นแบบ และแบบลายผ้า B	80
ภาพประกอบ 12 ชันหมากเบ็งต้นแบบ และแบบลายผ้า C	80
ภาพประกอบ 13 กราฟลายผ้าทอย้อมคราม และการมัดหมี่ลายตามกราฟ	82
ภาพประกอบ 14 การทอผ้าลายกาบปรานต์	82
ภาพประกอบ 15 กราฟลายผ้าคลุมไหล่ และการมัดหมี่ลายตามกราฟ	83
ภาพประกอบ 16 การทอผ้าคลุมไหล่ลายกาบปรานต์	83
ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	84
ภาพประกอบ 18 เฟซบุ๊กเพจ KhamKram คำคราม ฝ้ายครามทอ ออแกนิก	86
ภาพประกอบ 19 ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ และผลิตภัณฑ์เสื้อแขนสั้นสำหรับสุภาพบุรุษ	92
ภาพประกอบ 20 อินฟลูเอนเซอร์ คุณอภิสรา หมิ่นน้อย 1st Miss Tiffany Universe 2020	92
ภาพประกอบ 21 การเปรียบเทียบจำนวนผู้กดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Follow)	94

ภาพประกอบ 22 คำรับรองการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ระดับดีมาก (G เงิน) ในปี พ.ศ. 2554 ระดับดี (G ทองแดง) ในปี พ.ศ. 2558 และระดับดี (G ทองแดง) ในปี พ.ศ. 2561 ตามลำดับ	96
ภาพประกอบ 23 วิทยากรสอนสมาชิกกลุ่มเย็บกระเป๋าตามโครงการพัฒนาฝีมือการตัดเย็บและ.....	97
ภาพประกอบ 24 ผ้าทอย้อมครามลายกาบปรานต์.....	101
ภาพประกอบ 25 ผ้าคลุมไหล่ลายกาบปรานต์.....	102
ภาพประกอบ 26 บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ผ้าทอและผ้าคลุมไหล่	102
ภาพประกอบ 27 การเปรียบเทียบจำนวนการรับรู้เพชรระหว่างภาพการทอผ้า.....	104
ภาพประกอบ 28 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่.....	108



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580 เป็นแผนการพัฒนาระประเทศที่จะกำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาให้หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วนต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือตามคติพจน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ซึ่งมีการแบ่งยุทธศาสตร์ออกเป็น 6 ด้าน คือ (1) ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง (2) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (3) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพคน (4) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม (5) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (6) ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยในยุทธศาสตร์ที่ 2 ว่าด้วยเรื่องยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ได้กล่าวถึงการพัฒนาศักยภาพการผลิตและบริการไว้ว่า หัวใจสำคัญของความสามารถในการแข่งขันของประเทศ คือ เพิ่มผลิตภาพการผลิต (Productivity) โดยใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและพัฒนา รวมไปถึงนวัตกรรมในทุกสาขาของภาคการผลิตและบริการที่เป็นฐานรายได้เดิมและที่ต่อยอดเป็นฐานรายได้ใหม่ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจะเกิดขึ้นทั้งในด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) และการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการจากความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Value Creation) ผู้ผลิตไทยจะต้องผลิตได้ขายเป็น และมีความสามารถที่จะรู้จักและเข้าใจแนวโน้มตลาด เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญของภูมิภาคและของโลกได้ ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงประกอบด้วย “แนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตและบริการ” ซึ่งมุ่งเน้นที่การพัฒนาเพิ่มผลิตภาพการผลิตตลอดห่วงโซ่มูลค่า เพื่อก้าวกระโดดไปสู่การเป็นฐานการผลิตและบริการที่โดดเด่นในด้านเศรษฐกิจฐานชีวภาพ โดยยกระดับสู่เกษตรสมัยใหม่ที่เป็นพื้นฐานสำคัญและเป็นฐานการผลิตสินค้าเกษตร อาหาร พลังงาน และวัสดุชีวภาพด้วยนวัตกรรม ยกระดับศักยภาพภาคอุตสาหกรรมให้แข่งขันได้บนฐานเทคโนโลยีขั้นก้าวหน้า พัฒนาความหลากหลาย คุณภาพ และสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยวตลอดจนพัฒนารัฐกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ๆ ที่สร้างรายได้ให้สูงขึ้น (ยุทธศาสตร์ชาติ พุทธศักราช 2561-2580, 2561)

จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายของภาครัฐตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านที่ 2 ว่าด้วยเรื่องยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในส่วนของการพัฒนาภาคการผลิตและบริการ ซึ่งจังหวัดสกลนครมีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับทางจังหวัดนั้นคือ “ผ้าย้อมคราม” โดยผ้าครามเป็นผ้าย้อมสีธรรมชาติ ผ่านการนำผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายไปย้อมสีจากคราม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น เดิมที่มีการปลูกฝ้ายปลูกครามที่บ้านหรือตามหัวไร่ปลายนาแบบพอใช้ในแต่ละครั้ง ชาวสกลนครย้อมครามเพื่อใช้ในครัวเรือนหรือย้อมไว้ใช้ในงานพิธีต่างๆ เท่านั้น มิได้ทำเป็นเชิงพาณิชย์เหมือนในปัจจุบัน แต่เมื่อคนในท้องถิ่นเริ่มเล็งเห็นคุณค่า จึงเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มทอผ้าย้อมครามต่างๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบพื้นถิ่นอย่างฝ้ายและครามมาสร้างมูลค่าเพิ่มกลายเป็นแหล่งสร้างงานสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับชุมชน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)

เอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทอด้วยมือทำจากผ้าฝ้าย กรรมวิธีการผลิตใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมีสมุนไพรในตัวเป็นการย้อมเย็น สวมใส่สบายได้หลายโอกาส ผ้าครามจะมีสีสันทึบและกลิ่นเฉพาะถือเป็นของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดสกลนคร ผ้าย้อมครามมีเสน่ห์ในตัวเองกล่าวคือ ในฤดูร้อนสวมใส่แล้วทำให้รู้สึกเย็นสบายส่วนในฤดูหนาวสวมใส่แล้วทำให้รู้สึกอบอุ่น นับเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมานานนับร้อยปี ผ้าย้อมครามเป็นผ้าย้อมสีธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีคุณสมบัติทางสมุนไพร การย้อมสีจากครามเป็นการย้อมเย็นที่อาศัยกระบวนการหมัก สีธรรมชาติที่ได้จากการย้อมเย็นเช่นนี้มีเพียง 2 ชนิดในโลกเท่านั้น ซึ่งสีสันทึบและเส้นใยที่ได้จะมีความคงทนสูงกว่าการย้อมที่ใช้ความร้อน ทำให้สีไม่ตกติดทนนาน มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวและยังสามารถป้องกันแสงจากรังสี UV ได้ (อภิชาติ ขาไชย, 2560) ผ้าครามถูกประกาศให้เป็นผ้าประจำจังหวัดสกลนคร และได้รับการประกาศรับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical Indication) กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เล่มที่ 21 เลขที่ประกาศ 74 ในวันที่ 1 ธันวาคม 2557 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร ผู้ขอขึ้นทะเบียน จังหวัดสกลนคร นอกจากนี้ จังหวัดสกลนครยังได้กำหนดตำแหน่งด้านผลิตภัณฑ์ให้เป็น “เมืองแห่งผ้าย้อมครามธรรมชาติ (City Of Indigo Dye)” ซึ่งจังหวัดสกลนครมี 18 อำเภอ มีการผลิตผ้าย้อมคราม 15 อำเภอ คิดเป็นร้อยละ 83.34 (สำนักงานจังหวัดสกลนครกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559) หลากหลายกลุ่มชุมชน ซึ่งหนึ่งในจำนวนนี้คือ “กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา” ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2531 โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร เข้ามาส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้แก่ชุมชน โดยแนะนำให้กลุ่มสตรีในหมู่บ้านรวมกลุ่มกันดำเนินกิจกรรมด้านการทอผ้าจำนวน 35 คน และมีการพัฒนาของกลุ่ม

อย่างต่อเนื่อง มีการทอผ้าและปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน โดยคำนึงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นหลัก ในปี พ.ศ. 2545 ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก่อสร้างอาคารทรงไทย เพื่อเป็นศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์และกองทุนทางสังคมสนับสนุนจัดตั้งให้เป็น “ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน” ในปี พ.ศ. 2545 กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนาได้ส่งผ้า “ลายหินปราสาทขอม” เข้าประกวดลายผ้าประจำจังหวัดสกลนคร ประเภทผ้าฝ้าย ผลปรากฏว่าได้รับรางวัลชนะเลิศ และเปลี่ยนชื่อลายผ้าใหม่ให้สอดคล้องกับความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร ในฐานะที่เป็นเมืองแห่งธรรมะและมีหนองหารเป็นเอกลักษณ์สำคัญ จึงตั้งชื่อว่า “ลายสะเก็ดธรรม” ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ทางกลุ่มได้ลงทะเบียนเป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์และส่งผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัดสรรระดับอำเภอ ได้รับมาตรฐาน OTOP ระดับ 5 ดาว ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามได้รับการคัดสรรระดับประเทศ มาตรฐานสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว นอกจากนี้กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนาได้สมัครและเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และได้รับรางวัลประเภทการผลิตสิ่งทอขนาดเล็ก ระดับดีมาก (G เงิน) ในปี พ.ศ. 2554 ในปี พ.ศ. 2558 ได้รับรางวัลประเภทการผลิตสิ่งทอขนาดเล็กย้อมสีธรรมชาติและด้ายสีสำเร็จ ระดับดี (G ทองแดง) และในปี พ.ศ. 2561 ได้รับรางวัลประเภททอผ้า ระดับดี (G ทองแดง) อนึ่งในปี พ.ศ. 2560 กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้คัดเลือกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา ตำบลพันทนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนครให้พัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยถ่ายทอดความรู้และประชาสัมพันธ์แนวทางการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้ที่สนใจ

ปัจจุบันจังหวัดสกลนครเป็นแหล่งผลิตผ้าย้อมครามที่มีคุณภาพผ้าหลายระดับตามแต่ภูมิปัญญาและกรรมวิธี มีการสร้างสรรค์ลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีตลาดต่างประเทศที่สนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ทำให้ต้องเพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในประเทศเองและต่างประเทศ แต่เนื่องจากจังหวัดสกลนครมีแหล่งผลิตผ้าย้อมครามหลายชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกสู่ตลาดจึงมีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพ และราคาจากผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งปัญหาด้านการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ตกค้างไม่สามารถกระจายออกสู่ตลาดได้ทั้งหมด ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่น่าสนใจและมีความแตกต่างจากของเดิมสามารถสร้างแรงดึงดูดให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษาในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา ตำบลพันทนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามได้รับการพัฒนาให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีลายผ้าย้อมครามประยุกต์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถผลิตออกสู่ตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการส่งเสริมการตลาด

ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันผ่านรูปแบบต่างๆ อันเป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ตำบลพินนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ตำบลพินนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview : SSI) เพื่อศึกษาถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ตำบลพินนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

1. ผู้ให้สัมภาษณ์

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ประธานกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาและสมาชิกรวม 4 คน ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มทอผ้า นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่ทำการปกครองอำเภอสว่างแดนดิน สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสว่างแดนดิน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร ได้แก่ นายอำเภอ พัฒนาการอำเภอ พัฒนาการอำเภอ และพัฒนาการจังหวัด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายของภาครัฐ สถานการณ์ในการดำเนินโครงการ กระบวนการดำเนินงานโครงการ ปัญหาและอุปสรรคในทุกช่องทาง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับโครงการจำนวน 4 คน รวมไปถึงผู้ประกอบการครามและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนครจำนวน 12 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่จะทำให้ทราบว่าผ้าย้อมครามลายใดตรงตามความต้องการมากที่สุด รวมกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยเลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการแสวงหาคำตอบนั้น คือ นางคำพูล สุราชวงศ์ ครูช่างศิลปหัตถกรรม ประเภทเครื่องทอปี พ.ศ. 2554 และเป็นประธานกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในทุก

กระบวนการผลิตของผ้าย้อมครามตั้งแต่แรกเริ่มจนสำเร็จมาเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม รวมถึงสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติของบ้านปันนา รวมทั้งสิ้นจำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 2 คือ เจ้าหน้าที่รัฐซึ่งเป็นผู้นำโครงการและนโยบายจากรัฐบาล มาดำเนินการเพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ นายอำเภอ พัฒนาการอำเภอ พัฒนาการอำเภอ และพัฒนาการจังหวัด จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้ประกอบการครามและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร ที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเป็นประจำ จำนวน 12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 กลุ่มที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2.2 กลุ่มที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

ตอนที่ 3 นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้า

ย้อมคราม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2.3 กลุ่มที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ลายผ้าย้อมครามประยุกต์

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การสร้างเครื่องมือ

3.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาด

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สร้างแบบสัมภาษณ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

3.4 นำเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งปรับปรุงเครื่องมือต่างๆ ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 นำเครื่องมือที่ผ่านการพิจารณาตรวจสอบและทำการปรับปรุงแล้วไปใช้ทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้จากการลงพื้นที่จริงของผู้วิจัย

4.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล อยู่ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 เดือนตุลาคม

4.4 พื้นที่ในการทำวิจัย คือ กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ตำบลพินนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ตำบลพินนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

2. ได้แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ตำบลพินนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผ้าย้อมคราม หมายถึง ผ้าที่ทอด้วยมือ สร้างลายด้วยการมัดหมี่ จากนั้นนำเส้นผ้าไปย้อมสีธรรมชาติได้จากต้นคราม ซึ่งจะมีสีฟ้าไปจนถึงสีน้ำเงินเข้ม ก่อนนำไปทอทีละเส้นจนสำเร็จเป็นผ้าทอย้อมครามเต็มผืน

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเป็นการคิดค้นลายผ้าประยุกต์ลายใหม่และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง

3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการในการติดต่อสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนามากขึ้น

4. กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ หมายถึง กลุ่มชาวบ้านที่เกิดจากการรวมตัวของสตรีในชุมชนบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ซึ่งจะเน้นการทอผ้าโดยการมัดหมี่และย้อมสีโดยใช้สีธรรมชาติ เช่น สีจากเปลือกไม้ สีจากใบไม้ เป็นต้น แล้วค่อยๆ พัฒนามาเป็นผ้าย้อมคราม มีลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้าน คือ “ลายปลาตอง” และ “ลายดอกผักตบ”



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสาร แนวคิด รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
5. แนวคิด ยุทธศาสตร์ และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

และส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

6. บริบทที่เกี่ยวข้องกับผ้าย้อมคราม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เป็นสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายของธุรกิจอาจเรียกรวมกันว่าสินค้าและบริการเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ทั้งทางด้านของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค จึงมีผู้ให้ความหมายของ “ผลิตภัณฑ์” ไว้หลายทฤษฎี ดังนี้

Kotler และ Armstrong (2002) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นอกจากจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนแล้วยังรวมรวมถึงบริการ (Service) ที่อาจเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์อะไรก็ตาม ซึ่งได้มีการนำมาเสนอขาย โดยบริการที่เสนอให้นั้น เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ก่อให้เกิดผลต่อการยึดครองตัวผลิตภัณฑ์นั้นแต่อย่างใด

กมลพร นครชัยกุล (2552) กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ภูเขาสู่ความสำเร็จของตลาด ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนของความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะประกันถึงการส่งเสริมตัวเอง และถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น ถือว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตลาด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรก่อให้เกิดความกระตือรือร้น

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าอุตสาหกรรม และการบริการในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

รณชัย ดันตระกูล (2550) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งบุคคลได้รับการแลกเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น (1) สิ่งที่จับต้องได้ (2) การบริการ (3) ความคิด หรืออาจจะเป็นการรวมทั้งสามอย่างเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์หลายอย่างยังเป็นสิ่งที่แสดงเครื่องหมายหรือสถานภาพของบุคคลในสังคมได้ด้วยเช่นกัน อาทิ ถ้าเราเห็นบุคคลใส่ชุดสีก็ทำให้ทราบว่าเป็นข้าราชการ หรือตราผลิตภัณฑ์รถยนต์หรูที่ถ้าเห็นใครขับก็จะสามารถบอกได้ว่าบุคคลนั้นเป็นผู้มีฐานะดี เป็นต้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวว่า แนวคิดนี้เกิดขึ้นหลังยุคแนวคิดเน้นการผลิตเพื่องาน มี การผลิตผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นในต้นทุนที่ไม่ได้เปรียบเสียเปรียบกันมากนัก ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในยุคนั้นนักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงกว่าเดิม เช่น รถที่แข็งแรงขึ้น มีความเร็วสูงขึ้น วิทยุมีเสียงชัดเจนขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีบางครั้งก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคต้องการ อาจเป็นเพราะราคาแพงเกินไป หรือผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีขึ้นของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็น เช่น เครื่องเล่นวีดีโอเทปที่ตั้งโปรแกรมอัดเทปได้ล่วงหน้าหนึ่งเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจไม่รู้สึกรู้สึกอยากจ่ายเงินแพงขึ้นเพื่อคุณสมบัตินี้ เพราะแทบไม่มีโอกาสใช้งานตามคุณสมบัตินี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงบางครั้งกลับมียอดจำหน่ายไม่สูงนัก

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2538) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม ความคิด สถานที่ องค์การต่างๆ จัดเป็นประเภทหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

สาคร คันธ์โชติ (2528) ได้ให้คำนิยามว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ค้นคว้า ออกแบบ และประดิษฐ์ขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีพ

สุตาตวง เรืองรุจิระ (2538) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาด เป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่ต้องได้ (Tangible) คือ สินค้าที่มีตัวตน (Physical Product) มีรูปร่าง มองเห็น และสามารถสัมผัสได้ ส่วนสิ่งที่ไม่ต้องได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขายแก่ผู้บริโภค

สุตาพร กุณทลบุตร (2549) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสินค้าและบริการ ที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภค นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกของส่วนผสมทางการตลาด เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วมีความเป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นและจับต้องได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้ให้นิยามของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละรายการที่มีวางจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดจำนวนมากทุกวันนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสามกลุ่มในระบบตลาด ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค อาจเห็นเป็นคนละอย่างเพราะต่างคนต่างมุมมอง เช่น เข้มงวดเพียงหนึ่งเส้น ผู้ผลิตอาจคิดถึงความต้องการของตลาด การออกแบบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต ต้นทุนการผลิต และกำไรที่จะได้รับ ส่วนผู้ขายอาจคิดถึงความต้องการของตลาด การโฆษณา และกำไรที่จะได้รับ ในขณะที่ผู้บริโภคอาจคำนึงถึงความสวยงาม คุณเด่นสะดุดตา ความคงทนถาวร ราคาที่ต้องชำระ และความภูมิใจเมื่อได้คาดเข็มขัดไปอวดเพื่อน เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะเป็นผู้กำหนดหรือออกแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้นั่นเอง

2. ระดับของผลิตภัณฑ์

ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ต้องเข้าใจก่อนว่า “อะไรคือสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อจริงๆ” เพราะความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีรสนิยมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงต้องทราบถึงองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อความสามารถในการเพิ่มคุณค่าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

กมลพร นครชัยกุล (2552) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ว่า โดยทั่วไปในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ผู้บริโภคจะเห็นเพียงรูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ สีส้น และขนาดของผลิตภัณฑ์

ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับหรือมุ่งหวังจะได้ประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น เครื่องสำอางเป็นเคมีภัณฑ์ แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคหวังผลที่ความสวยงามหลังจากการใช้เครื่องสำอางจึงตัดสินใจเลือกซื้อ หรือผงซักฟอก ที่ผู้บริโภคคาดหวังถึงความสะอาดของเสื้อผ้าหลังการใช้งานนั่นเอง (2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Tangible Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้องได้ และสัมผัสได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ตรายี่ห้อ (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) และการออกแบบ (Design) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์เพราะความคาดหวังว่าจะได้รถที่ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพดี อุปกรณ์ในรถมีความคงทน ไม่ชำรุดง่าย เป็นต้น (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้มาจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลัก เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Delivery) การรับประกัน (Warranty) การให้เครดิต (Credit) เป็นต้น ตัวอย่าง ผู้บริโภคซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ทางผู้ขายมีบริการขนส่ง ติดตั้ง พร้อมทั้งให้การรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ตามสัญญาที่ระบุไว้ เป็นต้น (5) ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนา เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต เช่น โทรศัพท์มือถือที่สามารถสนทนาแล้วเห็นหน้า คู่สนทนาไปพร้อมกัน หรือปากกาที่สามารถพัฒนาให้เป็นได้ทั้งปากกาและน้ำยาลบคำผิดในแท่งเดียวกัน เป็นต้น

Kotler และ Armstrong (2002) กล่าวว่า ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการเป็น 3 ระดับ โดยระดับพื้นฐานที่สุด คือ (1) แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่แก้ไขปัญหาเรื่องผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคค้นหาเมื่อเขาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นเมื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำเป็นอันดับแรกคือ ต้องระบุแก่นของผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะจัดหาให้ผู้บริโภค ซึ่งการจะกระทำสิ่งนี้ได้นั้นนักการตลาดต้องเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ จากนั้นผู้วางแผนผลิตภัณฑ์ต้องสร้าง (2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) โดยคุณสมบัติที่แท้จริงมี 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ รูปลักษณ์ การออกแบบ ตรายี่ห้อ และการบรรจุภัณฑ์ เช่น กล้องถ่ายรูปโซนี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง โดยที่ซื้อ ส่วนประกอบ รูปแบบ รูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ และส่วนอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวนี้มีการผสมผสานกันอย่างประณีต เพื่อส่งมอบแก่นของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ความสะดวกสบาย คุณภาพระดับสูง ที่จะใช้เก็บช่วงเวลาที่สำคัญไว้ให้แก่ผู้บริโภค ในส่วนสุดท้ายผู้วางแผนผลิตภัณฑ์ต้องสร้าง (3) ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) โดยการเสนอบริการและผลประโยชน์เพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริษัทโซนี่จัดหาแนวทางที่สมบูรณ์ในการแก้ไขปัญหาการถ่ายรูปให้ผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคซื้อกล้องถ่ายรูปของโซนี่บริษัทและตัวแทนจำหน่าย

จะทำให้การรับประกันขึ้นส่วน รวมถึงให้ข้อเสนอแนะในการใช้กล้อง ให้บริการซ่อมอย่างรวดเร็วเมื่อมีความจำเป็น พร้อมทั้งมีหมายเลขโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อไปที่บริษัทโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาหรือมีข้อสงสัยที่ต้องการซักถามเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูป เป็นต้น

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) กล่าวว่า เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งออกเพื่อการศึกษาเป็นมิติ (Dimension) ได้ดังนี้ คือ (1) แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ (Core Product) หรือ (Generic Product) หมายถึง สภาพที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า หรือที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น การบริการต่างๆ ซึ่งการพิจารณาในระดับนี้มุ่งเน้นที่แก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เสื้อผ้า เป็นสิ่งที่ใช้สวมใส่ปกปิดร่างกายและเพื่อความสวยงาม โทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งที่ทำให้เราสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ การพิจารณาในระดับนี้จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีในโลกขึ้นมา (2) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Branded Product) หมายถึง การกำหนดสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการหนึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ของอีกกิจการหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Identified Product) โดยที่ผู้ผลิตพยายามเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของตนจากแก่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ เกิดความประทับใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างต่อเนื่อง เช่น การที่เสื้อผ้าเป็นแก่นในการพิจารณา Versace จึงออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ยี่ห้อ ทำให้ผู้บริโภคที่นิยมเสื้อผ้านี้สนุนอุดหนุนได้และเลือกซื้อนั่นเอง และ (3) ส่วนควบของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากความแตกต่างต่างๆ ไป เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อเครื่องเสียง มีการเสริมการบริการ โดยให้บริการติดตั้งผลิตภัณฑ์ให้ที่บ้านฟรี พร้อมทั้งมีบริการเงินผ่อน ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของเครื่องเสียงชนิดนี้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

กล่าวโดยสรุป “ระดับของผลิตภัณฑ์” หรือ “องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์” มีความสำคัญต่อกระบวนการในการวางแผนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทำให้เราทราบถึงความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคว่าควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบใด จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และอีกประการสำคัญเพื่อเป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์

หากแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) ตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

3.1 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ในครัวเรือนเป็นการส่วนตัว โดยมีการจำแนกผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคตามวิธีการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ

3.1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคใช้การเปรียบเทียบและความพยายามในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นน้อย เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากผู้ผลิตรวมถึงมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อมักมีลักษณะที่หาง่าย ราคาต่ำ มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด สามารถใช้ทดแทนกันได้ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่น ที่สำคัญผู้บริโภคเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีความต้องการ เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ผงซักฟอก น้ำดื่ม อาหารตามสั่ง เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Stable Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจำหน่ายทั่วไปเพราะผู้บริโภคมักใช้เป็นกิจวัตร จึงไม่ต้องการวางแผนล่วงหน้า โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น เครื่องสำอาง ผู้บริโภคหวังผลที่ความสวยงามหลังจากการใช้ผงซักฟอก ผู้บริโภคมีความต้องการเพื่อความสะอาดของเสื้อผ้าหลังจากการใช้ หรือในแง่ของการบริการ เช่น บริการล้างรถ บริการตัดผม เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ซื้อเฉียบพลัน (Impulse Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความตั้งใจในการซื้อแต่เพราะถูกกระตุ้นใจจึงเกิดการซื้อ เช่น เดินผ่านร้านขายส้มตำเมื่อได้กลิ่นอาหารทำให้เกิดอาการอยากรับประทานจึงตัดสินใจซื้อ หรือเกิดจากการส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น เมื่อซื้อขนมไข่มุกครบ 10 แก้ว รับฟรี 1 แก้ว จึงทำให้นักถึงร้านขนมไข่มุกร้านนี้เป็นอันดับแรก เป็นต้น (3) ผลิตภัณฑ์ซื้อฉุกเฉิน (Emergency Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเพราะมีเหตุจำเป็นหรือเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้น เช่น รู้สึกปวดหัวซื้อยาพาราเซตามอล ซื้อผ้าอนามัยเพราะประจำเดือนมากะทันหัน เกิดสถานการณ์ฝนตกหนักฉับพลันจึงจำเป็นต้องซื้อร่มกันฝน เป็นต้น

3.1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการประเภทนี้น้อยกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ ทั้งในเรื่องของคุณภาพมีรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับราคาหรือไม่ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อนั้นมีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาด ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน (Homogeneous Shopping Product) เป็นผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภค

มีลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งอาจมีลักษณะที่คล้ายกัน รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกัน โดยที่ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ทางด้านราคาเป็นหลักเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือถ้าเป็นการบริการ เช่น บริการล้างรถ เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่แตกต่างกัน (Heterogeneous Shopping Product) เป็นผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคมองว่ามีลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสม มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย หรือถ้าเป็นการบริการ เช่น การเลือกเข้าพักโรงแรม เป็นต้น

3.1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการเฉพาะเจาะจง มีความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีคุณลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม ราคาจึงค่อนข้างสูง และที่สำคัญผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เช่น รองเท้ายี่ห้อ Jimmy Choo กระเป๋ายี่ห้อ Hermes น้ำหอมยี่ห้อ Chanel นาฬิกายี่ห้อ Patek Philippe รถยนต์ยี่ห้อ Lamborghini เป็นต้น

3.1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่ต้องการซื้อ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ เช่น ประกันชีวิต ซึ่งผู้ผลิตต้องมีการผลักดันผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถขายได้ โดยใช้วิธีการโฆษณา ร่วมกับการใช้พนักงานขาย รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อนั่นเอง

3.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บุคคลหรือองค์การธุรกิจซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต แปรรูป หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ประเภททุน รวมถึงวัสดุและบริการ

3.2.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Raw Material) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลักในการผลิต ซึ่งวัตถุดิบประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม (Farm Products) ได้แก่ ข้าวสาลี ฝ้าย ผัก ผลไม้ ปศุสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Product) ได้แก่ แร่ธาตุ น้ำ ถ่านหิน ปิโตรเลียม สำหรับวัสดุที่ผลิตขึ้นและชิ้นส่วนประกอบนั้น ประกอบด้วยวัสดุประกอบ (Component Product) ได้แก่ เหล็ก ซีเมนต์ สายไฟ เครื่องปั้นดินเผา และชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts) ได้แก่ ยาง นอต มอเตอร์เล็กๆ วัสดุที่ผลิตขึ้นและชิ้นส่วน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายให้แก่ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมโดยตรง โดยที่ราคาและบริการเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์และการโฆษณาไม่มีความสำคัญมากนัก

3.2.2 ผลิตภัณฑ์ประเภททุน (Capital Items) คือ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ช่วยในการผลิตหรือการดำเนินงาน ซึ่งหมายถึง สิ่งปลูกสร้าง อุปกรณ์ติดตั้ง (Installation) และเครื่องมืออุปกรณ์ (Accessory Equipment) โดยสิ่งที่ปลูกสร้าง อุปกรณ์ที่ติดตั้ง เป็นสิ่งที่มีขนาดใหญ่และใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง แต่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เช่น อาคาร โรงงาน สำนักงาน เป็นต้น และเครื่องมือที่ติดตั้งไว้กับที่ เช่น เครื่องกำเนิดพลังงานไฟฟ้า เครื่องขุดเจาะขนาดใหญ่ (ปั้นจั่น) ลิฟต์ เป็นต้น ในส่วนเครื่องมืออุปกรณ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งาน และเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น แม่แรง รถยก เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน คอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร เป็นต้น

3.2.3 อะไหล่และบริการ (Supplies and Service) อะไหล่ คือ สิ่งที่ใช้ในการดำเนินงาน (Operating Supplies) ซึ่งก็หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเพียงแต่ใช้ในงานอุตสาหกรรม เช่น กระดาษ ดินสอ กรรไกร ถ่านหิน น้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งที่ใช้ซ่อมแซมและบำรุงรักษา (Repair and Maintenance) เช่น สี สบู่ ตะปู ไม้กวาด ผงซักฟอก เป็นต้น อะไหล่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้ออะไหล่ในจำนวนน้อยๆ โดยใช้ความพยายามในการซื้อน้อยและการเปรียบเทียบน้อยนั่นเอง ส่วนบริการ (Service) คือ การบริการที่เกี่ยวกับการซ่อมแซมและบำรุงรักษา (Repair and Maintenance Service) เช่น การซ่อมแซมเครื่องคอมพิวเตอร์ การตรวจสอบสภาพการทำงาน of เครื่องจักร เป็นต้น และบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ (Business Advisory Service) เช่น การให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย การโฆษณา ซึ่งบริการนี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายจัดให้ผู้ซื้อตามสัญญา เป็นต้น

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

ต้องทำการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ คุณสมบัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ป้ายฉลาก (Labeling) และ บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Service Support Product)

4.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอ โดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler and Armstrong, 2002)

4.1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ระดับ (Level) และความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น ต้องเริ่มจากการเลือก “ระดับคุณภาพ” (Quality Level) ซึ่งจะสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป้าหมาย ในที่นี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance Quality) ซึ่งก็คือ

ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น บริษัทโรลล์สรอยซ์ (Roll-Royce) เสนอคุณภาพของการปฏิบัติงานที่เหนือกว่าบริษัทเชฟโรเลต (Chevrolet) เนื่องจากโรลล์สรอยซ์ผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนได้อย่างนุ่มนวลกว่า มีการควบคุมที่เหนือกว่า และมีอายุการใช้งานยาวนานกว่า ในตลาดทั่วไปมีกิจการจำนวนมากที่พยายามจะเสนอคุณภาพของการปฏิบัติงานที่สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะมีผู้บริโภคจำนวนไม่มากนักที่ต้องการและสามารถซื้อคุณภาพระดับสูงที่เสนอมาในผลิตภัณฑ์ ดังเช่นรถยนต์โรลล์สรอยซ์ หรือ นาฬิกาโรเล็กซ์ ในทางตรงข้ามกิจการต่างๆ จะพยายามเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การพิจารณาเรื่องระดับคุณภาพในอีกมิติหนึ่งกล่าวว่าคุณภาพสูง หมายถึง ความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้น ตามแนวคิดนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง คุณภาพของ ความสอดคล้อง (Conformance Quality) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานและมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของการปฏิบัติงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้ ด้วยแนวคิดนี้ทำให้เชฟโรเลต (Chevrolet) สามารถมีคุณภาพสูงเท่าโรลล์สรอยซ์ (Roll-Royce) ได้ แม้ว่า เชฟวี (Chevy) จะไม่สามารถปฏิบัติได้ดีเท่าโรลล์ (Rolls) แต่ก็สามารถสร้างการส่งมอบที่มีความสอดคล้องระหว่างเงินที่จ่ายกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้

ดังนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance Quality) นั่นคือ การที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นถึงผลิตภัณฑ์ใดๆ ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติว่ามีคุณภาพที่สอดคล้อง หรือเป็นคุณประโยชน์ตามความจำเป็นของผู้บริโภค อันเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Feature) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) กิจการสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่จะแนะนำสิ่งที่จำเป็นและมีคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน กิจการมีวิธีในการกำหนดรูปลักษณ์ใหม่และตัดสินใจว่าจะใช้รูปลักษณ์ใดกับผลิตภัณฑ์ได้ โดยกิจการจะต้องสำรวจผู้บริโภคในอดีตที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จากนั้นกิจการควรประเมินคุณค่า (Value) ต่อผู้บริโภคของรูปลักษณ์แต่ละแบบกับต้นทุน (Cost) ของกิจการที่จะเกิดขึ้น หากรูปลักษณ์แบบใดที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นก็ควรยุติไป แต่ถ้าวูปลักษณ์แบบใดที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ก็ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณ์นั้นให้มากขึ้น

สรุป คือ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) มีส่วนดึงดูดทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกสู่ท้องตลาดมาเป็นเวลานานและยังคงได้รับการ

ตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคมาจนถึงปัจจุบัน อาจมีการสำรวจความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลในการพิจารณาว่าควรปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกการพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนในการผลิตควบคู่ไปกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หากมีคุณลักษณะที่สวยงามหรือมีความเหมาะสมตามกาลสมัยและสอดคล้องกับบริบทของผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นยังคงได้รับความสนใจในตลาดรวมถึงตัวผู้บริโภคด้วย

4.1.3 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Style and Design) เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค บางกิจการมีชื่อเสียงในเรื่องรูปแบบและการออกแบบ เช่น แบลค แอนด์ เด็กเคอร์ (Black & Decker) ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านการออกแบบชิ้นส่วนประกอบและเครื่องมือที่ปราศจากสายไฟ สตีลเคส (Steelcase) มีชื่อเสียงในด้านรูปแบบและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน โบส (Bose) มีชื่อเสียงในด้านการออกแบบเครื่องเสียง เป็นต้น จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการออกแบบเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ทรงอำนาจทางการตลาดของกิจการ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ นั่นคือ รูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา เพราะฉะนั้นรูปแบบที่ดีเยี่ยมจะดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจในด้านความสวยงาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ซึ่งแตกต่างกับการออกแบบที่มีลักษณะลึกกว่า นับได้ว่าการออกแบบเกี่ยวข้องกับหัวใจของผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่ดีจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานที่ดีได้เท่าๆ กับรูปแบบที่ดีของผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Style and Design) เป็นส่วนที่มีความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้โดยตรงด้วยสายตา ทำให้สามารถพิจารณาได้ว่าผลิตภัณฑ์ไหนเหมาะสมและคู่ควรที่จะครอบครอง สมมติว่า มีผลิตภัณฑ์โต๊ะทำงาน 2 ตัว ตัวแรกมีรูปแบบที่ทันสมัย วัสดุที่ง่ายต่อการทำความสะอาด ส่วนตัวที่สองรูปแบบคล้ายกับตัวแรก แต่ที่โดดเด่นกว่าคือมีการออกแบบให้โต๊ะสามารถพับเก็บได้ เคลื่อนย้ายได้สะดวก เช่นนี้แล้วจึงตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคที่มีบริเวณพื้นที่ใช้สอยของบ้านอย่างจำกัด ถึงแม้ว่าราคาโต๊ะทำงานตัวที่สองนี้อาจจะมีราคาที่สูงกว่าตัวแรก แต่เมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอยที่มีมากกว่าก็ถือว่าคุ้มค่า เพราะฉะนั้นรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ถือเป็น การเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ทั้งยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดเป้าหมายอีกด้วย

4.2 ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น แต่ละกิจการก็มุ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมีความมุ่งหวังให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ของตนได้ และกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกผลิตภัณฑ์ของตนออกจากผลิตภัณฑ์ของกิจการอื่นได้ (สุตาพร คุณทลบุตร, 2549) นอกจากนี้ การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี

ตราจะเจริญเติบโตในตลาดได้ยาก ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์สามัญทั่วไป เช่น เกลือ น้ำตาล น้ำปลา ยังต้องมีตราผลิตภัณฑ์ อาทิ เกลือปรุงรสปริมาณ น้ำตาลมิตรผล น้ำปลาทิพรส เป็นต้น หรือส่วนประกอบ ยานยนต์ จำพวกยาง ไส้กรอง ที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตยานยนต์ เช่น เมื่อเอารถไปซ่อม ช่างที่อยู่ซ่อมรถจะถามว่าต้องการอะไหล่แท้ (ส่วนประกอบที่มีตราผลิตภัณฑ์เดียวกับรถ) หรืออะไหล่เลียนแบบ (ส่วนประกอบตราผลิตภัณฑ์อื่น) ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกว่าส่วนประกอบที่มีตราผลิตภัณฑ์เดียวกับรถน่าจะมีคุณภาพดีกว่า ถึงแม้ว่า จะมีราคาสูงกว่าอะไหล่เลียนแบบ (Kotler and Armstrong, 2002)

4.2.1 ความสำคัญของการตราผลิตภัณฑ์ กมลพร นครชัยกุล (2552) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น ความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิต คือ (1) ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น (2) ตราผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าและมีศักยภาพสูง มีส่วนทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ เพราะ อาจเหนี่ยวนำให้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (3) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ จะช่วยลดการแข่งขันในเรื่องราคาและสามารถเพิ่มกำไรส่วนเกินได้ (4) ตราผลิตภัณฑ์ช่วยในการ แบ่งส่วนการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผู้ผลิตได้เนื้อที่วางขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และ ช่วยสร้างอำนาจของช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น (5) ตราผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยให้ผู้ขายสามารถรับ การสั่งซื้อและติดตามผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น (6) ตราผลิตภัณฑ์ที่นำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับการ คຸ້ມครองทางกฎหมาย จะช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์จากการเลียนแบบ และความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ ต่อผู้บริโภค คือ (1) ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ (2) ลดความ เสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ (3) ลดค่าใช้จ่ายรวมถึงเวลาในการเลือกหาผลิตภัณฑ์ (4) สร้างความ ผูกพันระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับตัวผลิตภัณฑ์ (5) ได้รับคำมั่นสัญญาและความคาดหวังในเรื่องคุณภาพ (6) กำหนดความรับผิดชอบของผู้ผลิต

4.2.2 ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่ดี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) ได้ให้ นิยามถึงคุณสมบัติลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่ดีว่า (1) ควรแสดงลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ จะต้องสามารถบอกถึงประโยชน์หรือคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำปลาตราทิพรส มันฝรั่งกรอบ เป็นต้น (2) ง่ายต่อการออกเสียง คือ ควรเป็นคำสั้นและสามารถออกเสียงได้ง่าย เพื่อความสะดวกต่อการจดจำ เช่น เครื่องดื่มโค้ก แป้งเด็กแคร์ ผงซักฟอกบรีส เป็นต้น (3) มี ลักษณะเฉพาะของตนเอง กล่าวคือ มีความโดดเด่น ไม่ใช่ตราผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เช่น ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น (4) สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะปรับเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ตราผลิตภัณฑ์ที่ติดนั้นจะต้องสามารถแปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่าย และเมื่อแปลแล้ว จะต้องไม่มีความหมายในเชิงลบหรือในทางที่ไม่ดี (5) สามารถนำไปจดทะเบียนเพื่อได้รับการคุ้มครอง ตามกฎหมาย ซึ่งหมายความว่าตราผลิตภัณฑ์จะต้องไม่เป็นชื่อที่ใกล้เคียงหรือซ้ำกับคู่แข่ง

4.2.3 ผู้สนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ (1) ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และตราผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย (Manufacturer's Brands Versus Private Brands) เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของและทำการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้ขายได้ ซึ่งการใช้ตราของผู้ผลิตเหมาะกับผู้ผลิตที่มีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างดี เช่น IBM Samsung Toyota เป็นต้น (กมลพร นครชัยกุล, 2552) (2) ตราผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย หรือตราผลิตภัณฑ์ของร้าน (Private Brand/Store Brands) หากเกิดสงครามตราผลิตภัณฑ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตกับตราผลิตภัณฑ์ผู้จำหน่ายขึ้นผู้ค้าปลีกย่อมได้เปรียบ เพราะเป็นผู้ควบคุมว่าจะเก็บผลิตภัณฑ์ใดไว้ในสต็อก จะจัดวางผลิตภัณฑ์ใดไว้ตรงส่วนใดของชั้นวางของ จะวางผลิตภัณฑ์ตัวใดไว้ในที่ที่ดีที่สุด มองเห็นง่าย และสามารถหยิบได้สะดวกที่สุด ผู้จำหน่ายสามารถเก็บค่าธรรมเนียมที่เรียกว่า ค่าธรรมเนียมในการวางผลิตภัณฑ์บนชั้น (Slotting Fee) ซึ่งหมายถึงการจ่ายเงินให้ร้านค้าปลีกเพื่อให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และจัดหาที่ว่างสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นบนชั้นวางผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกจะตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (ตราของร้าน) ไว้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ใช้ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ซึ่งการกระทำเช่นนี้มีผลต่อผู้ซื้อที่คำนึงถึงงบประมาณ เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราผลิตภัณฑ์ของร้านก็คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผู้ผลิตรายใหญ่รายใดรายหนึ่งนั่นเอง และเมื่อใดที่ผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปรับปรุงคุณภาพจนผู้บริโภคมั่นใจในสายผลิตภัณฑ์ของร้านค้าแล้ว เมื่อนั้นผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าก็จะกลายเป็นผู้ทำชิงที่แข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (3) ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาต (Licensing Brands) เป็นการขายตราผลิตภัณฑ์หรือสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตได้ใช้เวลาหลายปี รวมถึงการลงทุนจำนวนมากเพื่อสร้างสรรค์ตราผลิตภัณฑ์ของตนเองขึ้นมา ดังนั้นบางกิจการจึงเลือกวิธีการมีสิทธิ์ในชื่อหรือสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาก่อนโดยผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งตราผลิตภัณฑ์นั้นจะมีชื่อเสียงโด่งดัง หรือเป็นตัวละครที่เกิดจากภาพยนตร์หรือหนังสือ โดยผู้ให้ใช้จะได้รับค่าธรรมเนียมตอบแทน แล้วกิจการก็จะได้สิทธิ์ในการดำเนินการ ซึ่งการขายสิทธิ์ของตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขายจะเรียกว่าผู้ให้สิทธิ์ ส่วนผู้ซื้อจะเรียกว่าผู้รับสิทธิ์ เช่น จากกระป๋องไปสุ่นเนคไท จากเสื้อผ้าไปสู่กระเป๋าเดินทาง ธุรกิจร้านค้าปลีก 7-eleven ธุรกิจร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด KFC หรือใช้ชื่อที่เกิดจากการ์ตูน เช่น วินนี่เดอะพูห์ (Winie The Pooh) ดิสนีย์ (Disney) หรือจากภาพยนตร์ เช่น สตาร์วอร์ส (Star Wars) เป็นต้น (4) ตราผลิตภัณฑ์ร่วม (Co-Branding) เป็นการดำเนินการสร้างตราผลิตภัณฑ์โดยผู้ผลิตสองรายที่มีความแตกต่างกันในตราผลิตภัณฑ์มาใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน การใช้ตราผลิตภัณฑ์ร่วมกันก่อให้เกิดข้อได้เปรียบหลายประการ เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์แต่ละตรามีจุดเด่นในประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การใช้ ตราผลิตภัณฑ์ร่วมกันจะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้น และมีคุณค่าจาก ตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้ตราผลิตภัณฑ์ร่วมกันก็มีข้อจำกัดเช่นกัน คือ ความซับซ้อนเกี่ยวกับข้อสัญญาทางกฎหมายและลิขสิทธิ์ ดังนั้นหุ้นส่วนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกันจะต้องร่วมกันพิจารณาอย่างรอบคอบ เกี่ยวกับ

การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ และสิ่งสำคัญที่สุดคือ หุ้นส่วนต้องมีความซื่อสัตย์ต่อกันและดูแลตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันเป็นอย่างดี (Kotler and Armstrong, 2002)

4.3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

กมลพร นครชัยกุล (2552) ได้ให้คำนิยามของบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อว่าเป็นสิ่งที่ใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย สามารถรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดยังสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายเงียบ (Silence Sales)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) กล่าวว่า การบรรจุหีบห่อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

ศรีสภา สหชัยเสรี (2538) กล่าวถึง การบรรจุหีบห่อ ว่า เป็นกิจกรรมในการออกแบบการผลิตรายหรือสิ่งห่อหุ้มสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการบรรจุหีบห่อนั้นมีวัตถุประสงค์ในการใช้เป็นเครื่องป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ให้พ้นจากสภาวะต่างๆ เช่น ขวดเบียร์ต้องเป็นสีชาเพื่อป้องกันแสงแดด กล่องใส่เครื่องเพชรต้องมีความนุ่มเพื่อป้องกันไม่ให้ถูกขีดข่วนหรือกระทบสิ่งอื่นๆ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ กล่าวคือ หีบห่อที่สะดุดตาและทันสมัยกว่าคู่แข่งจะดึงดูดผู้บริโภคเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงหีบห่อให้สวยงามและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

สุตาพร ฤกษ์ลบุตร (2549) กล่าวว่า หีบห่อไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่อันตรายปกป้องผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่มีหน้าที่ คือ (1) บรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ (Contain and Protect Items) ทำให้กิจการสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้ โดยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ เช่น อาหารกระป๋อง ลิปสติก เป็นต้น (2) สื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Communicate Contain of The Product) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้กิจการสามารถติดสลากได้ และทำให้สามารถใส่เนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ (3) ช่วยให้เกิดความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ (Make the Product Convenient to Use) บรรจุภัณฑ์บางชนิดทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคด้วย เช่น ลิปสติก เมื่อนำไปใส่ในแท่งที่หมุนได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้ง่ายขึ้น เป็นต้น (4) ช่วยในด้านกระบวนการจำหน่าย (Assist to the Selling Process) บรรจุภัณฑ์หลายชนิดที่สลากมีบาร์โค้ด จะทำให้สะดวกต่อการจำหน่ายและตรวจสอบผลิตภัณฑ์คงเหลือของกิจการ (5) ป้องกันการใช้ผิดประเภทหรือผิดวัตถุประสงค์ (Protect Against Misuse) บรรจุภัณฑ์หลายชนิด อาทิ ยาฆ่าแมลง มีรูปลักษณะที่เด่นชัด มีคำเตือนที่ช่วยป้องกันผู้บริโภคไม่ให้นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ หากไม่มีบรรจุภัณฑ์ก็อยู่ในรูปของน้ำธรรมดา ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ (6) ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม (Protect Environment) บรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ต้องไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความกระทบกระเทือน ชำรุด หรือก่อให้เกิดความเสียหาย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่สวยงาม ทันสมัย มีการออกแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง

4.3.1 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

4.3.1.1 เพื่อบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย เช่น กล่องนม ทำหน้าที่บรรจุนม และป้องกันไม่ให้นมเน่าเสียง่าย

4.3.1.2 ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษช่วยในการขนส่งขนม ขบเคี้ยว ลังไม้ช่วยในการขนส่งผลไม้ เป็นต้น

4.3.1.3 เพื่อความสะดวกในการใช้งาน กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติในการเพิ่มขีดความสามารถเพื่อความสะดวกของการใช้งานมากยิ่งขึ้น เช่น ครีมนำร่องผิวแบบขวดปัม ปลากระป๋องที่มีฝาเปิดในตัว บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีหูจับ เป็นต้น

4.3.1.4 บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างสามารถใช้แบ่งส่วนตลาดได้ เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมแพนด้า มีบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบกระป๋องสำหรับพกพาเหมาะแก่การเดินทาง มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วสำหรับนั่งดื่มในร้าน และมีบรรจุภัณฑ์แบบขวดลิตรเหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคณะ เป็นต้น

4.3.1.5 มีส่วนช่วยสื่อสารกับผู้บริโภค กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ได้ทำการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตราผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

4.3.1.6 ช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างมีผล ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

4.3.1.7 สร้างข้อได้เปรียบในด้านต้นทุน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์นวัตกรรมสามารถช่วยลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะมีส่วนช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่การสร้างผลกำไรกลับคืนไปสู่ผู้ผลิต

4.3.2 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

4.3.2.1 การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Changing the Package) เป็นการพัฒนาหรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือเพื่อต้องการดึงดูดโดยสร้างความแปลกใหม่ให้ดูทันสมัย หรือเพื่อลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ให้ต่ำลง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น เช่น น้ำดื่มตราน้ำทิพย์ มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้บางลงเพื่อสะดวกในการทำลายและช่วยรักษาสีแวดล้อม น้ำดื่มตรามิเนเร่ มีการปรับเปลี่ยนรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้มีส่วนว่าโค้งตรงกลาง

ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อความสะดวกในการถือถือสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น

4.3.2.2 การบรรจุภัณฑ์ร่วม (Multiple Package) เป็นการนำผลิตภัณฑ์หลายชิ้นมารวมกันในบรรจุภัณฑ์เดียวกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นจำนวนมาก โดยตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่รวมในห่อเดียวกันในราคาต่ำ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น สบู่ก้อนยี่ห้อลักซ์ 1 ก้อน ราคา 15 บาท นำมาบรรจุรวมกัน 4 ก้อน จำหน่ายในราคา 55 บาท เป็นต้น

4.3.2.3 การบรรจุภัณฑ์เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse Package) เป็นการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ขวดน้ำดื่ม ขวดกาแฟ กล่องพลาสติก เป็นต้น

4.3.2.4 การบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging the Product Line) เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ให้มีลักษณะเหมือนกันหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกันน้ำ ใช้สีของบรรจุภัณฑ์ในการแยกสายผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์สีเหลืองสำหรับผู้ที่ต้องการผิวขาวกระจ่างใส บรรจุภัณฑ์สีแดงสำหรับผู้ที่ต้องการลดริ้วรอย และบรรจุภัณฑ์สีฟ้าสำหรับผู้ที่ต้องการผิวสะอาดบริสุทธิ์ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) นั้นมีส่วนช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีมากมาย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องหาวิธีการใดก็ตามเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความโดดเด่นและต้องมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ในส่วนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นนั้นสิ่งที่จะเลยไม่ได้คือ บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นได้รับความสนใจและเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ในปัจจุบันเรากำลังเผชิญกับปัญหาโลกร้อนที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น เช่นนี้แล้วจึงเป็นเหตุผลอีกประการที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีความพยายามในการลดบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ยาก โดยหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษแทน อีกประการหนึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความสะดวกและความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วย เช่น ฝาของผลิตภัณฑ์ยาที่มีระบบป้องกันไม่ให้เด็กเล็กสามารถเปิดออกได้ง่าย กล่องกระดาษที่มีมุมเหลี่ยมของขอบต้องไม่คม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายในระหว่างการแกะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4.4 ป้ายฉลาก (Product Label)

Kotler และ Armstrong (2002) ให้ความหมายของป้ายฉลากว่า หมายถึง ตั้งแต่ป้ายธรรมดาๆ ที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ จนถึงกราฟิกที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากทำหน้าที่หลายอย่าง ได้แก่ ทำให้ระบุ (Identifies) ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ชื่อ ซันคิสต์ (Sunkist) ที่ติดบนส้มอธิบาย (Describe) สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่าผู้ผลิตคือใคร ผลิต

ที่ไหน ผลิตเมื่อไหร่ น้ำหนักที่บรรจุ วิธีใช้ และจะใช้อย่างปลอดภัยได้อย่างไร นอกจากนี้ ป้ายฉลากยังใช้สำหรับส่งเสริม (Promote) ความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) กล่าวว่า ป้ายฉลาก เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้ขาย ป้ายฉลากอาจเป็นส่วนหนึ่งของการบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) ป้ายฉลากแสดงตราผลิตภัณฑ์ (Brand Label) เป็นป้ายอย่างง่ายที่ติดกับผลิตภัณฑ์หรือติดกับบรรจุภัณฑ์ (2) ป้ายฉลากแสดงคุณภาพ (Grade Label) เป็นส่วนที่แสดงคุณภาพ ตัวอักษร หรือตัวเลข เช่น ผลิตภัณฑ์กัก ใช้ป้ายฉลากระบุว่าเป็นน้ำมันพืชที่ได้จากถั่วเหลือง ให้คุณค่าจากถั่วเหลือง เป็นต้น (3) ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Discriptive Label) เป็นป้ายที่ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทำงาน คุณสมบัติ หรือลักษณะอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายฉลากยาที่บอกถึงสรรพคุณและวิธีการใช้ยา เป็นต้น

สุตาพร กุณฑลบุตร (2549) ได้ให้คำนิยามของฉลากว่า หมายถึง ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ราคา ผู้ผลิต และข้อมูลที่เป็นอื่นๆ

จากความหมายและคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ฉลาก หมายถึง ป้ายหรือข้อความที่ติดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งให้ข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นและเหมาะสมแก่ผู้บริโภค อาทิ วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีการใช้ วิธีการดูแลรักษา รวมถึงราคา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

ผลิตภัณฑ์ (Product) นับเป็นจุดเริ่มต้นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานในกระบวนการต่อมา ดังนั้น ก่อนจะเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดธุรกิจ ผู้ผลิตมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการสำรวจให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการเสียก่อน และถ้าหากผู้ผลิตหรือกิจการใดนำเสนอผลิตภัณฑ์ก่อนก็มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาดได้ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในระยะยาวต่อไป นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ รวมไปถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมรูปลักษณ์ และสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เกิดแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Kotler และ Armstrong (2002) กล่าวว่า เนื่องจากรสนิยมผู้บริโภค เทคโนโลยี และการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กิจการจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ออกสู่

ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งกิจการเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 2 วิธี คือ วิธีแรกโดยการซื้อกิจการ (Acquisition) คือ ซื้อกิจการ ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตร เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่น ส่วนอีกวิธีหนึ่ง คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-Product Development) ซึ่งคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง (1) ผลิตภัณฑ์ที่คิดขึ้นใหม่เป็นครั้งแรก (2) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (3) การดัดแปลงผลิตภัณฑ์ (4) การออกตราผลิตภัณฑ์ใหม่โดยอาศัยหน่วยงานวิจัยและพัฒนาของกิจการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยยา (2552) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า หมายถึง สิ่งต่างๆ ทั้ง 6 ประเภท ดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the-world Product) เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดแรกของโลกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ด้วยลักษณะพิเศษบางประการ จึงทำให้ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ใดเลยที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน การเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดนี้อาจจะเป็นการปฏิวัติประเภทของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน (Existing Product Category) หรืออาจจะทำให้เกิดตลาดใหม่ (New Market) อย่างแท้จริง (2) สายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Lines) ผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทนี้จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะว่ามีใหม่สำหรับบริษัทที่ผลิตขึ้นมา ถึงแม้ว่าจะไม่ใหม่นักสำหรับตลาด หรือผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บริษัทบุญรอดเอเชียเบเวอเรจ จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่มตราสิงห์ได้พัฒนาสายผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนขึ้นมาที่เรียกว่า ชาเขียวโมชิ เป็นต้น (3) การเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์รายการใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม (Additions to Existing Product Lines) หมายถึง การที่กิจการสร้างผลิตภัณฑ์รายการใหม่เพิ่มขึ้น แต่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว มีความใหม่มาพอสมควรสำหรับกิจการเองและตลาด เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า รสต้มยำกุ้ง น้ำข้น เป็นต้น (4) การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิม (Improvements and Revisions to Existing Products) คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เดิมแล้วของบริษัทให้ดีขึ้นในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ หรือความคุ้มค่าเงินสำหรับผู้บริโภค เช่น ไวไวควิกใหม่ มีรสชาติที่เข้มข้นมากขึ้น เป็นต้น (5) การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) หมายถึง การที่กิจการมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเสียใหม่ (Retargeting) หรือแสวงหาประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์เดิมของกิจการ ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มชุปไก่สีกัด ตราแบรนด์ ที่จำหน่ายในประเทศไทยและเคยเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุในอดีต ได้เปลี่ยนมานำเสนอภาพลักษณ์ให้เป็นเครื่องดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพสำหรับวัยหนุ่มสาว ที่สามารถดื่มได้เป็นประจำทุกวัน เป็นต้น (6) การลดต้นทุน (Cost Reductions) ผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทนี้จัดว่ามีระดับความใหม่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทอื่นๆ เพราะได้รับการพัฒนาขึ้นมาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมของกิจการที่ยังคงให้ประโยชน์ใช้สอยและประสิทธิภาพในการทำงานเท่าเดิม แต่มีราคาถูกลง เช่น ผงซักฟอกบรีส แบบของใหม่ราคา 5 บาท ซึ่งต่ำกว่าราคาเดิม เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) ได้จำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการวิจัยพัฒนา คิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นครั้งแรก และยังไม่มีมาก่อนในตลาด (2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงคุณสมบัติ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง (3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-Too Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้ว ในตลาด เนื่องจากเห็นว่ามีความเทคโนโลยีหรือมีความต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หรือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) คือ การนำ ผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการใดๆ ของกิจการมาปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มากกว่าของเดิมที่มีอยู่ และที่สำคัญ เพื่อเหตุผลทางด้านการตลาด เพราะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นอีกช่องทางในการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

2. กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

เหตุผลที่ว่าทำไมจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีอยู่เดิมอาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่เพียงพอ หรือไม่ผู้บริโภคเองต้องการผลิตภัณฑ์ อื่นใดที่สามารถตอบโจทย์กับลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและเป็นการลดภาวะ ความเสี่ยงจากการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการจึงควรมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) โดยมีเครื่องมือหรือองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ดังนี้

2.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการ สร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ โดยมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับองค์การหรือบริษัทที่ จะนำข้อมูลนั้นเข้ามามีใช้ในการคิดค้น เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภค หรือการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นั้นเอง ซึ่งแหล่งข้อมูลในองค์การแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

2.1.1 แหล่งภายในองค์การ ได้แก่ (1) พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็น บุคคลที่อยู่ใกล้ชิดผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (2) ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research and Development Specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ (3) ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของบริษัท จึงเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

2.1.2 แหล่งภายนอกองค์การ ได้แก่ (1) ลูกค้า (Customer) ถือเป็นแหล่งข้อมูล ที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้

นี้ข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้บริโภคถือเป็นเสียงสะท้อนและข้อมูลที่มีความน่าสนใจสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member) นั่นคือ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง หรือตัวแทนจำหน่าย กลุ่มคนเหล่านี้จะมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เพราะจะเป็นที่ระบายถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงกลายเป็นแหล่งสะสมข้อมูลได้เป็นอย่างดี (3) คู่แข่ง (Competitors) เป็นการเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน เมื่อคู่แข่งขนานผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและบังเอิญผลิตภัณฑ์เกิดข้อบกพร่อง ผู้ผลิตสามารถนำข้อบกพร่องเหล่านั้นของคู่แข่งมาคิดค้นเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนได้

2.2 การกลั่นกรองและประเมินความคิด (Screening and Evaluation) โดยทำการเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมไว้ จากนั้นนำแนวความคิดที่ได้มาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ เพื่อทำการทดสอบและออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ต่อไป

2.3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development) คือ การพัฒนาแนวความคิดให้เป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ขายให้ใคร เป็นต้น ส่วนการทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) เป็นการทดสอบแนวความคิดเบื้องต้นกับผู้บริโภค ถึงความเป็นไปได้ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นขั้นตอนถัดมาหลังจากที่บริษัทได้ทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นการพัฒนาเครื่องมือการตลาดเพื่อใช้ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

2.4.1 การกำหนดตลาด โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมกรซื้อ (Target Market's Size, Structure, and Behavior) เป็นการกำหนดยอดขาย ส่วนครองตลาดและเป้าหมายในระยะสั้น เช่น เป้าหมายการตลาดคืออะไร ต้องการส่วนครองตลาดและกำไรเท่าไร เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทจะเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่

2.4.2 กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค พร้อมทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์

2.4.3 กำหนดยอดขาย กำไร และกลยุทธ์ระยะยาว (Long-Run Sales and Profit Goals) เพื่อเป็นการวางแผนการดำเนินงานของบริษัทต่อไปในอนาคต

2.5 การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ผลรวมทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นราคาขายและยอดขายรวม เมื่อพิจารณาพร้อมกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายว่ามีความคุ้มค่าต่อการผลิตเพื่อออกจำหน่ายหรือไม่

2.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิต การเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต รูปแบบ สี สัน และขนาดต่างๆ ตามความต้องการของตลาด หลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรอง ไม่สามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนได้ เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงจึงไม่คุ้มค่ากับการลงทุน หรือต้องใช้เวลามากเกินไปซึ่งไม่ทันกับความต้องการของตลาด ดังนั้นเมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ไปย่อมหมายถึง กิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อรอการจัดจำหน่าย

2.7 การทดสอบตลาด (Market Testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปแบบของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัดหรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อย ของผลิตภัณฑ์และบริการ อันจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการทดสอบตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.7.1 การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์บริโภค มีวิธีทดสอบอยู่ 4 วิธี ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ภาวะยอดขาย (Sales-Wave Research) เป็นวิธีการทดสอบโดยให้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแก่ผู้บริโภคไปทดลองใช้ หลังจากนั้นจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อดูว่าผู้บริโภคจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดกี่ครั้ง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อนั้นหมายถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ (2) การสร้างสถานการณ์จำลอง (Simulated Test Marketing) วิธีนี้จะเป็นการเชิญผู้บริโภคมาประมาณ 30-40 คน เพื่อมาดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทดสอบและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งวิธีวิธีนี้ จะทำให้ทราบว่าโฆษณาของบริษัทกับของคู่แข่งเป็นอย่างไร และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทก็จะมีการสอบถามหลังการใช้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ทัศนคติ ความรู้สึก และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (3) การทดสอบตลาดโดยมีการควบคุม (Controlled Test Marketing) วิธีการนี้จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปทดสอบวางจำหน่ายในร้านที่ตกลงกันและกำหนดไว้ โดยบริษัทอาจจะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปวางโดยกำหนดตำแหน่งบนชั้นวาง จำนวนที่จัดแสดง และการตกแต่ง และสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (4) การทดสอบตลาด (Test Markets) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจริง โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้จริง ซึ่งบริษัทจะต้องมีการกำหนดตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบพร้อมกับสื่อและกิจกรรมการตลาดต่างๆ

2.7.2 การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สามารถกระทำได้ 5 วิธี ได้แก่ (1) การทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Testing) วิธีการนี้จะเป็นการทดสอบถึงปัญหาต่างๆ ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ยังเป็นการตรวจสอบเกี่ยวกับคุณภาพ การออกแบบ ความน่าเชื่อถือ และสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติครบถ้วนหรือไม่ (2) การทดสอบตลาด (Market Testing) วิธีการนี้ผู้ผลิตจะต้องนำผลิตภัณฑ์ของจริงไปให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ เพื่อให้ทราบถึงผลตอบรับ

ว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้เหมาะสมหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้ผลิตจะต้องยอมลงทุนในการทดสอบด้วยวิธีนี้เนื่องจากเป็นการให้เปล่า (3) ทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product-Use Test) คือ การทดสอบที่ผู้ผลิตนั้นได้สังเกตจากปฏิกิริยาของการใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จากนั้นก็จะนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อหาวิธีในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการต่างๆ ต่อไป (4) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ (Trade Show) ในงานแฟร์ที่จัดขึ้นทั้งจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ที่เชิญบรรดาผู้ประกอบการไปจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการนี้ผู้ผลิตจะได้พบปะกับผู้บริโภคที่หลากหลาย และได้สังเกตความสนใจรวมถึงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผ่านการเลือกชมและซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง (5) การทดสอบตลาดโดยมีการควบคุม (Controlled Test Marketing) การควบคุมในที่นี้หมายถึง การจำกัดเขตพื้นที่และผลิตภัณฑ์ที่กำหนดเพื่อให้พนักงานขายได้ทำการตลาดในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงหรือแก้ไขข้อผิดพลาดได้ตรงจุดเมื่อผลิตภัณฑ์ได้วางจำหน่าย

2.8 การดำเนินธุรกิจ ในขั้นตอนนี้ผู้ผลิตจะต้องทำการพิจารณาให้ถี่ถ้วน เพื่อทำการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพตลาด ซึ่งในการดำเนินธุรกิจมีสิ่งที่ต้องพิจารณา คือ

2.8.1 เราจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เมื่อไหร่ (When : Timing) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องตระหนักว่าเวลาใดที่เหมาะสมในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เพื่อความได้เปรียบกับคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การวางผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนว่าผลิตภัณฑ์ของเราจะต้องมีข้อบกพร่องให้น้อยที่สุดเมื่อวางพร้อมไปกับคู่แข่ง หรือหากวางก่อนคู่แข่งสิ่งที่ได้เปรียบนั้นคือ ผู้บริโภคจะจดจำ ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ได้ก่อน แต่ข้อเสียคือคู่แข่งอาจหาจุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์เราแล้วนำไปปรับปรุงหรือแก้ไขให้ดีกว่า เช่นนี้ก็อาจส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ของเราได้ หรืออาจจะเป็นช่วงเวลาที่เรานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น ก่อนเทศกาลเข้าพรรษานำเสนอผลิตภัณฑ์จำพวกสังฆภัณฑ์ เทียนพรรษา ในช่วงฤดูหนาวนำเสื้อกันหนาวออกมาจำหน่าย ช่วงฤดูร้อนนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทที่ทำความเย็น เป็นต้น

2.8.2 เราจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไหน (Where : Geographical Strategy) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้อยู่ ณ สถานที่ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสจำหน่ายได้อย่างมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ชื่อดังที่มีราคาสูง จะถูกจัดไว้ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผลิตภัณฑ์ขานมไข่มุกเปิดในห้างสรรพสินค้าหรือใกล้แหล่งที่มีนักเรียนนักศึกษาพลุกพล่าน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เป็นต้น

2.8.3 เราจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ใคร (To Whom : Target-Market Prospect) ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ท้องตลาดนั้น มิใช่จะสามารถจำหน่ายออกไปได้อย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะทำการสำรวจตลาดว่า ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์เมื่อไหร่ หรือจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไหนแล้ว

ก็ตาม แต่กระนั้นการที่เรารู้ว่าควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ครั้งแรกให้ใครนั้น ถือเป็นวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดได้อีกวิธีหนึ่ง ซึ่งผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ นั่นคือ กลุ่มบุกเบิก (Innovator) เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามที่ทอเป็นลายโบราณหนึ่งผืน เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ข้าราชการ หรือกลุ่มพ่อค้าคนดี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีกำลังซื้ออันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในระดับบน ดังนั้นการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วก็จะเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2.8.4 เราจะนำเสนอสินค้าอย่างไร (How : Introductory Marketing) ขั้นตอนนี้ผู้ผลิตจะต้องดำเนินการเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจริงรวมถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น ผ้าย้อมครามลายโบราณที่ทอเป็นผืนจะนำออกแสดงในงานระดับจังหวัดหรืองานระดับประเทศที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานจากภาครัฐ เนื่องจากมีผู้บริโภคที่มีความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ตั้งใจมาเพื่อเลือกซื้อโดยเฉพาะ หรือเสื้อยืดที่ย้อมสีคราม รวมถึงชุดที่ตัดสำเร็จจากผ้าย้อมคราม จะวางจำหน่ายตามร้านค้าหรือถนนคนเดินที่มีการจัดงานอยู่เป็นประจำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้มีความทันสมัยและมีราคาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย เป็นต้น

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกระบวนการในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีความพร้อมมากแค่ไหนที่จะนำออกสู่ตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมรวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้องค์ประกอบของกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 ประการที่กล่าวมาข้างต้น มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์พร้อมมากที่สุด อันเป็นความประสงค์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีความสุขจากการได้ครอบครองผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด

3. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

หลังจากออกผลิตภัณฑ์ใหม่และนำผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ตลาด ผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการก็ย่อมมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ของตนจะต้องได้รับความนิยมเป็นเวลานานและประสบผลสำเร็จ เพราะผลกำไรคือสิ่งที่ผู้ทำธุรกิจปรารถนาที่จะได้รับกลับมา ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมีช่วงเวลาของมันที่แตกต่างกัน บางผลิตภัณฑ์เปิดตัวมาได้รับความนิยม มีการขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปอาจมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เข้ามาแทนที่ หรืออาจไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเหมือนเดิม ทำให้ยอดขายตกและผลิตภัณฑ์ตัวเก่าก็จะหายไปจากตลาดในที่สุด เปรียบเสมือนชีวิตของมนุษย์ มี เกิด แก่ เจ็บ ตาย ซึ่งเป็นวัฏจักรที่มีอาจหลีกเลี่ยงได้ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) นั้นหมายถึง วิถีทางยอดขายและกำไรของกิจการตลอดช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Kotler and Armstrong, 2002)

3.1 ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) แนวคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้ สามารถอธิบายประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Class) เช่น รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Form) เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หรือใช้อธิบายตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เช่น BMW ได้ดังนี้ เนื่องจากประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง มีชีวิตที่ยาวนาน อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีระยะเวลาในการใช้งานที่ยาวนาน เป็นผลทำให้ยอดขายของประเภทผลิตภัณฑ์จะอยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ซึ่งต่างจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น เพจเจอร์ ซาวด์อะแบ้ท์ (เครื่องเล่นเทป) ซึ่งจะได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และกระแสมานิยมก็จะค่อยๆ เลือนหายไปอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ในขณะที่วงจรชีวิตของตราผลิตภัณฑ์นั้นก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากเหตุผลของคู่แข่งที่ทำการตลาดโจมตีอย่างเข้มข้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เสื้อผ้าสะอาด (Product Class) และผงซักฟอก (Product Form) มีอายุที่ยาวนาน ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะมีอายุสั้นกว่าเพราะต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสถานการณ์ และเพื่อภาพลักษณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งนั่นเอง

3.2 ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction Stage) กล่าวคือ เมื่อปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดต้องใช้เวลาสักระยะหนึ่งก่อนเพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในขั้นนี้ผลิตภัณฑ์อาจทำผลกำไรให้กับกิจการได้ การเจริญเติบโตช้า ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องใช้เทคนิคในการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่เห็นเด่นชัดอย่างเช่น นมบรรจุกล่อง น้ำผลไม้กระป๋อง น้ำตาลทรายแดง เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการต้องตระหนักหากต้องการเป็นผู้นำในตลาด (Market Pioneer) นั่นคือ การเลือกปล่อยผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแผนการตลาดที่ได้ออกไว้ เพื่อความได้เปรียบจากคู่แข่งขั้นอีกทั้งกิจการยังต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ตามวงจรชีวิตอันเป็นการช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถยืนหยัดได้ในระยะเวลายาวนานเท่าที่จะทำได้

3.3 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เรามีอาจทราบได้เลยว่าผลิตภัณฑ์ที่ปล่อยออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้ตามที่หวังไว้หรือไม่ ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่นี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ จนเกิดการซื้อซ้ำ มีการบอกต่อ ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้ซื้อตาม ยิ่งถ้าหากมีการพูดถึงสรรพคุณเฉพาะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้วยแล้ว ก็ยิ่งเป็นการเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีกำไรเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย แต่กระนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ถึงขั้นเจริญเติบโต เหล่าบรรดาคู่แข่งทั้งหลายก็จะหาช่องทางเข้ามาสอดแทรกเพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้น ผู้ผลิตหรือกิจการจึงต้องตัดสินใจนำกำไรที่ได้มาลงทุนเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าคู่แข่ง และรอเพื่อที่จะรอรับผลกำไรในขั้นต่อไป จะเห็นได้ว่าถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะได้รับความนิยมแค่ไหน มีกำไรมากเพียงใด แต่สุดท้ายแล้วผลกำไรเหล่านั้นก็ต้องถูกนำมาใช้ในกิจการอยู่ดี เพราะความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตหรือกิจการ

จึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถครองใจผู้บริโภคได้ยาวนานที่สุดเท่าที่จะทำได้

3.4 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage) วงจรผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้เกิดจากเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการใช้ซ้ำ กอปรกับคู่แข่งชั้นได้รุกตลาดเข้ามาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกตื่นเต้นกับผลิตภัณฑ์ มีหน้าซ้ำยังอาจเกิดความเบื่อหน่ายเพราะเห็นผลิตภัณฑ์ในแบบเดิมๆ ส่งผลให้ยอดขายหยุดนิ่ง ดังนั้น ผู้ผลิตหรือกิจการจึงต้องหาวิธีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ยังสามารถอยู่รอดในตลาดต่อไปได้ไม่ว่าจะเป็น การปรับปรุงตลาด การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ทั้งนี้ถ้าหากยอดขายของกิจการไม่มีการขยับให้สูงขึ้นจะส่งผลกระทบเป็นห่วงโซ่ภายในการบริหารขององค์การอย่างหลีกเลี่ยงมิได้

3.5 ขั้นถดถอย (Decline Stage) เมื่อผลิตภัณฑ์ถึงจุดอิ่มตัว กล่าวคือ ไม่ได้รับความนิยมนอกจากตลาด รวมถึงการที่ผู้บริโภคเพิกเฉยไม่สนใจในผลิตภัณฑ์แล้ว นอกจากนี้ยังมีเหตุปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย อาทิ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี รสนิยมที่เปลี่ยนไปตามกาลสมัย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตหรือกิจการจึงต้องทบทวนแนวทางในการรักษาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ว่าควรรักษาไว้แล้วนำมาปรับปรุงหรือมีช่องทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์บางตัวที่มีความอ่อนแอในตลาดมากก็ถึงเวลาอันสมควรที่จะยุติการผลิตนั้นไป

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC) มีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามระยะเวลาอันสมควร โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในฐานะผู้บริโภคขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เริ่มปรับตัวเข้าสู่การบริการส่งทางออนไลน์ เช่น ธุรกิจส่งอาหารของแอปพลิเคชัน Food Panda Grab Food หรือบริการขนส่งของบริษัทเอกชนที่ส่งของถึงหน้าบ้าน เช่น บริการขนส่งของบริษัท Kerry เป็นต้น นอกจากนี้ ช่องทางการชำระเงินในปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยม คือ บริการชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการผ่านระบบ E-banking แทนการชำระด้วยเงินสด ดังนั้น ผู้ผลิตหรือกิจการใดที่สามารถปรับตัวให้เท่าทันเทคโนโลยีก็จะเกิดความได้เปรียบกับคู่แข่งที่ยังคงดำเนินกิจการแบบเดิมนั่นเอง แต่ถึงอย่างไรเสียไม่มีสิ่งใดที่จีรังยั่งยืนบนโลกใบนี้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ก็เฉกเช่นเดียวกัน เมื่อมีขึ้น คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมในตลาดสูงสุด ก็ต้องมีลง คือ ผลิตภัณฑ์ถึงขั้นถดถอย ไม่สามารถทำกำไรให้กับกิจการ จึงต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงบนโลกใบนี้ได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ความหมายของการตลาด

สำหรับนักการตลาด คำว่า ตลาด จะมีความหมายในสองนัย กล่าวคือ ตลาดเป็นสถานที่

ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างกัน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ด้วยและอีกความหมายหนึ่ง คือ ความต้องการของมนุษย์หรือผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อ มีความตั้งใจที่จะซื้อ และมีสิทธิที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการนั้นๆ ได้

Kotler และ Armstrong (2002) ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนหรือทำการค้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ เราเรียกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า ตลาด และเรียกกิจกรรมทั้งหมดในวงจรนี้ว่า “การตลาด”

กมลพร นครชัยกุล (2552) ได้สรุปความหมายของการตลาดว่า (1) การตลาดเป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการสร้างคุณค่าและการส่งมอบคุณค่าสามารถทำได้โดยผ่านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (2) คุณค่านั้นจะต้องทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ (3) กิจกรรมจะต้องบริหารความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด และกิจกรรมได้รับผลตอบแทนจากความพึงพอใจนั้นกลับคืนมา

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546) กล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญว่า (1) จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์และการให้บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เป็นต้น (2) จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของมนุษย์หรือผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นในที่นี้หมายถึง ความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แต่ความต้องการจะหมายถึง ระดับของความ ต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการรับประทานหุหลาม ซึ่งถือเป็นอาหารที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นด้านอาหารของมนุษย์ หรือการใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาด เป็นต้น (3) จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้มาตรฐานเงินตราเป็นเครื่องมือในการประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้การแลกเปลี่ยนมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยมีประเด็นสำคัญ คือ (1) การตลาด คือ ระบบของกิจกรรมทางธุรกิจ (2) กิจกรรมการตลาด คือ การวางแผน ตั้งราคา ส่งเสริม และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (3) การเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดที่มีคุณค่าแก่ตลาดเป้าหมาย (4) ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (5) เป็นความหมายของการตลาดธุรกิจ

สุตาพร กุณทลบุตร (2549) ได้ให้นิยามของการตลาดว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนและดำเนินการในด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคลและองค์การตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง เครื่องชี้ทิศทางหรือนโยบายชุดหนึ่งที่บริษัทใช้สำหรับทำโปรแกรมทางการตลาด (4Ps) เกิดความเหมาะสมกับโอกาสที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย โดยทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่มีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างผู้ขาย (ผู้ผลิต) กับผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจะต้องมีความจำเป็น มีคุณค่า มีความสมบูรณ์พร้อมทางด้านคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญโดยตรงในการดำเนินการด้านการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่กิจการกำหนดขึ้นและสามารถควบคุมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า “4Ps”

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะเป็นผู้กำหนดหรือออกแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้นั่นเอง

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่วัดได้เป็นตัวเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง โดยกลยุทธ์ในการกำหนดราคานี้ผู้ผลิตหรือกิจการต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และที่สำคัญราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนการผลิตเพื่อให้ได้กลับมาเป็นส่วนต่างนั่นคือกำไร ซึ่งกลยุทธ์ราคามีดังต่อไปนี้ (กมลพร นครชัยกุล, 2552)

2.2.1 กลยุทธ์ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจมีลักษณะ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ (Innovation Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงใหม่ (Modified Product) หรือเป็นผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-Too Product) ซึ่งสามารถตั้งราคาได้ 2 แบบ คือ (1) การตั้งราคาแบบหัตกะทิ (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการตั้งราคาดังกล่าวนั้นเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่น และมีความแตกต่าง ซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจในการซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจมีจำนวนไม่มากแต่กิจการก็จะได้รับกำไรจากการขายในปริมาณมาก กลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในระดับบน ผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อย ความไวในการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้บริโภคต่ำ และกิจการมีความต้องการคืนทุนเร็ว (2) การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่จำนวนมาก ให้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความมุ่งหวังให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด การตั้งราคาดังกล่าวนั้นเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างมากนัก ผลิตภัณฑ์จึงมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาก มีความไวในการเปลี่ยนแปลงราคาสูง และมีความประหยัดจากขนาดการผลิต

2.2.2 กลยุทธ์ราคาเพื่อการแข่งขัน (Competition Pricing) เป็นการตั้งราคาตามอุปสงค์หรือต้นทุนไว้ที่หลังความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยแบ่งได้ ดังนี้ (1) การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง (Pricing to Meet Competition) เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้หรือมีความคล้ายคลึงกันกับคู่แข่งนั่นเอง อีกทั้งยังเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดแข่งขันน้อยราย (2) การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing Above the Competition) เหมาะสำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้น กิจการจึงมีความมั่นใจว่าผู้บริโภคในกลุ่มตลาดบน ให้ความสำคัญรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์รวมถึงให้ความสนใจและเลือกซื้อ เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เหนือกว่าคู่แข่งนั่นเอง (3) การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below the Competition) ใช้ในสถานการณ์ที่ประเมินแล้วว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้อยกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์จะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้น้อย (4) การตั้งราคาประมูล (Sealed-Bid Pricing) การตั้งราคาดังกล่าวนั้นส่วนใหญ่จะพบในการประมูลโครงการขนาดใหญ่ของภาครัฐ ซึ่งผู้ผลิตนั้นจะทำการกำหนดราคาเข้ามาโดยมีให้คู่แข่งทราบ เมื่อถึงวันทำการเปิดซองประมูลผู้ที่ชนะคือผู้ที่เสนอราคาต่ำสุดนั่นเอง

2.3 สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่สามารถนำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้ถึงมือผู้บริโภคได้ เช่น ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ แต่กระนั้นคนกลางสามารถบ่งบอกถึงจำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่ายได้ เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้ายอาจปฏิบัติหน้าที่ในบางเรื่อง ในขณะที่คนกลางมีบทบาทแทรกอยู่ในจำนวนของระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความกว้างแตกต่างกันไป (Kotler and Armstrong, 2002)

ช่องทางที่ 1 เรียกว่า ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายเพื่อทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยช่องทางนี้ผู้ผลิตจะขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งมีข้อดี คือ ผู้ผลิตทราบถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการขายของพนักงานเพราะสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการตลาดทางตรงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ ช่องทางการตลาดออนไลน์ ที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถซื้อขายผลิตภัณฑ์ได้ เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนหรืออินเทอร์เน็ต ก็ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่ายตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) จองที่พักหรือโรงแรมผ่านเว็บไซต์ Agoda หรือ Booking.com สั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda หรือ Grab Food เป็นต้น ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่กระนั้นการตลาดทางตรงนี้มีข้อเสียเปรียบ เนื่องจากข้อมูลด้านการตลาดที่ต้องการนั้นต้องมีความเป็นปัจจุบัน ดังนั้นจึงสวนทางกับการปกป้องความเป็นส่วนตัว (Privacy) จึงอาจทำให้ได้รับความร่วมมือลดน้อยลง

สมชัย กิจयरรอง (2555) ได้กล่าวถึงวิธีการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ว่า องค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าทบบนโลกไซเบอร์แห่งนี้ต้องทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในช่วงเริ่มต้นนั้นการตลาดอาจเป็นเรื่องยากของผู้ประกอบการหน้าใหม่รวมถึงผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ แต่การศึกษาหาข้อมูลและการทำความเข้าใจในวิธีการทางการตลาดจะสามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพิ่มเติมความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์นั้นสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย และการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทยี่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือจำเป็นอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงจัดให้อยู่ในระดับสำคัญมาก ในภาคการตลาดและการสื่อสารการตลาด ก่อให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ที่นำมาใช้ร่วมควบคู่ไปกับ 4Ps นั่นคือ 4Cs ซึ่งประกอบด้วย (1) Consumer เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Customer Relation Management (CRM) โดยต้องยึดหลักการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงใจผู้บริโภคในทุกกลุ่ม (2) Cost ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้การกำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วย ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบในด้านราคากับคู่แข่ง (3) Convenience ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด ยังมีช่องทางหรือหน้าร้านมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อก็มีมากขึ้นเท่านั้น

(4) Communications มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและมีองค์ประกอบหลายด้าน จากความหมายตรงตัวที่แปลว่าการสื่อสาร จึงรวมถึงแต่การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย และรวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาดซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ประกอบด้วย การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบทางตรงและเข้าถึงผู้บริโภคแบบรายตัว เป็นต้น

ช่องทางที่ 2 ประกอบไปด้วยคนกลางระดับหนึ่ง ซึ่งจัดเป็นประเภทผู้ค้าปลีก ในตลาดของผู้บริโภค เช่น ผู้ผลิตโทรทัศน์ จะขายผลิตภัณฑ์ให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือในห้างสรรพสินค้า จากนั้นกิจการจะขายผลิตภัณฑ์ต่อให้ผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง

ช่องทางที่ 3 ประกอบด้วยคนกลางสองระดับ คือ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขนาดเล็กนิยมใช้บริการ เช่น ยา อาหาร อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

ช่องทางที่ 4 มีตัวกลางสามระดับ โดยที่ผู้ค้าอิสระ (Jobber) หรือที่คุ้นหูว่า ยี่ปั้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าส่งรายใหญ่จากนั้นนำมาขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อยอีกทอดหนึ่ง ทำให้มีการขยายฐานผู้บริโภคไปยังพื้นที่ต่างๆ เกิดการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการในการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงกิจกรรมที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อันเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะหรือคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยไปตามสิ่งที่โฆษณา อันเป็นการก่อให้เกิดผลดีทางด้านการตลาด ทั้งนี้ การโฆษณาจะต้องมีความสมเหตุสมผล ไม่โอ้อวดสรรพคุณจนเกินจริง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ สามารถสื่อสารออกมาได้เข้าใจง่าย และที่สำคัญต้องเป็นที่จดจำง่าย ซึ่งการโฆษณาทำการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อันได้แก่ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์นั้น สามารถวัดประสิทธิภาพได้อย่างรวดเร็วและมีตัววัดมากมายกว่าสื่ออื่นๆ โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถตรวจสอบพฤติกรรมการดูเว็บไซต์ของผู้บริโภคได้จากบันทึกของธุรกรรม (Transaction Log) จากบริการตรวจสอบสถิติเว็บไซต์และจากโปรแกรมคุกกี้ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมาจากที่ใด ใช้เวลานานเท่าไรบนเว็บไซต์ของเรา ลำดับการดูเว็บไซต์ว่าจากหน้าไหนไปหน้าไหน นอกจากนี้ยังทราบจำนวนผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราในแต่ละวัน จำนวนครั้งที่เข้าหน้าเว็บไซต์แต่ละหน้าได้ตลอดเวลา (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้กล่าวถึงเป้าหมายในการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อการตลาดว่า (1) เพื่อใช้เป็นหน้าร้านสำหรับขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เสมือนเป็นหน้าร้าน เพื่อการขายซึ่งเป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน โดยไม่จำเป็นต้องใช้การเปิดหน้าร้านออนไลน์ (Online Storefront) เช่น กรณีของร้าน Bag Indeed ที่เป็นร้านคนไทยที่ขายกระเป๋าบนเฟซบุ๊ก ทางร้านจะลงรูปภาพผลิตภัณฑ์ไว้ในอัลบั้ม จากนั้นเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ทำการจองโดยเขียนคำสั่งซื้อไว้ได้ภาพในช่องแสดงความคิดเห็น และทางร้านจะทำการตรวจสอบจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ แล้วทำการยืนยันคำสั่งซื้อพร้อมแจ้งยอดกลับไปที่ได้ภาพนั้น ซึ่งวิธีการใช้หน้าเฟซบุ๊กเป็นพื้นที่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีข้อดี คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ และในส่วนของการค้า (Commerce) และส่วนของชุมชน (Community) อยู่ในพื้นที่เดียวกัน สามารถมีการถามตอบเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการได้ทันที สามารถขายผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกับการสนทนา หรือใช้หน้าเฟซบุ๊กนี้เป็นช่องทางในการรับฟังปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นและทำการแก้ไข (2) เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ซึ่งเฟซบุ๊กจะเป็นลักษณะของการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น กรณีของธนาคารกสิกรไทย ที่มีเฟซบุ๊กเพจ คือ Kbank_live ได้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด “K-Mobile Banking Plus” เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับบริการธนาคารบนมือถือของกสิกรไทย โดยจัดเป็นการแข่งขันให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมถ่ายคลิปให้โดนใจสไตลไหนก็ได้ และต้องมีข้อความว่า “K-Mobile Banking Plus” อยู่ในคลิปความยาว 30 วินาที - 2 นาที แล้วชักชวนให้เพื่อนๆ มาโหวตโดยการกดถูกใจ (Like) มีเงินรางวัลสูงสุดมอบให้ 40,000 บาท (3) เพื่อเป็นเครื่องมือในการรับฟังความคิดเห็นและบริการของผู้บริโภค เราจะเห็นเสียงบ่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการบนโซเชียลมีเดียเมื่อมีการแบ่งปัน (Share) ให้ผู้อื่นรับรู้เสียงวิพากษ์วิจารณ์ก็จะแพร่หลายออกสู่สาธารณะ (4) เพื่อเพิ่มยอดขาย ถือเป็นผลลัพธ์ปลายทางที่ต้องการ หลายแบรนด์ตั้งเป้าหมายเฉพาะการสร้างยอดขายโดยลืมนึกไปว่าโซเชียลมีเดียควรนำไปเพื่อให้บริการผู้บริโภคให้เร็วกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ รวมไปถึงการสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่ยอดขายจะเพิ่มขึ้นหากผู้บริโภคไม่พอใจในบริการผลิตภัณฑ์ไม่มีใครรู้จัก หรือผู้บริโภคไม่ได้มีส่วนร่วมอะไรกับแบรนด์เลย

รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (ม.ป.ป.) กล่าวถึงการรับรู้แบรนด์ด้วยเฟซบุ๊ก ว่า จุดเด่นของเฟซบุ๊กที่เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ คือ รูปแบบ ลักษณะเฉพาะหรือฟีเจอร์ (Feature) ที่สามารถแบ่งปัน (Share) โดยผู้ที่ใช้งาน สามารถสร้างการตลาดแบบบอกต่อปากต่อปาก (Viral Marketing) ได้ รวมถึงการโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่ต้องลงทุนสูง อีกทั้งยังรองรับการนำข้อมูล เนื้อหา หรือคอนเทนต์ (Content) รูปแบบอื่นมาใช้ร่วม ไม่ว่าจะเป็นการนำวิดีโอลิงก์ยูทูบ (Youtube) ของแบรนด์ที่สร้างไว้ หรือการสร้างแอปพลิเคชัน เพื่อการตลาด (Branded Application) บนเฟซบุ๊ก เป็นต้น วิธีสร้างการมีตัวตนของแบรนด์บนเฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่มักนิยมใช้ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสาร

กับกลุ่มผู้บริโภค การสร้างเพจขึ้นมานั้นไม่ใช่เรื่องยากและการที่มีคนกดถูกใจ (Like) บนเพจเป็นจำนวนมากไม่ได้หมายถึงความสำเร็จทั้งหมด เพราะจะไม่เกิดประโยชน์ใดเลยหากคนเหล่านั้นไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งทำให้การเผยแพร่ข้อมูลใดๆ ออกไปก็จะมีใครสนใจดูในการอัปเดตข้อมูลนั้น ต้องทำด้วยความสม่ำเสมอ และในขณะเดียวกันต้องไม่ลืมว่าคนส่วนใหญ่ในเฟซบุ๊กมักใช้พื้นที่นี้เป็นที่เข้ามาสนทนากันในเรื่องที่มีความสนใจคล้ายๆ กัน หรือสนทนากันในเรื่องที่สนุกสนาน ดังนั้นการที่จะแสดงตัวเป็นเจ้าของแบรนด์ เช่น พูดคุยแต่เรื่องผลิตภัณฑ์ของตนเองก็อาจจะทำให้ผู้อื่นเบื่อหน่ายและถอยห่าง การลองปรับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาทำให้เมื่อได้เห็นแล้วอยากนำไปแบ่งปันต่อ เป็นต้น เพราะฉะนั้นเพจที่ดีควรสร้างหรือแบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์และสร้างสรรค์สร้างให้คนมีปฏิสัมพันธ์ร่วมได้ และควรค้นหาตัวตนให้พบว่าบุคลิก ลักษณะการพูดคุยแบบใดที่ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์

อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการโฆษณา คือ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีส่วนช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นเหนือคู่แข่งและสร้างโอกาสในการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่สามารถใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ คือ (1) ใช้ในการฟิงสือเพื่อการรับรู้แบรนด์ คือ การตระหนักในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนจะช่วยให้แบรนด์เติบโตได้ในยุคที่มีการแข่งขันสูง (2) สร้างการรับรู้ของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นอีกช่องทางการตลาดที่ไม่ควรพลาด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถกดถูกใจ (Like) หรือกดแบ่งปัน (Share) ถึงผู้ชมใหม่ได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (3) ใช้ข้อความรับรองจากผู้บริโภค เป็นวิธีที่ดีในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์เพราะข้อความของผู้บริโภคจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ไม่มีสิ่งใดน่าเชื่อถือไปกว่าการอ่านเรื่องราวความพึงพอใจจากผู้บริโภคคนอื่น (4) ร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น เพราะพวกเขาเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียลสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะคล้อยตามได้เช่นกัน (5) การทำวิจัย SEO หากต้องการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่าน SEO แบรนด์ต้องทราบว่าคุณคนกำลังมองหาอะไร เครื่องมือ เช่น Yoast จะช่วยค้นหาคำหลักที่เหมาะสมที่ควรจัดอันดับเว็บไซต์ของแบรนด์ (6) การทำให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นเอกลักษณ์ เมื่อ Google เปิดตัว G-mail ครั้งแรก แบรนด์สามารถเข้าสู่ระบบได้เฉพาะเมื่อได้รับคำเชิญจากผู้ที่มีบัญชีอยู่แล้ว คำพูดจากปากเป็นการตลาดที่ดีที่สุด และ Google ก็ตระหนักถึงเช่นกัน ผู้ใช้ Gmail กำลังแชร์ลิงก์ไปยังตัวแทนอีเมลและเครื่องมือนี้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ในทางกลับกันการสร้างความรู้สึกเฉพาะตัวจะสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ ผู้คนต้องการแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจจากมุมมองการออกแบบ UX ทำให้แบ่งปันได้ง่าย (7) ใช้แคมเปญรีมาร์เก็ตติ้ง เป็นแคมเปญการตลาดแบบชำระเงินเป้าหมายหลักสำหรับการรับรู้ถึงแบรนด์ไม่ได้เผยแพร่ข้อความของแบรนด์ไปยังผู้ชมใหม่ แต่เพื่อเสริม

ความแข็งแกร่งให้กับข้อความของแบรนด์ในฐานะผู้บริโภคที่มีอยู่ ใช้จุดสัมผัสหลายจุดในการแปลงผู้บริโภคและการโฆษณาเริ่มแรกเกิดตั้งเป็นสถานที่ที่สมบูรณ์แบบ (8) เป็นพันธมิตรกับธุรกิจในห้องปฏิบัติการร่วมมือกับธุรกิจในห้องปฏิบัติการเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์นั้นคล้ายกับการให้ความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพล แบรนด์สามารถแสดงผลิตภัณฑ์สู่ผู้ชมใหม่ เช่น สถานที่จัดงานแต่งงานพร้อมร้านดอกไม้ที่มีตัวเลือกหลากหลาย เป็นต้น ซึ่งจะช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้หากต้องการวัด การรับรู้แบรนด์สามารถวัดได้ ดังนี้ (1) การวัดการรับรู้แบรนด์เชิงปริมาณ วัดจากการเข้าชม โดยตรงแสดงจำนวนผู้ที่พิมพ์ URL ของเว็บไซต์ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมของโซเชียลมีเดีย สิ่งสำคัญที่สุด คือ จำนวนการกดถูกใจ (Like) และจำนวนการแบ่งปัน (Share) ข้อความบนโซเชียลมีเดียของแบรนด์ ทำให้ง่ายต่อการติดตาม (2) การวัดการรับรู้แบรนด์เชิงคุณภาพ ทำได้ด้วยการตรวจสอบปริมาณ การกล่าวถึงแบรนด์ ซึ่งปริมาณการกล่าวถึงเป็นเครื่องบ่งชี้ว่ามีผู้คนจำนวนกี่คนที่กล่าวถึงแบรนด์ทางออนไลน์ นอกจากนี้การสำรวจบางครั้งสิ่งที่ต้องทำคือ การสอบถามว่ามีผู้เคยได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์หรือไม่ ทำให้ทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคว่าคิดอย่างไรกับแบรนด์ (กิริติกร สุขขุม, 2563)

2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นจำนวนมาก และสามารถตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยจุดประสงค์การส่งเสริมการขายก็เพื่อการดึงผู้บริโภคใหม่เข้ามา แต่ก็ยังคงรักษาสถานะผู้บริโภคเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายนี้ไม่สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพียงลำพังได้ หากแต่ต้องอาศัยการโฆษณาเข้ามาร่วมด้วยจึงจะก่อให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งมีเทคนิคที่นิยมใช้กันหลายวิธี อาทิ การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) การสาธิตคุณสมบัติและการใช้ผลิตภัณฑ์ การขายผลิตภัณฑ์ควบ การให้สิทธิพิเศษในกรณีที่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยครั้ง การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sample) การให้ของแถม (Premium) การลดราคาผลิตภัณฑ์ (Price-Off) การใช้แสตมป์การค้า (Trading Stamp) เป็นต้น

อนึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการส่งเสริมการขาย คือ เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Recognition) ปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุแตกต่างกันไปอาจเกิดจากสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว ผลจากการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอ้างอิง รวมถึงประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด (2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ จากแหล่งบุคคล (Personal Search) ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว บุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียง จากแหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ที่ได้จากสื่อมวลชน รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental

Search) ที่เกิดจากการตรวจสอบและทดลองใช้เองของผู้บริโภค (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) และ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Benefit) ต่อมาคือการใช้ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ที่ผู้บริโภครับรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต นอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาจากความพอใจ (Utility Function) กระบวนการ ประเมิน (Evaluation Procedure) ร่วมด้วย (4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจะเกิด พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อผู้บริโภครายใหม่นั้นเอง

2.4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคลต่อบุคคลโดยพนักงานขาย ซึ่งการขายในลักษณะนี้พนักงานขายจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ ในการสื่อสารที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้อย่างลึกซึ้งและสามารถตอบข้อซักถามให้ผู้บริโภคคลายความสงสัยที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ อย่างชัดเจน อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและมีส่วนในการกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภคได้ในที่สุด

2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีรวมถึง ทัศนคติในด้านบวกให้เกิดขึ้นกับสาธารณชนหรือชุมชนแวดล้อมโดยรอบ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญ ได้แก่ สุนทรพจน์ (Speeches) ซึ่งเป็นข้อความที่ใช้กล่าวต่อหน้าสาธารณชนซึ่งสามารถสร้าง ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจการได้ หรือการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) กล่าวคือ การจัด กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการแถลงข่าว แปะชั้นโชว์เปิดตัวผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่สนใจแก่สาธารณชนเป้าหมายได้ แต่การ ประชาสัมพันธ์มีสิ่งที่จะต้องพึงระวังคือ ผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจในสิ่งที่สื่อสารทำให้ไม่สามารถโยง ความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ได้ ส่งผลต่ออำนาจในการสร้างยอดขายที่ไม่สูง มากนัก

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการทำการตลาดทางตรงไปสู่ กลุ่มผู้บริโภค โดยมีลักษณะ คือ มีผลตอบสนองทั้งสองฝ่ายระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค สามารถ วัดผลได้โดยทันทีจากการตอบกลับของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ทำให้คู่แข่งไม่อาจทราบได้ว่าเรามีกลยุทธ์ในการดึงดูดกับผู้บริโภคอย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งที่ สนับสนุนและเป็นแรงผลักดันให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ เหตุใดจึงกล่าว เช่นนั้น เพราะว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ที่มีอยู่ในตลาดต่างมีความมุ่งหมายที่ต้องการเป็นเบอร์หนึ่ง เพื่อให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคส่งผลมาถึงกำไรที่จะได้รับ ดังนั้นถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความ

น่าสนใจ ราคาจับต้องได้หรือหากมีราคาสูงต้องมีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นผู้บริโภคต้องเข้าถึงง่าย มีความสะดวกสบาย สามารถรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนและเป็นธรรม รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด อันเป็นช่องทางที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

1. ความหมายของการมีส่วนร่วม

ทานตะวัน อินทร์จันทร์ (2546) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า เป็นการที่ประชาชนทำตนเป็นผู้สร้างสรรค์กิจกรรมในกระบวนการพัฒนาซึ่งจะบังเกิดผล คือ สามารถแสดงบทบาทที่สร้างสรรค์ได้และผลของกิจกรรมจะต้องย้อนกลับมาสู่พวกเขาเอง United Nations Research Institute of Social Development (UNRISD) ระบุความหมายว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่อง (1) การตัดสินใจ (2) การเข้าร่วมกิจกรรม (3) การร่วมรับผลประโยชน์ อย่างเป็นธรรมที่เกิดจากกิจกรรมนั้นๆ

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง กระบวนการรัฐ การทำการส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชน ทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชุมชน สมาคม และมูลนิธิ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบายที่กำหนดไว้

วรรณิการ์ ภูมิวงศ์พิทักษ์ (2540) ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึง กระบวนการที่ให้ประชาชนไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงาน โดยการร่วมคิด ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และร่วมติดตามประเมินผล

สัมฤทธิ์ ขวาลวิวัฒน์ (2555) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง ร่วมมือ ร่วมรับผิดชอบในกิจกรรมการพัฒนาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินกิจการนั้นๆ โดยมีกลุ่มหรือองค์การรองรับ บุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาภูมิปัญญา การรับรู้ สามารถคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจ เพื่อกำหนดการดำเนินชีวิตได้ด้วยตนเอง

อาภรณ์พันธ์ จันทรสว่าง (2522) อธิบายเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นผลมาจากการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลง โดยความเห็นพ้องต้องกันจะต้องมีมากจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการ

เพื่อปฏิบัติ เหตุผลเบื้องต้นของการมารวมกันได้ควรมีความตระหนักว่าการปฏิบัติการหรือการกระทำทั้งหมดที่ทำโดยกลุ่มหรือทำในนามกลุ่มนั้นได้กระทำผ่านองค์กร (Organization) ดังนั้นองค์กรจะต้องเป็นเสมือนตัวนำให้บรรลุถึงเปลี่ยนแปลง

การมีส่วนร่วม (Participation) คือ การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็น เสนอแนะความต้องการ รวมถึงร่วมกันปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามที่คาดหวังไว้ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการมีส่วนร่วมนั้นเป็นการเห็นพ้องต้องกันจากคนส่วนใหญ่ และทุกคนต้องได้รับประโยชน์ร่วมกันอย่างเท่าเทียม

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย (1) ความศรัทธาที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์ การสร้างโบสถ์วิหาร เป็นต้น (2) ความเกรงใจต่อบุคคลที่เคารพนับถือหรือมีเกียรติยศ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมทั้งๆ ที่ยังไม่มีศรัทธาหรือมีความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ (3) อำนาจบังคับที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่างๆ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญซึ่งผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาชนบท ดังนี้ (1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และความปลอดภัย (2) ปัจจัยผลักดันจากบุคคลอื่นโดยเฉพาะผู้นำ เช่น ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เป็นต้น (3) ปัจจัยที่เป็นรางวัลตอบแทน ได้แก่ ค่าตอบแทนแรงงาน เงินปันผลจากสหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นต้น (4) ปัจจัยภายในตัวบุคคล อาทิ ความคาดหวังในประโยชน์ส่วนรวม ความรู้สึกเกรงใจไม่กล้าปฏิเสธเมื่อถูกชักชวน หรือความรู้สึกเป็นพันธะที่ต้องเข้าร่วมเพื่อให้เกิดความสามัคคี เป็นต้น

อรพรรณ ฆมรสุวรรณ (2544) กล่าวว่าการศึกษาที่ประชาชนในชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาใดๆ มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในชุมชนและปัจจัยภายนอกชุมชน อาทิ แบบแผนการดำเนินชีวิต ความรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมนั้นๆ การมีโอกาสและการได้รับการสนับสนุนจากภายนอกนโยบายการพัฒนาของรัฐ บทบาทของทางราชการต่อการพัฒนาโครงสร้างทางสังคมและการเมือง เป็นต้น

3. รูปแบบการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ได้แบ่งรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้ (1) ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง (Direct Participation) โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน เช่น การรวมกลุ่มต่างๆ เป็นต้น (2) ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม (Indirect Participation) โดยผ่านองค์กรผู้แทนประชาชน เช่น กรรมการกลุ่ม กรรมการหมู่บ้าน เป็นต้น (3) ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาส

(Open Participation) โดยผ่านองค์การที่ไม่ใช่ผู้แทนประชาชน เช่น สถาบันหรือหน่วยงานที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมได้ตลอดเวลา เป็นต้น

4. ลักษณะการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสและกระจายอำนาจให้ประชาชนได้ร่วมกันพัฒนาตนเอง ชุมชน องค์การ และสังคม การมีส่วนร่วมจึงมีลักษณะต่างๆ ซึ่งมีผู้ให้นิยามไว้ ดังนี้

สากล สติวิทยานันท์ (2532) ได้แบ่งขอบเขตการมีส่วนร่วมของชุมชน คือ (1) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการตัดสินใจ (2) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการดำเนินงาน (3) การมีส่วนร่วมของชุมชนในผลประโยชน์ (4) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการประเมินผล

ไพบุลย์ ตั้งมีลาภ (2545) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมสามารถทำได้ โดยร่วมกันคิด ร่วมกันตัดสินใจ ร่วมกันวางแผน ร่วมกันทำ ร่วมการติดตาม และร่วมการรับผิดชอบ

5. ระดับของการมีส่วนร่วม

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2546) ได้กล่าวถึงระดับของการมีส่วนร่วมตามหลักการทั่วไป สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ (1) การมีส่วนร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูลของตน ของครอบครัว และของชุมชน (2) การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร (3) การมีส่วนร่วมตัดสินใจ โดยเฉพาะในโครงการที่ตนมีส่วนได้ส่วนเสีย (4) การมีส่วนร่วมทำ คือมีส่วนร่วมในขั้นตอนของการดำเนินงานทั้งหมด (5) การมีส่วนร่วมสนับสนุน คืออาจไม่มีโอกาสร่วมทำ แต่มีส่วนร่วมช่วยเหลือในด้านอื่นๆ

กล่าวโดยสรุป “การมีส่วนร่วม” คือ การที่ประชาชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นถึงสิ่งที่พวกเขาต้องการ ทั้งในด้านกระบวนการคิด การออกแบบ รวมไปถึงการลงมือปฏิบัติร่วมกัน โดยผลลัพธ์ที่ได้ทุกคนจะมีส่วนรับประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมอันใดที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นหรือชุมชนต้องทราบถึงความต้องการที่แท้จริงว่าพวกเขามีความคาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด และนำเสนอโครงการหรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ทั้งนี้ทุกคนควรมีความเห็นพ้องต้องกันโดยส่วนใหญ่ เพื่อสิ่งที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมดังกล่าวนี้สามารถสร้างประโยชน์และตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง

แนวคิด ยุทธศาสตร์ และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

ยุทธศาสตร์ หมายถึง ทิศทาง นโยบาย และกระบวนการที่องค์การตัดสินใจเลือกเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในมาตรา 65 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้กำหนดให้รัฐจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล

จึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พุทธศักราช 2561-2580 เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดนโยบายการบริหารราชการแผ่นดินให้สามารถดำเนินงานในการขับเคลื่อนการพัฒนาไปสู่เป้าหมายของประเทศที่คาดหวังไว้ในอนาคต เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือตามคติพจน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ซึ่งมีการแบ่งยุทธศาสตร์ออกเป็น 6 ด้าน คือ (1) ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง (2) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (3) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพคน (4) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสความเสมอภาคและเท่าเทียมกันทางสังคม (5) ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (6) ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยขออธิบายในส่วนของยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายนอก อาทิ ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก สงครามการค้าระหว่างประเทศ หรือปัจจัยภายใน อาทิ ปัญหาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำจากสภาพอากาศที่แปรปรวน ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาคการผลิต เป็นต้น ดังนั้นการที่จะทำให้ประเทศไทยพัฒนาไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงได้นั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการขยายตัวและเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในเวทีสากล ซึ่งได้มุ่งพัฒนาบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต รวมถึงอัตลักษณ์พื้นที่ที่มีความโดดเด่น นำมาประยุกต์ให้เข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพของสังคมและเศรษฐกิจโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปัจจุบัน” ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนากระบวนกรและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล รวมถึงการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการในอนาคต (3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการพัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับโมเดลธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันในเรื่องของ “เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์การเกษตร ให้เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรชนิดใหม่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดยุคใหม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เกษตรไทยให้มีความโดดเด่นในตลาดโลก พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น นอกจากนี้ การสร้างความต้องการของ

ผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างเรื่องราวให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ ถือเป็นวิธีการสร้างแรงดึงดูดจากผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง (ยุทธศาสตร์ชาติ พุทธศักราช 2561-2580, 2561)

นโยบาย คือ ข้อความหรือสิ่งที่ได้กำหนดไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายนั้น โดยผู้บริหารรวมไปถึงผู้ปฏิบัติงานมีความจำเป็นที่จะต้องนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจ หรือกระทำตามแผนนโยบายที่ได้กำหนดเอาไว้ ลักษณะข้อความของนโยบายอาจกำหนดในรูปแบบกว้างๆ หรือกำหนดแบบเฉพาะเจาะจงตามแต่กรณี ซึ่งการกำหนดนโยบายอาจมีในหลายระดับชั้น อาทิ นโยบายระดับประเทศ นโยบายระดับจังหวัด เป็นต้น

สกลนครเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและมีความโดดเด่นในด้านเกษตรกรรม มีโครงสร้างระบบเศรษฐกิจพื้นฐานด้านเกษตรกรรม มีพื้นที่ทำการเกษตรจำนวนมากจนทำให้กลายเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้ให้แก่จังหวัด การวางรากฐานทางเศรษฐกิจของจังหวัดสกลนครได้มีการนำเอาแนวคิดและกลไกการดำเนินงานของระบบเศรษฐกิจพื้นฐาน ด้านเกษตรกรรมที่มีผลิตภัณฑ์ OTOP (One Tambon One Product) และผลิตภัณฑ์ GI (Geographical Indication) ของจังหวัดสกลนครมาใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นให้เข้มแข็งในทุกกระดับ ตั้งแต่ระดับครัวเรือน ระดับชุมชน ไปจนถึงระดับจังหวัด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ ทำอย่างไรให้เศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดสกลนครสามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน โดยไม่ทิ้งรากเหง้าทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่า โดยประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งภาคประชาชน เอกชน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นไปตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในเรื่องของ “เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นดังกล่าวมาข้างต้น ผลิตภัณฑ์เด่นของจังหวัดสกลนครเป็นหัวใจหลักของเศรษฐกิจฐานรากที่สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรในชุมชนให้ดีขึ้น และผลักดันจังหวัดสกลนครให้เข้าสู่สนามแข่งขันทางเศรษฐกิจที่สามารถสร้างรายได้กลับเข้าสู่ชุมชนและประเทศได้อย่างเกินความคาดหมาย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical Indication) เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของท้องถิ่นบ่งบอกถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ โดยมีความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ในพื้นที่ ซึ่งถูกผลิตมาจากภูมิปัญญาชาวบ้านและมีการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นเท่านั้น จังหวัดสกลนครได้นำเอาภูมิปัญญาชาวบ้านมาแปรเปลี่ยนเป็นชุมทรัพย์ทางธรรมชาติให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว จนได้รับการรับรองให้เป็นผลิตภัณฑ์ GI มากถึง 5 ชนิด ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ “ผ้าคราม”

คราม ถือเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดสกลนคร มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับชุมชนและผู้ประกอบการผ้าทอและผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ให้สามารถแข่งขันได้ทั้ง

ในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดสกลนครในการขับเคลื่อนกิจกรรมพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ โดยใช้แนวทาง “สานพลังประชารัฐ” เป็นตัวการขับเคลื่อนให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปีงบประมาณ 2560-2561 จังหวัดสกลนครได้จัดสรรงบประมาณในการพัฒนาและส่งเสริมพื้นที่ปลูกครามสู่ GAP และ Organic เพื่อผลิตสีครามด้วยงานวิจัยสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ ในปีแรกให้การดูแลใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม และจังหวัดมุกดาหาร ให้เกษตรกรผู้ปลูกครามได้รับความรู้การจัดการดูแลให้เป็นไปตามกระบวนการผลิตแบบ GAP และอินทรีย์ จำนวน 50 ราย จากการดำเนินงานในครั้งนี้เกษตรกรได้รับวัสดุ อุปกรณ์ รวมถึงนวัตกรรมการผลิตเนื้อคราม (เครื่องตีเติมอากาศขนาดครัวเรือน มอเตอร์ 1/3 แรง) เพื่อลดการใช้แรงงานของผู้สูงอายุ และเป็น การทำให้เกิดการกระตุ้นกับกลุ่มผู้ทอผ้าครามรุ่นใหม่ เกิดกระบวนการเรียนรู้และปรับให้เข้ากับสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วยกิจกรรมการศึกษาดูงานกับผู้เชี่ยวชาญที่มีการใช้ประโยชน์จากครามครบวงจร ตั้งแต่การปลูก การผลิตเนื้อคราม การย้อม การทอ และการจัดจำหน่าย

ปีงบประมาณ 2561 เป็นการบูรณาการจังหวัดภาคอีสานตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดขอนแก่น จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี อันเป็นการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์การใช้สีธรรมชาติจากครามที่มีการใช้ในงานหัตถกรรมสิ่งทอ ซึ่งมีเกษตรกร ผู้ผลิต และผู้ประกอบการให้ความสนใจเข้าร่วมอบรม และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยี และนวัตกรรมการใช้ประโยชน์จากคราม (ต้นทาง) ได้อย่างทั่วถึง รวมไปถึงตระหนักในการผลิตแบบเกษตรปลอดภัย (GAP) และอินทรีย์ โดยแบ่งการคัดเลือกเกษตรกรผู้มีความตั้งใจและสนใจในการผลิตเนื้อครามธรรมชาติ 2 ครั้ง หลังจากนั้นมีการคัดเลือกเกษตรกรให้เหลือเพียง 300 ราย ในการสนับสนุนอุปกรณ์ และส่งเสริมองค์ความรู้ในการผลิต การใช้ และการตรวจสอบเนื้อครามธรรมชาติ เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังมีการประเมินแปลงผลิตเนื้อคราม รวมไปถึงให้มีแปลงสาธิตในแต่ละจังหวัด เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้การผลิตเนื้อคราม การอบรมครั้งนี้นอกจากจะเป็นการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตให้กับเกษตรกรแล้ว ยังเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ให้ทราบถึงความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตได้ตามที่ต้องการ และเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต่อยอดสู่งานวิจัยเพื่อให้เกิดแนวทางกระบวนการสร้างมาตรฐานครามธรรมชาติในลำดับต่อไป

ทั้งนี้ จังหวัดสกลนครได้รับการประกาศให้เป็น “เมืองแห่งผ้าครามและสีธรรมชาติ” ของสภาหัตถกรรมโลกภาคพื้นแปซิฟิก WCC PAR (World Craft Council Pacific Region) “WCC Indigo Natural Dye City” นับเป็นจังหวัดแรกของประเทศไทยและเป็นหนึ่งในประเทศภูมิภาค

เอเชียแปซิฟิกที่ได้รับรางวัลเสมือน “แบรนด์” ที่ได้รับการรับรองในระดับโลก เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2560 กลายเป็นต้นแบบและห่วงโซ่อุปทานจังหวัดอื่นๆ เชื่อมโยงกับสมาชิกสหภาพการค้าโลก จากหลายประเทศ ทั้งในด้านความสัมพันธ์ไมตรี คู่ค้าที่สำคัญ และช่องทางการขยายตลาดที่เพิ่มขึ้น

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจังหวัดสกลนครให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอ้อมคราม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical Indication) อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น ดังนั้น จังหวัดสกลนครจึงมุ่งให้การสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอ้อมครามในทุกด้าน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอ้อมครามเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถแข่งขันในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ตามหลักยุทธศาสตร์ชาติในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ อันเป็นการดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิต จิตวิญญาณ และภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้รังสรรค์ไว้ให้คงอยู่สืบไป

บริบทที่เกี่ยวข้องกับผ้าฝ้ายอ้อมคราม

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผ้าฝ้ายอ้อมคราม

ประวัติความเป็นมา ชาวภูไท เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใหญ่ที่สุดรองลงมาจากกลุ่มไทยลาว ซึ่งจะพบเห็นได้ส่วนใหญ่ในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มภูไทกลุ่มใหญ่ที่สุดจะอาศัยอยู่แถบลุ่มแม่น้ำโขงและแทบเทือกเขาภูพาน โดยในเขตจังหวัดสกลนครพบชาวภูไทอาศัยอยู่ 212 หมู่บ้าน 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสกลนคร อำเภอพรรณานิคม อำเภวาริชภูมิ อำเภอบ้านม่วง อำเภอดอนนาหว้า อำเภอกุสุมาลย์ อำเภอกุดบาก อำเภอพังโคน และอำเภอสว่างแดนดิน ชาวภูไทมีลักษณะความเป็นอยู่แบบครอบครัวใหญ่ในบ้านเดียวกัน ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวภูไทที่โดดเด่นอย่างหนึ่ง คือ “ผ้าคราม” หรือ “ผ้าฝ้ายอ้อมคราม” ที่นำมาใช้นุ่งห่มบนร่างกายในชีวิตประจำวัน โดยผ้าครามนี้คือผ้าที่ทอด้วยมือ ทำลายด้วยการมัดหมี่ จากนั้นจะนำเส้นฝ้ายไปย้อมสีธรรมชาติที่ได้จากต้นคราม ซึ่งจะมีสีฟ้าไปจนถึงสีน้ำเงินเข้ม ก่อนนำไปทอที่ละเส้นจนสำเร็จเป็นผ้าทอย้อมครามเต็มผืน ในอดีตชาวบ้านทอผ้าฝ้ายอ้อมครามเป็นผ้าชิ้น ผ้าห่ม ผ้าพื้น เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผ้าฝ้ายอ้อมครามเปลี่ยนแปลงไปเป็นการผลิตเพื่อจำหน่าย เนื่องจากคุณสมบัติของผ้าฝ้ายอ้อมครามที่สามารถสวมใส่สบาย มีลายที่สวยงามแปลกตา อีกทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายอ้อมครามถือเป็นผ้าประจำจังหวัดสกลนครและเป็นของฝากขึ้นชื่อ จึงทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งจากผู้บริโภคภายในจังหวัดรวมไปถึงผู้บริโภคทั่วไป ส่งผลให้การทอผ้าฝ้ายอ้อมครามกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลางของชุมชนรองจากการทำเกษตรกรรม ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้

จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามกลายเป็นผลิตภัณฑ์เต็มตัว กลุ่มผู้ผลิตจึงหันมาให้ความสำคัญในการผลิตผ้าย้อมครามเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาด และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้

ลักษณะของต้นคราม ครามเป็นพืชล้มลุกตระกูลถั่ว เป็นไม้พุ่มชนิดหนึ่งในตระกูล Indigofera พบเห็นได้ทั่วไปในเขตร้อนและกึ่งร้อนในทวีปเอเชียและทวีปแอฟริกา มีประมาณ 700-800 กว่าชนิด เหตุที่เรียกสีน้ำเงินเข้มว่า Indigo เนื่องจากเดิมครามเป็นสีย้อมที่นำมาจากประเทศอินเดีย ลักษณะทางกายภาพของต้นครามเป็นไม้พุ่มใบประกอบแบบขนนกเรียงสลับ ปลายใบเดี่ยว ใบย่อยรูปรี ช่อดอกออกตามซอกใบ ดอกย่อยรูปดอกถั่ว กลีบดอกสีชมพู ผลเป็นฝักเล็กๆ ฝักออกเป็นกระจุก มีความสูงประมาณ 1-1.5 เมตร หรือมากกว่านั้น ขนาดของดอกยาว 5 มิลลิเมตร ฝักตรงหรือโค้งเล็กน้อย มีเมล็ด 7-12 เมล็ด (อนุรัตน์ สายทอง, 2543) ธรรมชาติของครามชอบอากาศชื้น ต้นครามในประเทศไทยมี 2 สายพันธุ์ คือ ครามบ้าน และครามป่า แต่ที่นิยมใช้กันมากเป็นพันธุ์ ครามบ้านเนื่องจากให้ผลมากกว่าครามป่า ธรรมชาติของครามชอบอากาศชื้น ไม่ชอบแดดมาก ผู้ผลิตผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนครส่วนใหญ่นิยมใช้สีย้อมครามที่มาจากต้นคราม 2 ชนิด คือ ครามฝักตรง และครามฝักงอ แต่สีที่ชาวบ้านนิยมใช้คือสีที่ได้จากครามฝักงอ เนื่องจากให้ผลผลิตมากกว่าครามฝักตรง อีกทั้งยังสามารถเก็บได้หลายครั้งในหนึ่งปี

คุณสมบัติของคราม เส้นฝ้ายที่ผ่านการย้อมครามแล้ว เมื่อนำไปทอเป็นผืนหรือ แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่ จะมีคุณสมบัติพิเศษในการป้องกันความร้อนจากแสงแดดที่มีรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) ได้เป็นอย่างดี รักษาผิวได้ร่มผ้าไม่ได้รับผลกระทบจากแสงแดดโดยตรง นอกจากนี้ ผ้าย้อมครามยังมีคุณสมบัติเป็นตัวยาสสำคัญที่สามารถรักษาโรคผิวหนังเป็นกระสากหรือตัวยาสสมุนไพรให้แทรกซึมผ่านทางผิวหนังได้เป็นอย่างดี (กลุ่มส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ม.ป.ป.)

สุดารัตน์ สุกุลคุ และคณะ (2555) ได้กล่าวว่า เส้นใยที่ชาวบ้านนิยมนำมาย้อมสีธรรมชาติในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย คือ เส้นใยฝ้าย กับ เส้นไหมฝ้ายเส้นมือ ซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติที่ผลิตเองด้วยมือจากปุยฝ้าย แต่ในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น กอปรกับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น จึงหันมาพึ่งกระบวนการผลิตโดยปั่นฝ้ายให้เป็นเส้นจากเครื่องจักรโรงงานแทนซึ่งเป็นฝ้ายธรรมชาติ 100% และมีเส้นใยอีกชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนครเลือกใช้ คือ ฝ้ายเรยอน (Rayon) หรือ ฝ้ายชีกงว ที่ชาวบ้านเรียกขาน เกิดจากการนำเส้นใยเรยอนซึ่งเป็นเส้นใยกึ่งสังเคราะห์ที่ผลิตจากต้นไม้ เปลือกไม้ นำมาแช่สารละลายและฉีกออกมาให้เป็นเส้นใย โดยใช้เซลลูโลสจากพืชธรรมชาติ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้การย้อมครามติดง่ายและดูดซับน้ำได้ดีกว่าฝ้ายธรรมชาติ แต่ถึงกระนั้นฝ้ายเส้นมือที่เป็นเส้นใยธรรมชาติเหมาะสำหรับย้อมครามมากที่สุด เนื่องจากมีคุณสมบัติเด่นตรงที่ความหนา ไม่ยับง่าย สามารถระบายอากาศได้ดี เมื่อใช้ไป

ในเวลานานจะยิ่งทวีความนุ่ม ทำให้สวมใส่สบาย จึงกลายเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในแถบยุโรปและประเทศญี่ปุ่น ส่วนผ้าทอย้อมครามที่ผลิตจากเส้นใยเรยอน หรือ ซีกัง จะเป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศ เนื่องจากมีคุณสมบัติเด่นที่เนื้อบางเบา พลิ้วไหว สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส

การย้อมคราม กระบวนการนี้ชาวอีสานมีการเรียกในภาษาเฉพาะกลุ่มว่า “การก่อหม้อคราม” หรือ “การก่อหม้อนิล” ซึ่งขั้นตอนนี้เปรียบเสมือนหัวใจของการย้อมคราม เนื่องจากเป็นตัวกำหนดความเป็นไปของสีที่ได้จากการย้อมคราม กล่าวคือ ช่างย้อมครามจะต้องเอาใจใส่ หมั่นตรวจสอบ และติดตามปฏิกิริยาการเคลื่อนไหวของน้ำครามที่เกิดขึ้นในโอ่งดินเผาขนาดพอเหมาะ ซึ่งเป็นภาชนะหลักสำหรับย้อมคราม เพราะถ้าหากเกิดข้อผิดพลาดอาจจะทำให้ได้ผ้าย้อมครามที่ไม่มีคุณภาพ ส่วนผสมหลักที่สำคัญสำหรับทำน้ำย้อมคือ เนื้อคราม ที่ได้จากครามบ้านและครามงอ กับ น้ำขี้เถ้าที่ได้จากการเผาไม้บางชนิด เช่น เหง้ากล้วย ใบกล้วย กาบมะพร้าว เปลือกผลนุ่น เป็นต้น ซึ่งสีน้ำเงินจางหรือสีน้ำเงินเข้มที่ได้จะขึ้นอยู่กับความเค็มของไม้แต่ละชนิดตามแต่ที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ในส่วนขั้นตอนการเตรียมน้ำขี้เถ้า โดยทำการเจาะรูที่ก้นภาชนะ รองด้วยใยมะพร้าวหรือปุ๋ยฝ้าย และนำขี้เถ้าบรรจุให้เต็มพร้อมทั้งกดลงให้แน่น เติมน้ำให้ท่วมพอดีกับขี้เถ้า กรองเอาแต่น้ำขี้เถ้าไปใช้ ช่างย้อมครามต้องลองใช้นิ้วจุ่มน้ำขี้เถ้าให้ได้รับปานกลาง เป็นการทดสอบว่าส่วนผสมพอดีหรือไม่ จากนั้นนำเนื้อครามพร้อมปูนขาวผสมลงไปใต้น้ำต่างที่เตรียมไว้ กวนให้เข้ากัน โดยใช้ขันน้ำตักน้ำย้อมยกสูงขึ้นประมาณ 1 ฟุต แล้วเทน้ำย้อมกลับลงที่หม้อนิลเดิมประมาณ 4-5 ครั้ง (คล้ายกับวิธีการชงชาชัก) ซึ่งในภาษาอีสานเรียกขานวิธีการนี้ว่า “โจกคราม” ช่างย้อมครามจะทำการโจกครามไปจนกระทั่งน้ำหมักครามเปลี่ยนจากสีน้ำเงินเข้มกลายเป็นสีเหลืองอ่อน (อมเขียว) แสดงว่าน้ำครามพร้อมที่จะย้อมผ้าได้ จึงนำผ้าที่ผ่านการมัดหมี่ (คือ การนำเชือกฟางมามัดผ้าให้เป็นข้อเพื่อสร้างลายก่อนนำไปย้อมสี) มาชุบน้ำให้หมาดๆ พร้อมทั้งใช้มือบีบขยำผ้าเป็นวงตามลักษณะของผ้า เพื่อป้องกันการพันกัน เมื่อได้สีเข้มตามที่หวังไว้แล้วจึงบิดผ้าที่ย้อมแล้วให้หมาด กระตุกให้เรียงเส้น และสัมผัสอากาศ ล้างฟองและน้ำขี้เถ้าออกด้วยน้ำสะอาด จากนั้นบิดอีกครั้งก่อนนำไปตากแดดจัดจนแห้งสนิทเป็นอันเสร็จสิ้นขั้นตอนการย้อมคราม



ภาพประกอบ 1 การโจกครามและการบีบเค้นใจฝ้าย

ขั้นตอนการทอผ้า

1. วิธีการมัดหมี่ เริ่มต้นด้วยการขันหมี่เป็นหัว จากนั้นใช้เชือกฟางมัดฝ้ายที่ได้จากการขันหมี่ให้แน่นเป็นข้อ เพื่อป้องกันสีไม่ให้ซึมเข้าไปในข้อหมี่ หลังจากนั้นมาถึงขั้นตอนการมัดโอบหมี่ ซึ่งการมัดโอบ คือ การมัดหมี่ครั้งที่สองเพื่อเป็นการเก็บสียลายจากการมัดครั้งที่หนึ่งไว้ จากนั้นนำหัวหมี่มาย้อมเป็นครั้งที่สอง เพื่อให้หมี่กลายเป็นลายอีกสีหนึ่งนั่นเอง หากต้องการลายที่มีหลายสี การย้อมโอบก็จะเกิดขึ้นหลายครั้งจนกว่าลายจะครบพร้อมสีที่ต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ใช้เวลานานที่สุด



ภาพประกอบ 2 การขันหมี่และการมัดหมี่

2. ขั้นตอนการปั่นหลอดหรือกรอบหมี่ (1) แก้มี่ (การแก้เชือกฟาง) ที่มัดเป็นข้อ ออกให้หมด (2) นำปอยหมี่ที่แก้เสร็จแล้วซึ่งใส่กง กวักใส่อีก กลอใส่หลอด แล้วดึงเจียนเส้นหมี่มา

ผูกติดกับหลอดที่อยู่เข้มใน ใช้มือปั่นหลาหรือโน โดยการหมุนเวียนซ้ายไปตลอด (3) เมื่อครบชั้นของลายทันทีแล้ว ให้ปลดออกจากหลาหรือโนเก็บไว้เพื่อใช้ทอดต่อไป



ภาพประกอบ 3 การแก้มี่

3. ขั้นตอนการสับหูก (1) นำหมี่ที่ย้อมสีเสร็จแล้วมาวางเพื่อให้เส้นหมี่ตึงจนเท่ากัน เป็นวิธีการทำเส้นด้ายยืนพื้นสำหรับการทอเรียกว่า “ขันเส้นยืน” หรือในภาษาอีสานเรียกว่า “การขันหูก” (2) นำหมี่ที่ตึงตึงเท่ากันแล้วมาต่อใส่ฟืม โดยการผูกติดกับกกหูก (กกหูก คือ ปมผ้าเส้นหมี่เดิมที่ทอติดไว้กับฟืมโดยไม่ตัดออก เพื่อที่จะต่อเครือหูกไว้สำหรับทอครั้งต่อไป)



ภาพประกอบ 4 การขันเส้นยืนหรือการขันหูก

4. วิธีการทอหูก (1) นำฟืมที่สับเครือหูกแล้วไปวางใส่ก่ โดยดึงหมี่ตึงให้สม่ำเสมอทุกเส้น (2) หูกที่ทอเสร็จเรียบร้อยแล้วจะต้องเรียงเส้นหมี่หลังฟืม โดยแยกเส้นหมี่ออกมาไม่ให้ติดกัน

ซึ่งมีความยาวประมาณ 1 เมตร (3) นำไม้หลาวกลมจำนวน 2 อัน เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 0.5 เซนติเมตร มาสอดคั่นให้เส้นไหมของเครื่องทอไขว้กันเป็นกากบาทอยู่หลังฟืม เพื่อความสะดวกในการเลื่อนฟืมไปข้างหน้าเวลาทอ



ภาพประกอบ 5 เส้นไหมที่เรียงเป็นเส้นบนหลังฟืมและฟืม

5. ขั้นตอนในการทอผ้า (1) สืบเส้นด้ายยืนเข้ากับแกนม้วนด้ายยืน และร้อย ปลายด้ายแต่ละเส้นเข้าในตะกอดแต่ละชุด และพันหวีตึงปลายเส้นด้ายยืนทั้งหมดม้วนเข้ากับแกน ม้วนผ้าอีกด้านหนึ่ง ปรับความตึงหย่อนให้พอเหมาะ และกรอด้ายเข้ากระสวยเพื่อใช้เป็นด้ายพุ่ง (2) เริ่มการทอ โดยกดเครื่องแยกหมี่ตะกอด เส้นด้ายยืนชุดที่ 1 จะถูกแยกออกและเกิดช่องว่าง จากนั้นสอดกระสวยด้ายพุ่งผ่านสลับตะกอดชุดที่ 1 พร้อมกับยกตะกอดชุดที่ 2 สอดกระสวยด้ายพุ่งกลับ ทำสลับกันเช่นนี้ไปเรื่อยๆ (3) การกระทบพันหวี (ฟืม) เมื่อสอดกระสวยด้ายพุ่งกลับก็จะกระทบพันหวี เพื่อให้ด้ายพุ่งแนบติดกันทำให้ได้เนื้อผ้าที่มีความหนาหนา (4) การเก็บหรือม้วนผ้า เมื่อทอผ้าได้พอประมาณแล้วก็จะม้วนเก็บในแกนม้วนผ้า โดยผ่อนแกนด้ายยืนให้คลายออกและปรับความตึงหย่อนใหม่ให้พอเหมาะ อนึ่งการทอผ้าย้อมครามนี้จะทอทีละเส้น หากผู้ที่ทอจนชำนาญใช้เวลา 1-2 วัน ส่วนผู้ที่เป็นมือใหม่ใช้เวลาในการทอ 2-5 วัน หรืออาจมากกว่านั้น (ขนาดความยาวของผ้า 2 เมตร) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลายที่ทำการมัดย้อมเป็นปัจจัยประกอบรวม



ภาพประกอบ 6 ผ้าย้อมครามที่กำลังทอบนกี่

2. ประวัติความเป็นมาของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา

บ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร เป็นหมู่บ้านที่มีอายุยาวนานมากกว่า 800 ปี จากคำบอกเล่าของชาวบ้าน มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ดำรงชีวิตอยู่อย่างพอเพียง ในปี พ.ศ. 2531 ชาวบ้านได้รวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มสตรีประจำหมู่บ้านมีจุดประสงค์เพื่อฝึกอาชีพและสร้างรายได้ให้กับตนเอง โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสว่างแดนดินมาฝึกอาชีพให้กับสมาชิกในกลุ่ม เริ่มจากการถนอมอาหารและการทำขนมเพื่อจำหน่ายแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ

ปี พ.ศ. 2543 ชาวบ้านได้รวมกลุ่มกันปรึกษาหารือและตัดสินใจนับหนึ่งใหม่ให้เป็นกลุ่มสตรีประจำหมู่บ้าน เพื่อที่จะฝึกอาชีพและสร้างรายได้ให้ตนเองอีกครั้ง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสว่างแดนดินมาฝึกอาชีพให้กับสมาชิกในกลุ่ม โดยอาศัยเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ เริ่มจากการทอผ้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิ การทอผ้าขาวม้า การทอผ้ามัดหมี่ การทำหมอนแ้ว เป็นต้น กลุ่มสมาชิกบ้านพันนาเห็นพ้องต้องกันว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีความถนัดด้านการทอผ้ามัดหมี่มากกว่าอย่างอื่น โดยการมัดหมี่และย้อมสีโดยใช้สีธรรมชาติ เช่น เปลือกไม้ ใบไม้ เป็นต้น จากนั้นจึงพัฒนาเป็นผ้าย้อมคราม ซึ่งกลุ่มสตรีบ้านพันนาเน้นการทอผ้ามัดหมี่ลายโบราณและมีความโดดเด่นในเรื่องของการมัดหมี่ลายผ้าที่มีความหลากหลายลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้านคือ “ลายปลาตอง” และ “ลายดอกผักตบ” โดยที่มาของลายผ้าดังกล่าวนี้ มาจากสภาพแวดล้อมของที่ตั้งบ้านพันนาที่มีความอุดมสมบูรณ์ ในน้ำเต็มไปด้วยปลาหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งมีปลาชนิดหนึ่งที่มีลักษณะโดดเด่นอีกทั้งยังมีลายของเกล็ดที่สวยงาม ชาวบ้านเรียกปลาชนิดนี้ว่า “ปลาตอง” นอกจากนี้ตามลำห้วยยังมีพืชน้ำที่มีลักษณะดอกสวยงามและสามารถนำมาประกอบอาหารได้คือ “ดอกผักตบ” ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำลายมัดหมี่ดังกล่าวมาพัฒนาเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ปี พ.ศ. 2544 ผ้าทอย้อมครามมีจำนวนมากทำให้ไม่สามารถจำหน่ายได้หมด สมาชิกในกลุ่มมีปัญหาและเกิดความสงสัยในการทำงานของคณะทำงานกลุ่ม จึงเกิดข้อพิพาทกันระหว่างสมาชิกเนื่องจากความไม่เข้าใจกันในเรื่องของการบริหารจัดการ ในปีเดียวกันได้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งโครงการนี้ให้ความสำคัญในเรื่องของการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม กลุ่มของชุมชนบ้านพินนาจึงเห็นพ้องเลือกสาย “แม่นางคำ” โดยมีเรื่องราวที่เล่าขานกันมาว่า ในสมัยก่อนชาวบ้านพินนามีฐานะยากจนเกือบกับมีลูกหลานหลายคนต่อครัวเรือน ไม่สามารถทอผ้าชิ้นที่มีลายสวยงามให้กับลูกหลานทุกคนได้ จึงได้ทำการมัดหมี่ซิ่นหมี่คั่นและนำมาย้อมคราม แล้วคั้นด้วยสีจากธรรมชาติให้มีหลายสี จากนั้นกลุ่มสตรีบ้านพินนาได้ส่งผ้าลายแม่นางคำเข้าประกวดลายผ้าที่มีเรื่องราวในปี พ.ศ. 2544 และได้รับรางวัลรองชนะเลิศระดับภาคอีสาน พร้อมเงินรางวัล 50,000 บาท จากนั้นจึงได้นำเงินรางวัลดังกล่าวไปบริจาคเพื่อมุ่งหลังคาโบสถ์ให้แก่วัดดอนกำ ตำบลพินนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร และในปีเดียวกันนี้กลุ่มสตรีบ้านพินนาได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และกองทุนทางสังคมได้สนับสนุนจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชนมูลค่า 4,800,000 บาท โดยผ่านทางองค์การบริหารส่วนตำบลพินนา ซึ่งเป็นที่ตั้งของกลุ่มในปัจจุบัน ณ บ้านเลขที่ 330 หมู่ 1 บ้านพินนา ตำบลพินนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

ปี พ.ศ. 2545 จังหวัดสกลนครได้จัดโครงการประกวดลายผ้าครามประจำจังหวัด กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาจึงได้มีการคิดค้นการมัดหมี่ลาย โดยการผสมผสานลายผ้าสมัยโบราณจนเกิดเป็นลายใหม่และได้ตั้งชื่อว่า “ลายหินปราสาท” เนื่องจากบ้านพินนามีปราสาทขอมซึ่งลายมีลักษณะเหมือนก้อนหินก่อเรียงกันเป็นปราสาท จึงตั้งชื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน และได้ส่งเข้าประกวด ผลปรากฏว่าได้รับรางวัลชนะเลิศ ทำให้ลายหินปราสาทได้รับคัดเลือกให้เป็นลายผ้าประจำจังหวัดสกลนคร จากนั้นได้มีการเปลี่ยนชื่อลายผ้าโดยคณะกรรมการของจังหวัดพิจารณาเปลี่ยนชื่อจาก “ลายหินปราสาท” เป็น “ลายสะเก็ดธรรม” เพื่อให้สอดคล้องกับความ เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสกลนครในฐานะที่เป็นเมืองแห่งธรรมะและมีหนองหารเป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ที่สำคัญ

ปี พ.ศ. 2546 สมาชิกได้ประชุมหารือและพบว่า การทอผ้าตามใจคนทอมิได้ส่งผลต่อการจำหน่ายในท้องตลาด ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้สินค้าคงเหลือเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการแก้ปัญหาด้วยการสร้างความเข้าใจต่อกันในด้านการผลิตและการตลาดมิให้ทอผ้าตามใจตนเอง แต่ต้องทอผ้าตามความต้องการของตลาดและมีการใช้วัตถุดิบในการผลิตให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนามีการแบ่งงานกันทำตามความถนัด จากเดิมที่ทำคนเดียวในทุกขั้นตอนการผลิต เปลี่ยนมาเป็นทำงานตามความถนัดของแต่ละคน เริ่มมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุนมาใช้ในการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์

มีการกำหนดอัตราค่าแรงอย่างเป็นธรรมให้กับสมาชิก

ปี พ.ศ. 2552 กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพื้นนามีการบริหารจัดการกลุ่มได้ดีขึ้น สามารถจัดการหนี้สินได้หมด และมีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น กระทั่งในปี พ.ศ. 2553 กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพื้นนามีความสามารถในการบริหารจัดการจนกลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางไปทั่วประเทศในนาม “คำคราม” ซึ่งมีความหมายถึงผ้าครามอันเป็นสิ่งที่มีความเหมือนทองคำ

ปี พ.ศ. 2554 กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพื้นนาได้สมัครและเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และได้รับรางวัลประเภทการผลิตสิ่งทอขนาดเล็ก ระดับดีมาก (G เงิน)

ปี พ.ศ. 2558 กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพื้นนาได้รับมอบคำรับรองการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และได้รับรางวัลประเภทการผลิตสิ่งทอขนาดเล็กย้อมสีธรรมชาติและด้ายสีสำเร็จ ระดับดี (G ทองแดง)

ปี พ.ศ. 2559 กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ได้พัฒนาในเรื่องการบริหารบัญชีบริหารกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ทำให้กลุ่มมีการมองภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มได้อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยมีการพัฒนาตั้งแต่กระบวนการวิจัย การออกแบบ การผลิต การตลาด การจัดการ การบัญชี จนกระทั่งติดตามความพึงพอใจและการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

ปี พ.ศ. 2560 กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ได้คัดเลือกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพื้นนา เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้การผลิตและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในการช่วยถ่ายทอดความรู้และประชาสัมพันธ์แนวทางการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้ที่สนใจต่อไป

ปี พ.ศ. 2561 อำเภอสว่างแดนดินได้จัดโครงการประกวดลายผ้าประจำอำเภอก่อน โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนพัฒนาบทบาทสตรีอำเภอสว่างแดนดินร่วมกับสภาวัฒนธรรมอำเภอสว่างแดนดิน ซึ่งกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพื้นนาได้ส่งผ้า “ลายหมากจับวง” เข้าร่วมประกวด ผลปรากฏว่าได้รับรางวัลชนะเลิศและได้มีการเปลี่ยนชื่อเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นมาของอำเภอสว่างแดนดินเป็น “ลายนายฮ้อยทมิฬ” ต่อมากรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้มอบคำรับรองการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Production) ประเภททอผ้า ระดับดี (G ทองแดง) แต่กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพื้นนา นอกจากนั้นกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร จัดทำโครงการยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Upgrade) โดยเล็งเห็นถึงศักยภาพของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพื้นนาในการทอผ้าลายโบราณต่างๆ รวมถึง

ลายผ้าร่วมสมัย อย่างไรก็ตามลายผ้าเหล่านั้นยังไม่แสดงถึงเอกลักษณ์ของกลุ่ม จึงได้มีการพัฒนาลาย โดยเริ่มจากการให้สมาชิกกลุ่มเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของหมู่บ้าน พบว่าชุมชนบ้านพินนา มีโบราณสถานที่สำคัญคือ ปราสาทขอมบ้านพินนา มีประเพณีบุญข้าวจี และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่หลากหลาย อาทิ การทำไร่ทำนา การยกยอหาปลา จากคำบอกเล่าเหล่านี้จึงได้มีการพัฒนาลายผ้าใหม่ขึ้นมา ได้แก่ ลายปราสาทขอมพินนา ลายออนซอนพินนา ลายปั่นข้าวจี ลายออนซอนอ้อมแก้ว ลายยกยอ และลายตึกสะดุ้ง นอกจากนี้ยังได้มีการประยุกต์เพื่อให้เกิดลายผ้าร่วมสมัยคือ ลายยกยอประยุกต์ เป็นต้น ปัจจุบันกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนามีลายผ้าโบราณและลายผ้าประยุกต์มากกว่า 50 ลาย (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร, ม.ป.ป.)

ปี พ.ศ. 2563 กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาได้รับตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ในฐานะเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้า ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร ทะเบียนเลขที่ สข 58100068 ลำดับที่ 630683SNK0031 โดยการอนุญาตนี้มีอายุ 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 12 ตุลาคม 2563-11 ตุลาคม 2565 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกกานต์ ยงยอด (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลายทอผ้าขิดของชุมชนบ้านโนนหอม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า ลายที่นิยมทอกันในปัจจุบัน คือ ลายหมากพริก หรือ ลายดอกพริก ซึ่งพบเห็นในรูปแบบผ้าสไบหรือผ้าเปี่ยงเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากผ้าขิดมีลักษณะการทอที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน กอปรกับผลตอบแทนที่น้อยเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าของเวลาที่เสียไปในการทอ ทำให้มีผู้ทอผ้าขิดในชุมชนบ้านโนนหอมน้อยลง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพร้อมนำเอากระบวนการจัดการและการออกแบบแปรรูป (1) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ผ้าขิด (2) เพื่อพัฒนาเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น (3) เพื่อศึกษาลายผ้าทอขิดดั้งเดิมของชุมชนบ้านโนนหอม และ (4) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากผ้าขิดย้อมสีธรรมชาติ ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์และลาย สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์กระเป๋ 3 รูปทรง ชุดรองจาน และลายขิดทั้งสิ้น 4 ลาย ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจำนวน 100 คน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลายสำหรับฤดูหนาวมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยรวมในทุกลายและผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืน ของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป ส่วนงานประเพณีศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเม็ดกระถิน

ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น ซึ่งวัสดุส่วนใหญ่สามารถหาได้ในท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นควรสื่อให้เห็นสิ่งที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลถึงเศรษฐกิจที่เข้มแข็งขึ้นในชุมชน สำหรับแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิมนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งประกอบด้วย การเรียนรู้ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือ กระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่สาม เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง

จันทิมา พรหมเกษ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ้าयोอมคราม กรณีศึกษา อำเภอพรหมณานิคม อำเภอภูพาน อำเภอสว่างแดนดิน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าयोอมครามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ เครื่องแต่งกาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในงานเทศกาลหรืองานพิธีการต่างๆ มีความถี่ในการซื้อปีละครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านมีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมทำ เป็นประจำในเวลาที่ว่างแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน กิจกรรมที่ทำเป็นประจำในเวลาที่ว่างแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย สามารถนำข้อมูลเพื่อมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2556) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนในการมีส่วนร่วมด้านการจัดการ การท่องเที่ยวในตลาดร้อยปีสามชุก ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวนั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านของการจัดการด้านสถานที่ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในด้านการวางแผน การประชุมนโยบายหรือแสดงความคิดเห็น

ต่างๆ ด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ชุมชนจะมีส่วนแค่การแสดงความคิดเห็นว่าดีหรือไม่ต้องการหรือไม่ต้องการ แต่ไม่ได้เข้ามามีส่วนในการวางแผนคิดนโยบายหรือการจัดการมาก แต่อย่างใด และด้านบุคลากร ประชาชนหรือคนในชุมชนนั้นมีส่วนร่วมมาก แต่ในส่วนของจัดการด้านกฎเกณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดร้อยปีสามชุกนั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมลดลงหากเทียบกับด้านอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันกฎเกณฑ์ต่างๆ คือกฎที่ได้มีการปฏิบัติสืบทอดกันมาไม่ได้มีการวางกฎเกณฑ์ที่ตายตัว

ดาริกา เสาร่ม (2546) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติ ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด และมุกดาหาร ผลการวิจัยปรากฏว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติส่วนใหญ่ทอผ้าพื้น เนื่องจากมีความสะดวกในการทอและใช้ความประณีตไม่มากนัก รองลงมา คือ ผ้าบุโตะ การแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างอื่นแต่ละกลุ่มยังไม่มี ความชำนาญ ขาดการฝึกอบรม ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดจึงมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การกำหนดราคาไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนโดยอาศัยการตั้งราคาต่ำ เพื่อหวังผลการจำหน่ายในปริมาณมาก จึงทำให้มีกำไรต่อหน่วยน้อย ไม่มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่แน่นอนส่วนใหญ่จำหน่ายเองที่กลุ่ม อาจมีการนำผลิตภัณฑ์ไปจัดแสดงตามงานเทศกาลหรืองานประเพณีต่างๆ อีกทั้งยังขาด การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่ดี

ปิยะนุช พยัคฆพงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าผ้าทอย้อมครามในกระแสนวน โดยผลการศึกษาพบว่า กระบวนการการผลิตผ้าทอย้อมครามมีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน ในอดีตชาวบ้านผลิตผ้าทอย้อมครามเพื่อใช้ในครัวเรือน ซึ่งใช้ปัจจัยการผลิตที่ได้ในท้องถิ่น มีการออกแบบลายเจดสีและแปรรูปที่คำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยเป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันเป้าหมาย การผลิตเปลี่ยนไปเป็นการผลิตเพื่อจำหน่าย โดยกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นภายใต้การทำวัฒนธรรม ให้เป็นผลิตภัณฑ์ มีการกำหนดคุณภาพและผลิตภายใต้มาตรฐานเดียวกัน การแบ่งแยกแรงงานตาม ความชำนาญเฉพาะทาง กำหนดราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกำหนดลาย เจดสี และแปรรูปผ้าทอย้อมครามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังคงกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม เพราะต้องรักษาไว้เพื่อเป็นจุดขายของชุมชน ในด้านคุณค่าผ้าทอย้อมครามพบว่า ภายใต้กระแสนวน ผ้าทอย้อมครามมีคุณค่าเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต 3 ด้าน คือ (1) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ในอดีต ชาวบ้านผลิตผ้าทอย้อมครามเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งใช้ห่อสมุนไพรประคบบรรเทาอาการ ฟกช้ำ นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตมีการผลิตด้วยความเชื่อในเรื่อง แม่หม่อนนิล การผลิตผ้าทอย้อมครามมีผู้หญิงเป็นผู้ถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านวิธีการเล่าและการปฏิบัติให้เห็นจริง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่ได้ผลิตผ้าทอย้อมคราม เนื่องจากหันไปใช้สีเคมีสังเคราะห์และนิยมซื้อ เสื้อผ้าแบบสำเร็จรูปมาสวมใส่ คุณค่าผ้าทอย้อมครามทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิตของ ชาวบ้านจึงถูกลดความสำคัญลง (2) ด้านเศรษฐกิจ ชาวบ้านหันมาผลิตเพื่อจำหน่ายจนกลายเป็น

อาชีพเสริม บางครอบครัวทำจนกลายเป็นรายได้หลักนอกเหนือจากการทำเกษตรกรรม (3) ด้านสัญญา ในอดีตชาวบ้านผลิตผ้าทอย้อมครามเพื่อสนองความต้องการในชีวิตประจำวันและสวมใส่ไปไร่นา ผ้าทอย้อมครามจึงมีสัญญาเป็นผ้าของชาวบ้าน แต่ในปัจจุบันผ้าทอย้อมครามได้ถูกสร้างคุณค่าเชิงสัญญาผ่านกระบวนการผลิตที่แตกต่างไปจากอดีต จนกลายเป็นสัญญาที่แสดงถึงความ เป็นท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกายประจำจังหวัดสกลนคร และการสร้างสัญญาเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ผ้าทอย้อมครามโดยคำนึงถึงสัญญาที่กำกับอยู่มากกว่าสวมใส่โดยคำนึงถึง ประโยชน์ใช้สอยโดยตรง

มานะศักดิ์ จันทะวี (2554) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผ้าทอมือย้อมคราม อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ในด้านแรงจูงใจต่อ บรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมคราม ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงความสะดวกในการถือหิ้วบรรจุภัณฑ์ เป็นอิทธิพลหลัก ในด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ลายและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ความคงทนแข็งแรง การปกป้องผลิตภัณฑ์ และด้านสีสันทนของ บรรจุภัณฑ์ ส่วนข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ บรรจุภัณฑ์ผ้า ทอมือย้อมคราม ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน โดยสามารถทำได้ด้วยการนำเสนอตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูล หรือข้อความให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักและขยายสู่เป้าหมายรอง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสัน ที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา และมีรูปทรงที่แปลกใหม่ โดยมุ่งเน้นการออกแบบทั้งถุงและกล่องบรรจุ ภัณฑ์ เพื่อหวังผลในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ในการที่จะซื้อเป็น ของฝากหรือมอบให้ในโอกาสพิเศษต่อไป

ยุพิน อุ่นแก้ว (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิต ผ้าฝ้ายย้อมครามในจังหวัดสกลนคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมผู้ผลิตผ้าฝ้ายย้อมครามให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้าน ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ ความทนทาน และการออกแบบเน้นรักษาความเป็นเอกลักษณ์ ไทย ภูมิปัญญาไทย ส่วนด้านราคาให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาที่คำนึงถึงต้นทุน ทั้งนี้เพื่อให้ กิจการอยู่รอด และกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายในงานแสดงผลิตภัณฑ์ การมีร้านค้าปลีกของตนเอง และการขายผ่าน ศูนย์แสดงผลิตภัณฑ์ของทางราชการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อการออกงานแสดง ผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

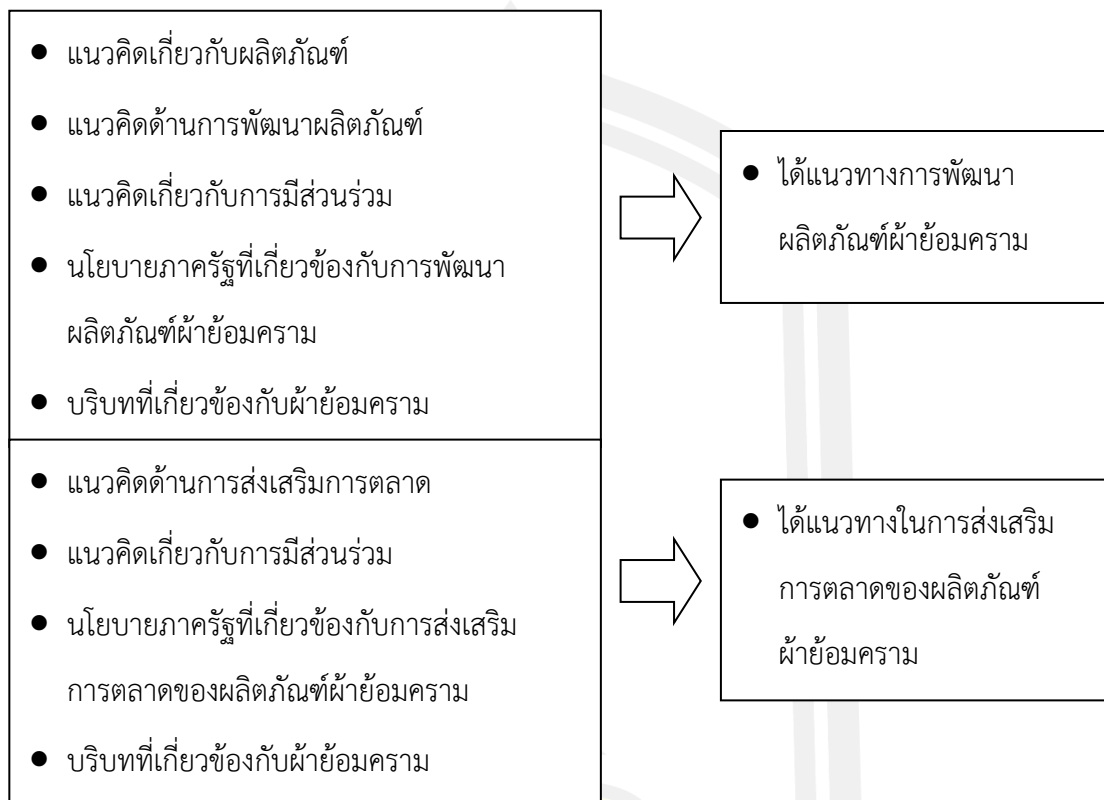
อนรรตน์ สายทอง นิตติรัตน์ แวนเรืองรอง และอำนาจ สุนาพรหม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบผ้าย้อมครามสำหรับคนรุ่นใหม่ มีจุดประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาความ ต้องการรูปแบบผ้าย้อมครามของคนรุ่นใหม่ (2) เพื่อพัฒนาผ้าและผลิตภัณฑ์ต้นแบบตามความ ต้องการของคนรุ่นใหม่ (3) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความต้องการรูปแบบผ้าและจัดแสดง ผ้าตัวอย่างที่

พัฒนาขึ้น กิจกรรมการวิจัยมี 4 กิจกรรม คือ (1) รวบรวมข้อมูลความต้องการรูปแบบผ้าย้อมครามของคนรุ่นใหม่โดยการสัมภาษณ์ (2) จัดเสวนา ออกแบบผ้า และพัฒนาผ้าตัวอย่าง (3) วิพากษ์ผ้าตัวอย่าง ออกแบบ และสร้างผลิตภัณฑ์ (4) จัดแสดงผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณะและเก็บข้อมูลความพึงพอใจในผ้าและผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า คนรุ่นใหม่ อายุ 20-50 ปี ส่วนใหญ่ต้องการผ้าย้อมครามที่ใช้เส้นใยฝ้ายที่ครามล้วน สีเข้ม เนื้อบางสม่ำเสมอ มีลายเล็กๆ กระบายบน ผ้า นำความต้องการผ้าย้อมครามข้างต้นเสนอให้ผู้ร่วมเสวนาที่เกี่ยวข้องกับผ้าย้อมคราม ทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค ผู้ส่งเสริม และผู้วิจัย ระดมความคิดเพื่อออกแบบผ้าแล้วทอเป็นผืน ได้ผ้าทั้งหมด 7 ลาย 7 ผืน นักวิจัยร่วมกับผู้บริโภค ผู้จำหน่าย และช่างตัดเย็บ วิพากษ์ผ้า ออกแบบ และตัดเย็บผลิตภัณฑ์ได้ 10 ชิ้น นำผลิตภัณฑ์เสนอต่อสาธารณะด้วยการเดินแบบ 2 ครั้ง ในงานเทศกาลของจังหวัดสกลนคร และจัดนิทรรศการแสดงผลผลิตภัณฑ์พร้อมสัมภาษณ์ความพึงพอใจต่อผ้าและผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับมีดังนี้ เสื้อลำลองจากผ้าลายผาแดง-ไผ่ดำ ชุดสตรีลายกระบองเพชร และชุดสตรีลายหมี่ประยุกต์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นพบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ โดยที่จะต้องมียุทธประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติว่ามีคุณภาพที่สอดคล้อง หรือเป็นคุณประโยชน์ตามความจำเป็นของผู้บริโภค (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ควรมีความโดดเด่นเพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ (3) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Style and Design) ควรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ที่ดีต้องสามารถบอกถึงประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความจดจำจากผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ทันสมัย มีการออกแบบให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง และป้ายฉลาก (Product Label) เป็นข้อความที่ติดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งให้ข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นและเหมาะสมแก่ผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) มีจุดประสงค์เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการให้ดีขึ้น โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจมากกว่าของเดิมที่มีอยู่ ซึ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ ดังนี้ (1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) (2) การกลั่นกรองและประเมินความคิด (Screening and Evaluation) (3) การ

พัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) (4) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) (5) การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business Analysis) (6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) (7) การทดสอบตลาด (Market Testing) (8) การดำเนินธุรกิจ (Business Operation) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ดังที่กล่าวมานี้ มีส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความสมบูรณ์พร้อมมากที่สุด ก่อให้เกิดความสุขแก่ผู้บริโภคเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ในส่วนของการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบ ที่สำคัญในการดำเนินการด้านการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่กิจการกำหนดขึ้นและสามารถควบคุมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการได้ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps โดยที่การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการในการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) (4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) แต่จากการสังเกตการทำกิจกรรมในด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของจังหวัดสกลนคร ส่วนใหญ่เป็นการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้เรื่องที่มา คุณสมบัติ และคุณค่าของผ้าย้อมคราม ซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องเล่า (Story) มากกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดสกลนครเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษสืบทอดต่อกันมา ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงคุณค่าและภูมิหลังรวมถึงสร้างความเข้าใจในรูปแบบ ลักษณะ และชนิดของผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และรู้สึกมีส่วนร่วมในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อันเป็นการก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร มีอาจปฏิเสธได้ว่าการที่ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจะสามารถพัฒนาและขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างมั่นคงได้นั้น ต้องได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากภาครัฐผ่านนโยบายทั้งจากส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น เพื่อให้บรรลุตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พุทธศักราช 2561-2580 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงแผนพัฒนาจังหวัดสกลนครที่มุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายภายในประเทศและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางไปทั่วโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา ตำบลพันทนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับผ้าย้อมคราม และลงพื้นที่เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา วิธีการมัดหมี่ลาย รวมถึงกระบวนการผลิตจนสำเร็จเป็นผ้าครามย้อมสีธรรมชาติอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการผลิตผ้าย้อมครามของชาวบ้านได้แปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา โดยอดีตมุ่งผลิตไว้ใช้สอยภายในครัวเรือนเพื่อการนุ่งห่ม แต่ในปัจจุบันเป็นการผลิตเพื่อประโยชน์ด้านการค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ผู้วิจัยจึงต้องลงพื้นที่จริงเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชาวบ้าน พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อสะท้อนสภาพความเป็นจริงของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้านนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม คือ ที่ว่าการอำเภอสว่างแดนดิน สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสว่างแดนดิน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร รวมถึงลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจของลายผ้าประยุกต์ลายใหม่กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์พร้อมความถูกต้องตามความเป็นจริง

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผ้าครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา ตำบลพันทนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ลายโบราณ ลายประยุกต์ ลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เทคนิค และวิธีการทอ

1.2 ข้อมูลคุณสมบัติทางกายภาพของผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ

1.3 ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

1.4 ข้อมูลด้านนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม

1.5 ข้อมูลทั่วไปและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. พื้นที่ในการทำวิจัย

2.1 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้านการผลิต รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม คือ กลุ่มทอผ้าครามสีธรรมชาติบ้านพินนา ตำบลพินนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

2.2 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้านนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม คือ ที่ว่าการอำเภอสว่างแดนดิน สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสว่างแดนดิน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร

2.3 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจของลายผ้าประยุกต์ที่คิดค้นใหม่ 3 ลาย คือ สถานที่พำนักของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร

3. ผู้ให้สัมภาษณ์

3.1 ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย (Research Informants) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ ได้แก่

3.1.1 คำพูล สุราชวงศ์ ประธานกลุ่มทอผ้าครามสีธรรมชาติบ้านพินนา

3.1.2 กา แก้วกิ่ง รองประธานกลุ่มทอผ้าครามสีธรรมชาติบ้านพินนา

3.1.3 คำหวาน เติยรินจันทร์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์กลุ่มทอผ้าครามสีธรรมชาติ

บ้านพินนา

3.1.4 โสตา แสนมิตร ผู้ก่อตั้งและอดีตประธานกลุ่มทอผ้าครามสีธรรมชาติบ้านพินนา

3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ด้านข้อมูลนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ้าครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ได้แก่

3.2.1 รวยรุ่ง ไครบุตร นายอำเภอสว่างแดนดิน

3.2.2 วิรุฒ แสนสา พัฒนาการอำเภอสว่างแดนดิน

3.2.3 อรทัยญา แก้วคำแสน เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญการ

ผู้รับผิดชอบตำบลพินนา

3.2.4 สมาน พัวโพธิ์ พัฒนาการจังหวัดสกลนคร

3.3 ผู้ให้สัมภาษณ์ด้านความพึงพอใจของลายผ้าประยุกต์ที่คิดค้นขึ้นใหม่ ได้แก่

- 3.3.1 พศวีร์ ศรีกัลยาวัฒน์ ผู้ประกอบการร้าน Muttothai Anatta
- 3.3.2 พชรี วรรณธรรม ผู้ประกอบการร้าน ครามงามฝ่ายสวย
- 3.3.3 ปาณิสรา อุปพงศ์ ผู้ประกอบการร้าน ปาณิสรา
- 3.3.4 รัชนิกร คันทะสิทธิ์ ผู้ประกอบการร้าน คินี
- 3.3.5 อภิญญา ศรีวิลาส ผู้ประกอบการร้าน อ.อภิญญา ผ้าไหม
- 3.3.6 จารุพัฒน์ ขวณนปัญญา ผู้ประกอบการร้าน ชูฟ้าไค้ต
- 3.3.7 วิลาสินี เฟื่องทวีโชค กรรมการบริหาร บริษัทชาญยนต์ 2005 จำกัด
- 3.3.8 วราภรณ์ โสมศรีแพง ข้าราชการบำนาญ
- 3.3.9 สุภาลักษณ์ ไครบุตร พยาบาลวิชาชีพชำนาญการพิเศษ
- 3.3.10 เพชรภรณ์ วิโรจน์วัธน พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ
- 3.3.11 นันทพร สุขประเสริฐ ประกอบอาชีพอิสระ
- 3.3.12 รักชนก ฉัตรเท เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี เทศบาลตำบลธาตุนาเวง

อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์และเทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview : SSI) ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย (Research Informants) โดยก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการเตรียมหัวข้อคำถามอย่างหลวมๆ กล่าวคือมีการตั้งคำถามปลายเปิดโดยมีคำสำคัญ (Keyword) ที่ต้องการ ทั้งนี้คำถามเหล่านั้นจะต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลการวิจัยแต่ละคน และสถานการณ์การสัมภาษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจึงเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการวิจัยที่ต้องการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลการวิจัยหลายคนไปพร้อมกับการทำความเข้าใจในประสบการณ์ที่แตกต่างของแต่ละคน กล่าวได้ว่า การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างถือเป็นการอุดช่องว่างระหว่างการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้าง ส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยเลือกบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจอย่างกระจ่างชัดถึงสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการแสวงหาคำตอบคือนางคำพูล สุราชวงศ์ ครูช่างศิลปหัตถกรรม ประเภทเครื่องทอ ปี พ.ศ. 2554 และเป็นประธานกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ บ้านพันนา ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในทุกกระบวนการผลิตของผ้าย้อมครามตั้งแต่แรกเริ่มจนสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม รวมถึงสมาชิกในกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาด้วย โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและ

มีการปรับแนวทางการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความครอบคลุม และตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลมีจำนวน 3 ชุด ดังนี้

1. แนวทางการสัมภาษณ์ชุดที่ 1 (สำหรับประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา)

แนวทางการสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเครื่องมือในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับบริบทสำคัญของชุมชนบ้านพินนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งได้กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้ (ภาคผนวก ข)

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ การประกอบอาชีพ ทักษะหรือความชำนาญพิเศษที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตผ้าครามย้อมสีธรรมชาติของแต่ละคน เช่น การโจักคราม (การย้อมครามในหมอนิล) การมัดหมี่ (การใช้เชือกฟางมัดผ้าเพื่อให้ได้ลายผ้า) การสับทูก การกางทูก การทอผ้า (บนกี่) ซึ่งบางคนอาจมีความถนัดในกระบวนการเหล่านี้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เป็นต้น รวมถึงความสัมพันธ์ของสมาชิกที่มีต่อกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ตำบลพินนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ “สมาชิกมีความถนัดหรือมีความชำนาญในขั้นตอนใดของกระบวนการผลิตผ้าคราม” “สมาชิกมีความสัมพันธ์กับกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาอย่างไร เช่น เป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกลุ่ม (ปี พ.ศ. 2543) หรือเป็นสมาชิกใหม่” เป็นต้น

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าคราม เทคนิคการมัดหมี่ เทคนิคการทอ ลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงของกลุ่ม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของทางกลุ่ม คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ “ลายผ้าที่มีชื่อเสียงของกลุ่มมีลายอะไรบ้าง” “รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป็นอย่างไร และใครเป็นผู้คิดค้น” เป็นต้น

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ลายผ้าที่ได้รับคามนิยมจากผู้บริโภค ราคาผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายของทางกลุ่ม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม รวมถึงนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ผ้าครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ “ผ้าครามลายอะไรของกลุ่มที่จำหน่ายได้มากที่สุด” “ผ้าครามหนึ่งผืน (ความยาว 1 เมตร) ราคาเท่าไร” “กลุ่มทอผ้าครามย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนามีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดบ้าง” “มีโครงการอะไรบ้างของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าครามของกลุ่ม” เป็นต้น

1.4 ข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะเพิ่มเติม

2. แนวทางการสัมภาษณ์ชุดที่ 2 (สำหรับเจ้าหน้าที่รัฐ)

แนวทางการสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเครื่องมือในการศึกษาด้านนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลในการวิจัย (Research Informants) ในกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งได้กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้ (ภาคผนวก ข)

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา ตำบลพันทนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ “ท่านมีหน้าที่และความรับผิดชอบในส่วนใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา” เป็นต้น

2.2 ข้อมูลด้านนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม กิจกรรมการฝึกอบรมต่างๆ โครงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ “มีนโยบายหรือกิจกรรมใดบ้างที่หน่วยงานภาครัฐได้ดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา” เป็นต้น

2.3 ข้อมูลด้านนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนในด้านนี้ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ “มีนโยบายหรือกิจกรรมใดบ้างที่หน่วยงานภาครัฐได้ดำเนินการเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา” เป็นต้น

2.4 ข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะเพิ่มเติม

3. แนวทางการสัมภาษณ์ชุดที่ 3 (สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร)

แนวทางการสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเครื่องมือในการศึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม โดยผู้วิจัยได้คิดค้นลายผ้าประยุกต์ขึ้นใหม่ 3 ลาย เพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย (Research Informants) ในกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร ซึ่งได้กำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้ (ภาคผนวก ข)

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ การประกอบอาชีพ ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามที่ชื่นชอบ ความรู้และความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ “ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ เช่น ผ้าย้อมครามเป็นผืน เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า รองเท้า ผ้าพันคอ ฯลฯ” “ท่านรู้จักลายผ้าย้อมครามลายอะไรบ้าง (ระบุชื่อลายผ้า)” เป็นต้น

3.2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลายผ้าประยุกต์ที่คิดค้นขึ้นใหม่ 3 ลาย โดยให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ “ท่านชื่นชอบลายผ้าประยุกต์ลายใดมากที่สุด เพราะอะไร” เป็นต้น

3.3 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าयोอมคราม ภาครัฐมีนโยบายที่เกี่ยวข้องในด้านนี้อย่างไร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคอย่างไร คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ “ท่านทราบถึงกิจกรรมอะไรบ้างที่ภาครัฐได้ดำเนินการอันเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าयोอมคราม” “ในฐานะของผู้ประกอบการ ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีบทบาท เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าयोอมครามในด้านใดบ้าง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโดยตรง” “ในฐานะของผู้บริโภค ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีบทบาทเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าयोอมครามในด้านใดบ้าง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง” เป็นต้น

3.4 ข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์สะท้อนสภาพความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมถึงข้อมูลและนโยบายต่างๆ ของทางจังหวัดสกลนครที่ได้เผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าयोอมคราม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าयोอมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าयोอมคราม หรือข้อมูลการจัดงานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผ้าयोอมคราม

2. การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากปรากฏการณ์จริง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการนำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างทั้งสิ้น 3 ชุด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้แก่ ชุดที่ 1 ใช้สัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มทอผ้าयोอมสีธรรมชาติของบ้าน พันนา ชุดที่ 2 ใช้สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐ และชุดที่ 3 ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีวิธีการดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์สมาชิกของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา ซึ่งก่อนเลือกพื้นที่ในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้เข้ามายังสถานที่แห่งนี้ในฐานะผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มมากกว่าหนึ่งครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยและสมาชิกของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา จึงมีความคุ้นเคยกันในระดับหนึ่ง เมื่อถึงคราวที่ต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เข้ามาที่กลุ่มอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย เมื่อเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะพูดคุยถึงเรื่องทั่วไปก่อนปล่อยให้การสนทนาคาดเนินไปอย่างเป็นธรรมชาติ จากนั้นจึงเริ่มซักถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้วิจัยจะไปคลุกคลีและปฏิบัติจริงในบางกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและเป็นการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งควบคู่ไปกับการจดบันทึก รวมถึงการบันทึกเสียงระหว่างการสนทนา ทั้งนี้ต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเสียก่อน นอกจากนี้ในบางคำถามที่มีความซับซ้อนผู้วิจัยต้องทำการอธิบายหรือยกตัวอย่างให้เข้าใจอย่างละเอียดเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ตรงกับคำถามมากที่สุด ทั้งนี้ตลอดการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะต้องสังเกตปฏิกิริยาของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยว่ามีความเบื่อหน่ายหรือเมื่อยล้าหรือไม่ หากเป็นเช่นนั้นแล้วควรเปลี่ยนหัวข้อการสนทนาหรือไม่ก็ควรหยุดไว้ก่อนแล้วจึงทำการสัมภาษณ์ภายหลังในครั้งถัดไป

2.2 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลด้านนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามทั้งของทางอำเภอสว่างแดนดินและจังหวัดสกลนคร เพื่อทำความเข้าใจเบื้องต้นและเป็นการเตรียมข้อมูลก่อนทำการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยล่วงหน้า เริ่มต้นด้วยการแนะนำตัวอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งขออนุญาตจดบันทึกและทำการบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์เสียก่อน จากนั้นเริ่มเข้าสู่คำถามอย่างตรงประเด็นเพื่อเป็นการกระชับเวลา นอกจากนี้หากมีเอกสารหรือข้อมูลอื่นใดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับหัวข้อการสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจะขอความกรุณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นมาอันจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

2.3 การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการครามและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ล้วนเป็นผู้ที่มีความสนใจและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ดังนั้นการสัมภาษณ์จึงเน้นลงไปประเด็นสำคัญที่เตรียมไว้ กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ออกแบบลายผ้าย้อมครามประยุกต์ขึ้นมาใหม่ 3 ลาย เพื่อเลือกลายที่ชื่นชอบมากที่สุด นอกจากนี้อาจมีการถามถึงบริบทอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามร่วมด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยอาจจะให้ข้อมูลในอีกแง่มุมอันเป็นประโยชน์สำหรับการนำมาวิเคราะห์รวมกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยจะต้องทำการสืบค้นหาแหล่งข้อมูลอ้างอิงเพิ่มเติมเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากข้างต้น

3. การเลือกพื้นที่

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่โดยพิจารณาจากเงื่อนไขที่ตั้งไว้ ได้แก่ กลุ่มที่ผลิตผ้าย้อมครามเพื่อการค้าเป็นหลัก เป็นกลุ่มทอผ้าย้อมครามที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และมีผู้รู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผ้าย้อมครามในทุกกระบวนการ นั่นคือ กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ตำบลพินนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นกลุ่มสตรีที่มีทำงานร่วมกันอย่างเข้มแข็ง มีการผลิตผ้าย้อมครามเพื่อการค้าเป็นสำคัญ มีลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้าน ได้แก่ “ลายปลาตอง” และ “ลายดอกผักตบ” นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด ลายผ้าประจำจังหวัดสกลนคร ในปี พ.ศ. 2545 คือ “ลายสะเก็ดธรรม”

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำเร็จ ผู้วิจัยได้เขียนรายงานผลการศึกษาเพื่อนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์หาค่ากลับคืนข้อมูลสู่ชุมชนอีกครั้งเพื่อตรวจสอบว่าผลวิเคราะห์ของผู้วิจัยดังกล่าวมีความถูกต้องตามสภาพการณ์ความเป็นจริงและตรงตามทัศนะของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยหรือไม่ อาทิ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลายผ้าย้อมครามประยุกต์ที่คิดค้นขึ้นใหม่ 3 ลาย มาตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอย้อมครามสีธรรมชาติว่ามีความสอดคล้องกับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนหรือไม่ เพื่อประโยชน์ในการผลิตผ้าลายใหม่อันเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามในอนาคตให้ได้รับความนิยม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่ละทิ้งเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นต้น

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มต้นด้วยการจำแนกและจัดข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ทำการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดเพื่อหาข้อสรุปในแต่ละประเด็น จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลักแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการอธิบายปรากฏการณ์ และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. การตรวจสอบข้อมูล

การลงพื้นที่ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งจากการสัมภาษณ์ รวมถึงบทสนทนาต่างๆ ไป บันทึกลงในบันทึกสนาม จากนั้นทำการตรวจสอบรายละเอียดและความถูกต้องด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) กล่าวคือ ทุกครั้งที่ลงพื้นที่ในการสัมภาษณ์ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลหลายครั้ง ทั้งการตรวจสอบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกันการปรับคำถามให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงปรับแนวทางการสัมภาษณ์

ให้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล เพราะผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปันนาส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุจึงต้อง มีการปรับคำถามให้มีความซับซ้อนเพื่อการรับสารที่ถูกต้องและแม่นยำ นอกจากนี้ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติที่ผู้วิจัยได้ทำการคิดค้นลายประยุกต์ขึ้นใหม่ เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่มีทักษะต่างกัน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาตรวจสอบกับผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของลายผ้าเพื่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนบ้านปันนา รวมถึงความพึงพอใจในลายผ้าครามประยุกต์ของผู้ประกอบการครามและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูล อาทิ การสัมภาษณ์ การสนทนาทั่วไป ข้อมูลที่ได้จึงมีความหลากหลายตามทักษะของแต่ละบุคคล ทำให้ต้องมีการจัดบันทึกข้อมูลในการสัมภาษณ์รวมถึงการบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ทุกครั้งเพื่อความครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูลมากที่สุด ในขณะการสัมภาษณ์และหลังการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบ เนื่องจากการศึกษาในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าครามนี้จะต้องเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาพร้อมทั้งความสัมพันธ์ของชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าคราม ซึ่งมีความละเอียดอ่อนและซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นลายผ้าโบราณของชุมชน ลายผ้าประยุกต์ของชุมชน ลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ตลอดจนกระบวนการในการผลิตผ้าครามย้อมสีธรรมชาติทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้รังสรรค์ไว้เป็นมรดกสู่อนุชนรุ่นหลัง รวมถึงการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าครามนั้นมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละองค์การ ในลำดับแรกผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลบริบทของชุมชนซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สะท้อนให้เห็นถึงระบบการผลิตผ้าครามตั้งแต่วัตถุดิบเพื่อใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน กระทั่งเปลี่ยนเป็นการผลิตเพื่อประโยชน์ทางการค้าในปัจจุบัน จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการในการผลิตทุกขั้นตอนรวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความพึงพอใจลายผ้าครามประยุกต์ที่ผู้วิจัยคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าคราม แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการส่งเสริมการตลาดจากผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย ซึ่งการให้ข้อมูลของสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปันนา บุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร จึงมีความแตกต่างตามทักษะของแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงเนื้อหา จัดหมวดหมู่ข้อมูล แยกแยะข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด ทำให้ทราบว่าประเด็นใดที่ยังขาดหายจะได้แสวงหาเพิ่มเติมจนกว่าข้อมูลจะสมบูรณ์และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นซึ่งจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อวิเคราะห์และหาข้อสรุป จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูลในส่วนต่างๆ ที่ได้มา

การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Description) ซึ่งเป็นการบรรยาย อธิบายข้อเท็จจริง ตลอดจนได้นำเสนอข้อมูลตามกรอบแนวคิด เพื่อให้เข้าใจถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ตำบลพินนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร และเพื่อให้เกิดความเข้าใจและมีความชัดเจนในการนำเสนอ ผู้วิจัยจึงมีการใช้ตารางและรูปภาพประกอบในการบรรยาย



บทที่ 4

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา ตำบลพันทนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์และเทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview : SSI) ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย (Research Informants) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามประเด็นคำถามของแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ส่วนที่ 1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ส่วนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม และส่วนที่ 3 นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

จังหวัดสกลนครเป็นแหล่งผลิตผ้าย้อมครามที่มีคุณภาพผ้าหลายระดับตามแต่ภูมิปัญญาและกรรมวิธี มีการสร้างสรรค์ลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีตลาดต่างประเทศที่สนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ทำให้ต้องเพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในประเทศเองและต่างประเทศ แต่เนื่องจากจังหวัดสกลนครมีแหล่งผลิตผ้าย้อมครามหลายชุมชน ซึ่งหนึ่งในจำนวนนี้คือ “กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา” ตำบลพันทนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกสู่ตลาดจึงมีความคล้ายคลึงกัน อาทิ ลายผ้าย้อมครามแบบเดียวกัน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพ และราคาจากผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษาในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา ตำบลพันทนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามได้รับการพัฒนาให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีลายผ้าย้อมครามประยุกต์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถผลิตออกสู่ตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีประเด็นซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1.1 ลายผ้าที่มีชื่อเสียงของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา

สมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนามีศักยภาพโดดเด่นในด้านการทอผ้า การันตีจากรางวัลที่ได้รับมากมาย ได้แก่ “ลายแม่น้ำคำ” ซึ่งได้รับรางวัลรองชนะเลิศระดับภาคอีสานในการประกวดลายผ้าที่มีเรื่องราวของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2544 ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 จังหวัดสกลนครได้จัดโครงการประกวดลายผ้าประจำจังหวัดขึ้น ทางกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาจึงได้ส่งผ้า “ลายหินปราสาท” เข้าร่วมประกวด ผลปรากฏว่าได้รับรางวัลชนะเลิศ ทำให้ลายหินปราสาทได้รับคัดเลือกให้เป็นลายผ้าประจำจังหวัดสกลนคร จากนั้นได้มีการเปลี่ยนชื่อลายผ้าโดยคณะกรรมการของจังหวัดพิจารณาเปลี่ยนชื่อจาก “ลายหินปราสาท” เป็น “ลายสะเก็ดธรรม” เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสกลนครในฐานะที่เป็นเมืองแห่งธรรมะและมีหนองหารเป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ (คำพูล สุราวงค์, 24 พฤษภาคม 2563: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ยังมี “ลายนายฮ้อยทมิฬ” (ชื่อเดิม “ลายหมากจับวง”) โดยเป็นลายผ้าที่ได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดลายผ้าประจำอำเภอสว่างแดนดิน เมื่อปี พ.ศ. 2561 จนกระทั่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นลายผ้าที่สวยงามสามารถแปรรูปเป็นชุดสำหรับสวมใส่ได้ทั้งสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ กลายเป็นลายประจำถิ่นที่สำคัญอีกหนึ่งลาย (กา แก้วกิ่ง, 22 พฤษภาคม 2563: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์เรื่องลายผ้าที่มีชื่อเสียงของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา สรุปได้ว่า ลายผ้าที่มีชื่อเสียงที่สุดของกลุ่ม คือ “ลายสะเก็ดธรรม” ซึ่งเป็นลายผ้าที่ได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดลายผ้าประจำจังหวัดสกลนครเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยความพิเศษของลายสะเก็ดธรรมนี้ทอด้วยเทคนิคการสร้างลายที่เข้าหูก ตั้งแต่การสืบทอดายเส้นยืนเข้าร่องฟันหูก ซึ่งเป็นเทคนิคการสร้างลายเกล็ดเต่าและลายเกล็ดแล่นนั่นเอง แต่มีการประยุกต์โดยนำฝ้ายเส้นพุ่งมัดหมี่ทอรวมด้วย ลักษณะผ้าจึงมีลายในตัวแบบลายเกล็ดแล่นและยังมีลายหมี่ด้วย (ลายสีขาวบนพื้นผ้า) ถือเป็นลายใหม่ที่เกิดมาจากการประยุกต์ทอแบบเดิม อันเป็นภูมิปัญญาในการสร้างสรรค์ของช่างทอสีพื้นของผ้าลายสะเก็ดธรรมสามารถเลือกได้หลากหลายตามความต้องการ โดยในลายเกล็ดแล่นจะสร้างลายจากด้ายพุ่งสีขาวแซมด้วยและมีลายหมี่เล็กๆ สีขาวกระจายอยู่อย่างลงตัว ทำให้สีของผ้าอ่อนไม่ฉูดฉาด จึงได้รับความนิยมและได้รับรางวัลดังกล่าว (ศักดิ์บุรุษ รัตนพันธ์, 2555) ซึ่งรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) มีส่วนดึงดูดทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ หากมีรูปลักษณะที่สวยงามหรือมีความเหมาะสมตามกาลสมัยและสอดคล้องกับบริบทของผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นยังคงได้รับความนิยมในตลาดรวมถึงตัวผู้บริโภคด้วย อีกหนึ่งลายที่ได้รับความนิยม คือ “ลายนายฮ้อยทมิฬ” ซึ่งเป็นลายผ้าที่ทางกลุ่มส่งเข้าประกวดลายผ้าประจำอำเภอสว่างแดนดินในปี พ.ศ. 2561 ผลปรากฏว่าได้รับรางวัลชนะเลิศ นอกจากนี้ ยังมีลายปลาตอง และลายดอกผักตบ ซึ่งถือเป็นลายผ้าโบราณที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวทั้งสิ้น



ภาพประกอบ 8 ลายสะเกิดธรรม และลายนายฮ้อยทมิฬ



ภาพประกอบ 9 ลายปลาตอง และลายดอกผักตบ

1.1.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาและ

ผู้คิดค้น

กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาได้รับการสนับสนุนการผลิตบรรจุภัณฑ์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ซึ่งผลิตมาให้ทางกลุ่มโดยไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด บรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษสำหรับใส่ผ้าทอ ผ้าคลุมไหล่ และผ้าพันคอ รวมถึงถุงกระดาษที่มีหูหิ้วสำหรับใส่กล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการแสดง

ความคิดเห็นร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่มทุกคนกับบุคลากรจากทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวผลิตออกมาได้ตรงตามความต้องการของชุมชนมากที่สุด นอกจากนี้ทางกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนายังได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินโครงการชุมชน OTOP นวัตกรรม ได้ผลิตบรรจุภัณฑ์มอบให้ในลักษณะเดียวกันอีกด้วย (คำพูล สุราชวงศ์, 24 พฤษภาคม 2563: สัมภาษณ์) โดยด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์มีการระบุตราผลิตภัณฑ์ “คำคราม” ซึ่งเป็นชื่อแบรนด์ของทางกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา และทุกกลุ่มทอผ้าในตำบลพินนาซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 12 หมู่บ้าน สามารถนำบรรจุภัณฑ์นี้ไปใช้ร่วมกันได้ (กา แก้วกิ่ง, 22 พฤษภาคม 2563: สัมภาษณ์)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของทางกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนามี 2

รูปแบบ คือ กล่องกระดาษสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอและผ้าคลุมไหล่ รวมถึงกล่องกระดาษขนาดเล็กสำหรับใส่ผ้าพันคอ และอีกรูปแบบเป็นถุงกระดาษมีหูหิ้วสำหรับใส่กล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมานี้สมาชิกทุกคนในกลุ่มร่วมกันระดมความคิดจากนั้นจึงเสนอให้กับทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ซึ่งมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรไพริน อุปบึง อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ เป็นผู้รับผิดชอบโครงการทางด้านการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาร่วมรับฟังและเสนอแนวคิดร่วมกันกับสมาชิกกลุ่มทอผ้าทุกคน จากนั้นจึงนำเข้าสู่กระบวนการผลิตแล้วนำกลับมาให้กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาใช้ใส่ผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค โดยจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ทางกลุ่มได้รับนั้นอยู่ที่ประมาณ 300-500 ชิ้น ต่อครั้ง ขึ้นอยู่กับงบประมาณของแต่ละโครงการที่ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนครได้รับ และบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้นจะระบุชื่อตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา คือ “คำคราม” ซึ่งความสำคัญของการตราผลิตภัณฑ์กับผู้ผลิต คือ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น มีส่วนทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เพราะอาจเหนี่ยวนำให้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และหากนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายจะช่วยป้องกันผลิตภัณฑ์จากการเลียนแบบ และความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค คือ สร้างความผูกพันระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถแยกแยะความแตกต่างทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ทางกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนายังได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ดำเนินโครงการชุมชน OTOP นวัตกรรม ซึ่งจังหวัดสกลนครได้เลือกชุมชนบ้านพินนาและได้ผลิตบรรจุภัณฑ์ในนาม “คำคราม” ให้กับทางกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาเช่นกัน แต่เนื่องด้วยจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการสนับสนุนมาจากหน่วยงานภาครัฐอาจไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ทางกลุ่มจึงได้ทำการสั่งผลิตเองจากบริษัท เฟรนลี่ แบกส์ จำกัด โดยใช้รูปแบบเดิมที่มีการคิดค้นไว้แล้ว ซึ่งจะสั่งครั้งละ 5,000 ชิ้น

เมื่อบรรจุกัญหัตถ์จึงทำการสั่งใหม่

1.2 ลายผ้าย้อมครามที่รู้จักโดยทั่วไป

“ลายสะเกิดธรรม” คือ ลายผ้าย้อมครามที่ผู้ประกอบการครามและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนครรู้จักกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นลายผ้าประจำจังหวัดที่มีความเรียบง่าย สวยงาม ลักษณะของลายไม่ซับซ้อน และสามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส (พศวีร์ ศรีภักย์วัฒน์, 18 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) โดยลายสะเกิดธรรมเป็นการทอผสมผสานระหว่างลายเกล็ดเต่าและลายเกล็ดแล่น ซึ่งลายเกล็ดแล่นเป็นลายโบราณที่เริ่มทอเป็นลายแรกๆ ที่มาของชื่อลาย “แล่น” เป็นภาษาถิ่นอีสานที่แปลว่า “ตะกวด” ลายนี้มาจากลักษณะที่เหมือนลายตะกวด การทอจะใช้ฝ้ายสองสีทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน กระสวยทอพุ่งสี่แรกสอด 3-4 ครั้ง แล้วสลับฝ้ายอีกสีในอีกหนึ่งกระสวยสลับกันไปแบบนี้จนทอเสร็จ (รัชนิกร คันทะสิทธิ์, 26 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) ลายสะเกิดธรรมเกิดจากฝีมือการทอของหนึ่งในสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ดังนั้นจึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามหลายแห่งทำการสั่งซื้อผ้าย้อมครามลายสะเกิดธรรมเป็นจำนวนมากเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในการจำหน่าย ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ ร้านครามงามฝ้ายสวย (พัชรี วรรัตนธรรม, 12 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) อีกทั้งนโยบายของจังหวัดสกลนครที่กำหนดให้ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจต้องสวมใส่ผ้าย้อมครามทุกวันอังคารและวันศุกร์ รวมถึงขอความร่วมมือจากประชาชนทุกสาขาอาชีพในจังหวัดสกลนคร ให้สวมใส่ผ้าย้อมครามอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งวันหรือสวมใส่ร่วมงานประเพณีหรือเทศกาลงานต่างๆ ตามความสมัครใจ เพื่อเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผ้าย้อมครามเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น (วิลาสิณี เฟื่องทวีโชค, 20 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการครามและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนครพบว่า ลายผ้าย้อมครามที่รู้จักกันนั้นมีความแตกต่างกันออกไปตามความชอบส่วนบุคคล แต่ส่วนใหญ่ลายผ้าย้อมครามที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ “ลายสะเกิดธรรม” เนื่องจากเป็นลายผ้าประจำจังหวัดสกลนครที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมนำมาตัดเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่ทั้งสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษในทุกโอกาส อีกทั้งการที่จังหวัดสกลนครให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical Indication) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น ดังนั้นจังหวัดสกลนครจึงมุ่งให้การสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามในทุกด้าน ส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดสกลนครเกิดความผูกพันและเล็งเห็นถึงคุณค่าของผ้าย้อมครามไปโดยปริยาย

1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามที่ได้รับความนิยม

“ผ้าทอย้อมคราม” มีกรรมวิธีและขั้นตอนในการผลิตที่ต้องใช้ระยะเวลาทั้งนี้ต้องอาศัยปัจจัยประกอบในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบในการผลิตสำหรับการมัดย้อม

การโจทกรรมเพื่อย้อมสีจากคราม รวมไปถึงทักษะและความชำนาญของช่างทอผ้า ดังนั้น ผ้าทอย้อมคราม จึงบ่งบอกได้ถึงเรื่องราวและภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่รังสรรค์สิ่งเหล่านี้ขึ้นมา (พศวีร์ ศรีภักย์วัฒน์, 18 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) เส้นของผ้าทอย้อมครามที่หลายคนตระหนักได้อย่างชัดเจนนั่นคือ ลายที่อยู่บนผืนผ้า ซึ่งเกิดจากการมัดหมี่ลายอย่างประณีตที่ละเอียดและการย้อมครามที่ต้องใช้ระยะเวลา ยิ่งถ้าหากเป็นลายโบราณด้วยความยากยิ่งเพิ่มขึ้นเป็นเท่าทวีคูณ ด้วยเหตุนี้ ผ้าทอย้อมคราม จึงเหมาะนำมาตัดเป็นชุดสำหรับสวมใส่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนำมาตัดเป็นกระโปรงหรือผ้าถุงสำหรับสุภาพสตรีเพราะจะทำให้เห็นลายผ้าได้อย่างชัดเจน (วรภรณ์ โสมศรีแพง, 28 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ ผ้าทอย้อมครามแล้ว อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ “ผ้าคลุมไหล่” เพราะสามารถนำมาใช้ร่วมได้กับทุกชุดในทุกโอกาสทั้งที่เป็นทางการหรือวันพักผ่อน สามารถนำมาคลุมร่างกายเพื่อป้องกันรังสี UV ในฤดูร้อน ส่วนในฤดูหนาวสามารถคลุมไหล่เพื่อให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายได้เช่นกัน และเหมาะกับการมอบให้เป็นของขวัญหรือของที่ระลึกในโอกาสสำคัญต่างๆ (วิลาสณี เฟื่องทวีโชค, 20 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามประเภทอื่น ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค อาทิ ผ้าพันคอ และกระเป๋ เป็นต้น (จารุพัฒน์ ชวนธนปัญญา, 30 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์เรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามที่ผู้ประกอบการครามและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนครชื่นชอบนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบผ้าทอย้อมครามที่เป็นผืนเมื่อนำมาแปรรูปเป็นเครื่องแต่งกายจะทำให้ผู้สวมใส่ดูสง่างาม เพราะเส้นของผ้าทอย้อมครามคือลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความสวยงามเป็นที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น กอปรกับกรรมวิธีในการผลิตที่ต้องใช้สองมือในทุกขั้นตอน จึงทำให้ผ้าทอย้อมครามมีเสน่ห์ที่ชวนหลงใหล ผ้าทอย้อมคราม จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) ประเภทผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่แตกต่าง (Heterogeneous Shopping Product) ซึ่งผู้บริโภคมองว่ามีลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสม มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อนั่นเอง นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามประเภทอื่นที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนครชื่นชอบ ได้แก่ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ และกระเป๋ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีทั้งที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัวสำหรับใช้เอง และชื่นชอบสำหรับมอบให้เป็นของขวัญหรือที่ระลึก

จากประเด็นการสัมภาษณ์ทั้งสี่คำถามข้างต้นทำให้ทราบว่า ลายผ้าที่มีชื่อเสียงของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาและได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการครามรวมถึงผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร คือ “ลายสะเก็ดธรรม” ซึ่งเป็นลายผ้าประจำจังหวัดสกลนคร โดยลายนี้ กลุ่มทอผ้าทุกกลุ่มในจังหวัดสกลนคร สามารถนำไปทอและจำหน่ายได้อย่างเสรี ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกสู่ตลาดจึงมีจำนวนมาก เกิดความซ้ำซาก ไม่มีความแปลกใหม่ ด้วยเหตุนี้ จึงควรมี

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าของเดิมที่มีอยู่ และที่สำคัญเพื่อเหตุผลทางการตลาด เพราะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นอีกช่องทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้สอบถามสมาชิกกลุ่มว่า หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกิดขึ้น สมาชิกกลุ่มมีความต้องการให้เกิดการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดบ้าง ผลปรากฏว่าสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความต้องการลายผ้าประยุกต์ลายใหม่ที่แตกต่างกันจากกลุ่มดอกกลุ่มอื่น เนื่องจากสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา มีความสามารถในการมัดหมี่และการทอผ้าเป็นที่ประจักษ์ ดังนั้น การพัฒนาลายผ้าประยุกต์ลายใหม่ จึงมีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชนมากที่สุด เมื่อได้ข้อตกลงร่วมกันว่า ควรมีการพัฒนาลายผ้าประยุกต์ลายใหม่แล้ว ผู้วิจัยจึงได้สอบถามสมาชิกกลุ่มทุกคนว่าต้องการลายผ้าประยุกต์รูปแบบหรือลักษณะเฉพาะอย่างไรบ้าง ซึ่งสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีความต้องการลายผ้าประยุกต์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชาวอีสาน ผู้วิจัยจึงนำเสนอรูปชันทะมัดหมี่ (ชันทะมัดหมี่) ซึ่งเป็นพุ่มดอกไม้ที่ใช้เป็นพานพุ่มบูชาในพิธีกรรม และบูชาพระรัตนตรัยในวันอุโบสถหรือวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา นิยมทำหลายรูปแบบ เช่น ชันทะมัดหมี่แบบเป็นกาบ โดยใช้สามเหลี่ยมคล้ายเจดีย์ เป็นชันทะมัดหมี่แบบดั้งเดิมหรือแบบโบราณ ชันทะมัดหมี่แบบนิ้ว โดยใช้นิ้วบายศรีทำเป็นสี่มุม เป็นชันทะมัดหมี่แบบผสมและพัฒนาจากรูปแบบของชันทะมัดหมี่แบบดั้งเดิม ซึ่งชันทะมัดหมี่ประเภทนี้ส่วนใหญ่เรียกว่า ชันทะมัดหมี่ประยุกต์ มีการประดับตกแต่งด้วยลายของศิลปงานใบตองที่วิจิตรมากยิ่งขึ้น ส่วนดอกไม้ที่นิยมนำมาประดับ ได้แก่ ดอกดาวเรือง มีความเชื่อว่าจะทำให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง ดอกบานไม่รู้โรย เชื่อว่าจะทำให้มีอายุยืนยาว ดอกกล้วยไม้ จะทำให้เกิดความรัก เป็นต้น (อารยธรรมคนกลุ่มแม่น้ำโขง, 2559) เพื่อนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบลายผ้าประยุกต์จำนวน 3 ลาย ได้แก่ ลาย A ลาย B และลาย C จากนั้นผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นรวมถึงคำแนะนำเพิ่มเติมจากสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาทุกคนถึงลักษณะของลายผ้าประยุกต์ทั้ง 3 ลายว่ามีความถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนหรือไม่ ซึ่งมีผู้อาวุโสบางท่านที่มีความชำนาญในการมัดหมี่ลายโบราณได้เสนอให้แก้ไขรายละเอียดของลายบางส่วนเพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เมื่อทุกคนเห็นพ้องกันแล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร



REFERENCE A



SKETCH DESIGN A

ภาพประกอบ 10 ชั้นหมากเบ็งต้นแบบ และแบบลายผ้า A



REFERENCE B



SKETCH DESIGN B

ภาพประกอบ 11 ชั้นหมากเบ็งต้นแบบ และแบบลายผ้า B



REFERENCE C



SKETCH DESIGN C

ภาพประกอบ 12 ชั้นหมากเบ็งต้นแบบ และแบบลายผ้า C

1.4 ความพึงพอใจที่มีต่อลายผ้าประยุกต์ลายใหม่

ลาย C เป็นลายที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของชาวอีสานได้อย่างชัดเจน เพราะเมื่อมองเห็นด้วยสายตาทำให้ทราบได้ว่าเป็นรูปชั้นหมากเบ็ง ซึ่ง

เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเคารพบูชาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ลักษณะที่โดดเด่นอีกประการคือ องค์ประกอบของลายนี้เกิดจากการนำรูปเรขาคณิตมาร้อยเรียงให้เกิดเป็นลายชั้นหมากเบ็ง เป็นลายผ้าประยุกต์ที่เข้าได้กับทุกช่วงกลุ่มอายุ เนื่องจากลักษณะของลายมีไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป เหมาะสมกับกาลสมัย และที่สำคัญคือมีเคยปรากฏลายลักษณะนี้ผลิตออกสู่ตลาดเพื่อการจำหน่ายมาก่อน ในส่วนของลาย A มีความสมมาตรของลาย โดดเด่นที่ความยาวของลาย เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบความเป็นไทยและต้องการความสูงโปร่งเมื่อนำไปแปรรูปเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่ และลาย B มีความคลาสสิกที่เห็นได้อย่างชัดเจน

จากการสัมภาษณ์เรื่องลายผ้าประยุกต์ลายใหม่ทั้ง 3 ลาย และได้นำลายตัวอย่างดังกล่าวไปสอบถามความพึงพอใจกับกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร พบว่าลายผ้าประยุกต์ลายใหม่ที่มีผู้ชื่นชอบและพึงพอใจมากที่สุด คือ ลาย C รองลงมา คือ ลาย A และ ลาย B ตามลำดับ

ตาราง 1 แสดงความพึงพอใจลายผ้าประยุกต์ลายใหม่ของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร

ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย	ลาย A	ลาย B	ลาย C
คนที่ 1	✓		
คนที่ 2			✓
คนที่ 3		✓	
คนที่ 4			✓
คนที่ 5			✓
คนที่ 6			✓
คนที่ 7	✓		
คนที่ 8	✓		
คนที่ 9			✓
คนที่ 10			✓
คนที่ 11			✓
คนที่ 12			✓

ลาย C คือลายที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจากกลุ่มผู้ประกอบการ
และผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งชื่อใหม่ว่า “ลายกาบปรานต์” ซึ่งที่มาของ
ชื่อนี้มาจาก “กาบ” ที่เป็นส่วนประกอบหนึ่งของชั้นหมากเบ็ง มีลักษณะแหลมเป็นช่อแทงออกมา
ส่วน “ปรานต์” หมายถึง ที่สุด กาบปรานต์ จึงมีความหมายว่า ลายที่มีความสวยงามที่สุด ความพิเศษ
ของลายกาบปรานต์นี้เป็นการทอแบบสัตะกอดด้วยลายลูกแก้ว มีการมัดหมี่ลายเป็นสองสี คือ สีขาว
(สีของเส้นฝ้ายก่อนการย้อมคราม) และสีฟ้า (ได้จากการย้อมคราม 2 ครั้ง) เพื่อเพิ่มความชัดเจนของ
ลาย อีกทั้งยังมีการปรับรูปแบบใหม่ของลายโดยนำเอารูปทรงเรขาคณิตมาร้อยเรียงให้เกิดเป็นรูป
ชั้นหมากเบ็งทำให้เกิดความแปลกใหม่ของลายมากยิ่งขึ้น

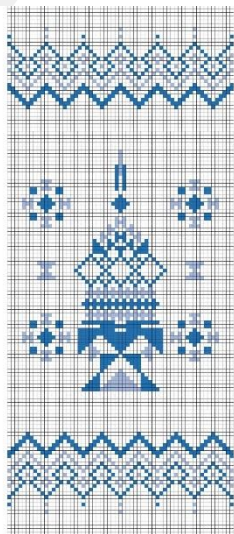


ภาพประกอบ 13 กราฟลายผ้าทอย้อมคราม และการมัดหมี่ลายตามกราฟ



ภาพประกอบ 14 การทอผ้าลายกาบปรานต์

อนึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและผู้นักในเขตจังหวัด สกลนครในหัวข้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามประเภทใดที่ชื่นชอบ ผลปรากฏว่านอกจากการทอผ้าลาย กาบปรานต์แล้วยังเห็นควรมีการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นด้วย คือ “ผ้าคลุมไหล่” ผู้วิจัยจึงได้ ขอความคิดเห็นจากสมาชิกกลุ่มว่าควรมีการแก้ไขหรือเพิ่มเติมในส่วนใดบ้างและได้ข้อสรุปว่า ควรมี การเปลี่ยนลายเชิงของผ้าคลุมไหล่ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากลายเชิงของผ้าทอลายกาบปรานต์



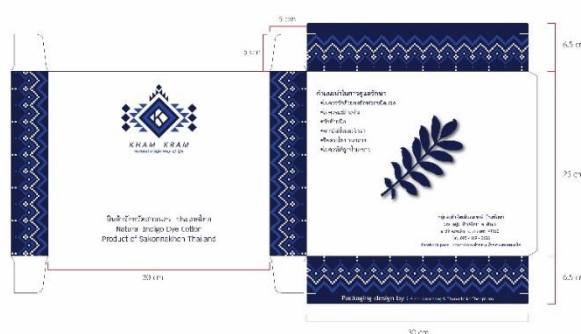
ภาพประกอบ 15 กราฟลายผ้าคลุมไหล่ และการมัดหมี่ลายตามกราฟ



ภาพประกอบ 16 การทอผ้าคลุมไหล่ลายกาบปรานต์

นอกจากการคิดค้นลายผ้าประยุกต์ลายใหม่แล้ว อีกส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ

ตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีมากมาย ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องหาวิธีการใดก็ตามเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความโดดเด่นและต้องมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ในส่วนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นนั้นสิ่งที่ไม่ได้ คือ บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นได้รับความสนใจและเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา มีลักษณะเดิม อีกทั้งยังมีการผลิตซ้ำ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงสอบถามสมาชิกกลุ่มว่ามีความต้องการบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่หรือไม่ สมาชิกกลุ่มจึงเสนอความเห็นว่าการผลิตบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ขึ้นมามีความต้องการให้ออกแบบตราผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความทันสมัยและดูเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สมาชิกกลุ่มทุกคนยังต้องการให้คงเอกลักษณ์ความเป็นชุมชนแห่งการทอผ้าย้อมครามร่วมด้วย ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มจึงออกแบบกล่องกระดาษสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอครามและผ้าคลุมไหล่ร่วมกัน ขนาดกว้าง 25 เซนติเมตร ยาว 30 เซนติเมตร ลึก 5 เซนติเมตร เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับบรรจุภัณฑ์และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาอีกด้วย ด้านหน้าของ บรรจุภัณฑ์ได้นำเอาอักษร “K” ซึ่งย่อมาจาก “คำคราม” หรือ “Kham Kram” ในภาษาอังกฤษ มาใช้เป็นตราผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนด้านข้างของตราผลิตภัณฑ์ได้นำรูปทรงเรขาคณิตมาประกอบกันให้เกิดเป็นรูปอักษร “K” หันเข้าหากัน เมื่อมองตราผลิตภัณฑ์ทั้งหมดโดยรวมแล้ว จะเห็นเป็นรูปขันทองมุกเบ้ง (ขันทองมุกเบ้ง) ที่มาของลายกาบปรานต์ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มนั่นเอง โทนสีที่ใช้ในการออกแบบเลือกใช้สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเข้ม และสีขาว ซึ่งเป็นสีเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนด้านข้างของบรรจุภัณฑ์สมาชิกกลุ่มได้เสนอให้นำลายเชิงของผ้าคลุมไหล่ลายกาบปรานต์มาประกอบเพื่อความสวยงาม และด้านหลังของบรรจุภัณฑ์มีข้อความระบุวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งช่องทาง การติดต่อกับกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา



ด้านหน้ากล่อง

ด้านหลังกล่อง

ภาพประกอบ 17 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

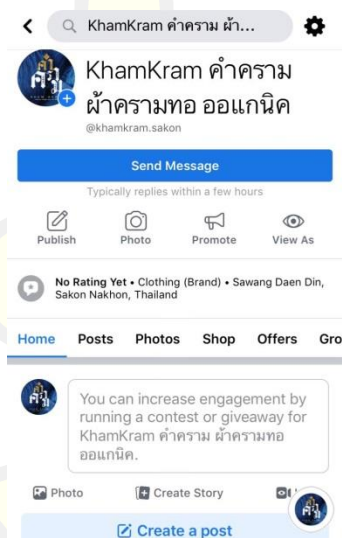
2. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

ผ้าย้อมคราม ถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical Indication) ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสกลนคร สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินธุรกิจคราม ส่วนหนึ่งมาจากการสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดจากทางจังหวัดผ่านกิจกรรมการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามในงานเทศกาลประจำปีต่างๆ อาทิ งานรวมน้ำใจไทสกล (งานกาชาดประจำปี) งานประเพณีแข่งเรือยาวและแห่ปราสาทผึ้ง (งานวันออกพรรษา) เป็นต้น แต่เนื่องจากงานดังกล่าวนี้จัดขึ้นเพียงปีละหนึ่งครั้ง เมื่องานสิ้นสุดลงผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินธุรกิจครามต้องกลับไปยังที่ดั้งเดิมเพื่อดำเนินธุรกิจกันเองต่อไป อีกทั้งปัญหาด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคหันไปหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น ซึ่งเป็นอุปสรรคหนึ่งด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษาในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันผ่านรูปแบบต่างๆ อันเป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

2.1 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาเน้นไปที่การจัดจำหน่ายทางตรงโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มนั่นเอง เนื่องจากสถานที่ตั้งศูนย์ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตั้งอยู่บนถนนนิตโย ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมหลักที่เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดสกลนครกับจังหวัดอุดรธานีสามารถเดินทางมาได้สะดวก อีกทั้งสถานที่แห่งนี้ถือเป็นศูนย์การเรียนรู้การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม จึงมีนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น ประชาชนทั่วไป รวมถึงคณะบุคคลที่เดินทางมาศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่างๆ แวะเวียนเข้าเยี่ยมชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลับไป (โสดา แสนมิตร, 25 พฤษภาคม 2563: สัมภาษณ์) อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจครามเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมครามเพื่อนำไปแปรรูปและนำไปจำหน่ายต่อ (กา กิ่งแก้ว, 22 พฤษภาคม 2563: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ ยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก เป็นต้น (คำพูล สุราชวงศ์, 24 พฤษภาคม 2563: สัมภาษณ์)

กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการจำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสมาชิกกลุ่มประกอบไปด้วยผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางออกนอกสถานที่ กอปรกับทางกลุ่มเน้นการบริหารจัดการกระบวนการในส่วนของต้นน้ำ (Upstream) ซึ่งว่าด้วยเรื่องของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ แรงงาน และขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ทางกลุ่มยังเป็นศูนย์การเรียนรู้การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา รวมถึงประชาชนทั่วไป ได้เข้ามาทัศนศึกษาและเยี่ยมชมแหล่งผลิต อีกทั้งการมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถึงแหล่งผลิตนั้น ผู้บริโภคจะได้ราคาที่ย่อมเยาเพราะไม่มีการจำหน่ายผ่านคนกลาง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รวมถึงผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจक्रमนิยมเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาโดยตรง นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไลน์ ส่วนบุคคลของประธานกลุ่ม และ เฟซบุ๊กเพจ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก เป็นต้น



ภาพประกอบ 18 เฟซบุ๊กเพจ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก

2.2 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามในมุมมองของผู้ประกอบการ

จังหวัดสกลนครมีผ้าย้อมครามเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งปลอดจากสารเคมีและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงสามารถนำไปต่อยอดเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์

รูปแบบอื่นได้อีกมากมาย จังหวัดสกลนครได้กำหนดตำแหน่งด้านผลิตภัณฑ์ให้เป็น “เมืองแห่งผ้าย้อมครามธรรมชาติ” (City of Indigo Dye) ดังนั้น จึงมีการผลิตผ้าย้อมครามออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ปัญหาสำคัญของการผลิตผ้าย้อมครามในขณะนี้คือ แหล่งกำเนิดของต้นคราม เนื่องจากปัจจุบัน แหล่งปลูกครามในจังหวัดสกลนครมีน้อย ด้วยเหตุผลเรื่องสถานที่การปลูก ผู้ที่มีความชำนาญในการปลูก รวมถึงสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งสวนทางกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามในท้องตลาดที่มีจำนวนมาก อีกทั้งครามที่มีเคมีเข้ามาผสมมีเพิ่มมากขึ้นเพราะต้นทุนไม่สูงและลดขั้นตอนในการผลิต จึงควรเร่งหาช่องทางในการแก้ไขปัญหาตรงจุดนี้ (พัชรี วรรณธรรม, 12 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) เมื่อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามผลิตออกสู่ตลาดเพื่อการจำหน่ายอีกหนึ่งข้อสังเกตที่ค้นพบคือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของทางจังหวัด กล่าวคือ ณ ถนนผ้าคราม (ถนนบริเวณด้านหน้าวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร) มีการนำผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามมาจัดจำหน่ายไว้ที่เดียวกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละร้านมีที่มาจากแหล่งผลิตเดียวกัน มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จึงเกิดปัญหาเรื่องการตัดราคา (พศวีร์ ศรีภักย์วัฒน์, 18 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ การที่ทางจังหวัดสกลนครเชิญชวนให้ประชาชนในจังหวัดสวมใส่ผ้าย้อมครามนั้นมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้ผู้ประกอบการรวมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินธุรกิจครามในท้องถิ่น (อภิญา ศรีวิลาศ, 14 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) อย่างไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามมีการผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากย่อมส่งผลต่อการกระจายผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การที่มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แน่นอนนอกเหนือจากการออกร้านตามงานเทศกาลประจำปีต่างๆ ที่ทางจังหวัดจัดขึ้น จึงเป็นหลักประกันได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้น สามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง (รักชนก ฉัตรเท, 15 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) และที่สำคัญ ควรมีการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น (วรารณ โสมสีแพง, 28 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) อีกประการหนึ่งควรมีการนำเสนอคุณค่าของผ้าย้อมคราม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน เพราะท้ายที่สุดพวกเขาเหล่านั้นจะเข้าใจและเล็งเห็นคุณค่าของ ผ้าย้อมครามพร้อมบอกต่อเรื่องราวให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไป (วิลาสณี เพ็ญทวีโชค, 20 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ในการสอบถามความคิดเห็นว่าภาครัฐควรมีบทบาทในการช่วยส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามอย่างไรบ้าง ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประกอบธุรกิจครามโดยตรง ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยมีทรรศนะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน โดยสรุปได้ดังนี้ (1) ในกรณีที่ภาครัฐทำการส่งเสริมการตลาดโดยจัดให้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามในสถานที่เดียวกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นคือผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามมีความคล้ายคลึงกัน ไม่มีความโดดเด่น จึงมีการจำหน่ายตัดราคากันขึ้น ดังนั้น ภาครัฐ

ควรเข้ามาดำเนินการในส่วนของการพัฒนาด้านการออกแบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับองค์ความรู้เพิ่มเติมในการสร้างสรรค์ชิ้นงานใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำใคร มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถอยู่ในตลาดได้ระยะยาวอย่างยั่งยืน (2) อีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผ้าयोกรม คือ แหล่งกำเนิดต้นทุน เนื่องจากปัจจุบันชุมชนที่เป็นแหล่งปลูกครามมีน้อยซึ่งสวนทางกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ผ้าयोกรมในท้องตลาดที่มีจำนวนมาก ดังนั้นภาครัฐควรให้การสนับสนุนการปลูกคราม เพื่อลดต้นทุนการผลิตในการนำเข้าครามจากภายนอกชุมชน และมีน้ำครามไว้ใช้ในกระบวนการผลิตได้อย่างเพียงพอ (3) ในจังหวัดสกลนครมีกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กและผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าयोกรมหลายรายแต่มีปัญหาเรื่องทุนเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและการเติบโตของกิจการ ดังนั้น จึงต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนด้านเงินทุน สำหรับนำมาใช้หมุนเวียนในธุรกิจเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อการผลิตเสร็จสมบูรณ์ลำดับต่อไป คือ (4) การหาตลาดที่แน่นอน อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นจังหวัดสกลนครเป็นแหล่งผลิตผ้าयोกรมอันดับต้นๆ ของประเทศ จึงมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรวมถึงผู้ประกอบการด้านนี้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงต้องการให้ภาครัฐดำเนินการช่วยเหลือในเรื่องของการตลาดการ มีใช้แคมเปญเทศกาลประจำปีการจัดชั่วคราวตามระยะเวลาที่กำหนด นอกจากการตลาดทางตรงที่มีการตอบสนองระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรงแล้ว ในยุคปัจจุบัน (5) การตลาดออนไลน์มีผลกับธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปในยุคโลกาภิวัตน์ เน้นการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียรวมถึงการทำธุรกรรมต่างๆ ออนไลน์ ดังนั้นภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์การจัดงานหรือกิจกรรมการออกร้านในช่วงต่างๆ อีกบทบาทหนึ่งที่ภาครัฐควรให้การสนับสนุนเป็นอย่างยิ่ง คือ (6) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องด้วยจังหวัดสกลนครเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความสงบ มีการท่องเที่ยวตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ เช่น วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร มีประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวในประเทศไทย คือ ประเพณีแห่ปราสาทผึ้ง มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น คือ ภาษาภูไท รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง คือ ผ้าयोกรม ดังนั้นการที่ภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะได้ประโยชน์หลายด้าน กล่าวคือ การท่องเที่ยวไปยังแหล่งผลิตผ้าयोกรม ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ในท้ายที่สุดนักท่องเที่ยวจะเข้าใจและเล็งเห็นคุณค่าของผ้าयोกรมไปโดยปริยาย

2.3 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าयोกรมในมุมมองของผู้บริโภค

ผ้าयोกรมสกลนครเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ คือ เส้นฝ้ายที่ผ่านการयोกรมแล้วเมื่อนำไปทอเป็นผืนหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับสวมใส่จะมี

คุณสมบัติพิเศษในการป้องกันความร้อนจากแสงแดดที่มีรังสีอัลตราไวโอเลต (UV) ได้เป็นอย่างดี รักษาผิวได้ร่มผ้าไม่ให้ได้รับผลกระทบจากแสงแดดโดยตรง นอกจากนี้ผ้าย้อมครามยังมีคุณสมบัติเป็นตัวยาสำคัญที่สามารถรักษาโรคผิวหนังเป็นกระสากหรือตัวยาสมนไพรให้แทรกซึมผ่านทางผิวหนังได้เป็นอย่างดี อีกทั้งกระบวนการผลิตที่ต้องใช้แรงงานคนทุกขั้นตอนจึงทำให้ผ้าย้อมครามมีราคาค่อนข้างสูง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นสายละเอียดของการมัดหมี่ วัตถุดิบที่ใช้ในการย้อมคราม รวมถึงทักษะการทอผ้าแต่ละผืน ดังนั้น เมื่อปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคการลดราคาหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จึงมีส่วนดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ (รัชนิกร คันทะสิทธิ์, 26 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) และอีกเหตุผลหนึ่งควรสร้างภาพลักษณ์ให้ผ้าย้อมครามสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัยเหมาะสมกับกาลสมัย เพราะต้องยอมรับว่า สาเหตุหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามอาจไม่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เกิดจากการที่ภาครัฐยังคงรูปแบบการสวมใส่ในกลุ่มข้าราชการที่เป็นทางการ ดูไม่แปลกใหม่ การที่ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามได้ปรากฏสู่สายตาชาวโลก กล่าวคือ ทีมฟุตบอลของสโมสรเลสเตอร์ ซิตี้ ประเทศอังกฤษ เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของชุมชนบ้านนาขาม จังหวัดสกลนคร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของสโมสรภายใต้แบรนด์ INDIGO หรือการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ได้สวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเพื่อเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ วิธีการเหล่านี้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผ้าย้อมครามมากขึ้น (วิลาสิณี เฟื่องทวีโชค, 20 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ในการสอบถามความคิดเห็นว่าภาครัฐควรมีบทบาทในการช่วยส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามอย่างไรบ้าง ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรงนั้น ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ (1) การลดราคา เพราะราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องด้วยขั้นตอนการผลิตที่ต้องใช้ระยะเวลา วัตถุดิบที่ใช้ในการทอทั้งเส้นยืนและเส้นพุ่งที่เป็นครามทั้งหมด 100% กอปรกับความยากง่ายของลายแต่ละผืนโดยเฉพาะลายโบราณ ทำให้ผ้าย้อมครามมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น ภาครัฐจึงควรจัดโครงการหรือมหกรรมลดราคาผลิตภัณฑ์ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เข้าร่วมงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าเช่าสถานที่ โดยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกระบวนการในการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงกิจกรรมที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊กเพจ สกลนคร ซิตี้ เป็นต้น การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเป็นจำนวนมาก และสามารถตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่น การบอกเล่าเรื่องราวและวิธีการ

ใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ของแถม เป็นต้น การขายโดยพนักงานขาย ซึ่งวิธีนี้ผู้จำหน่ายจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถตอบข้อซักถามให้ผู้บริโภคคลายความสงสัย อันเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและมีส่วนในการกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภคได้ในที่สุด (2) การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ที่อาจมองข้ามผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม เนื่องจากภาพลักษณ์ที่เห็นผู้ใหญ่สวมใส่ไปทำงาน หรือสวมใส่ไปร่วมงานต่างๆ ซึ่งดูเป็นทางการ กอปรกับรูปแบบและลายที่ไม่ทันสมัย ดังนั้น หากภาครัฐทำการปรับภาพลักษณ์ให้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นผู้ทำข้อมูลและเนื้อหาเผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Blog Instagram Facebook Youtube แล้วมีคนสนใจติดตามได้สวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ มีผู้ติดตาม (Follower) เป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงานและมักจะคล้อยตามสิ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้พูดหรือกระทำ เพราะฉะนั้นที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและมีความต้องการผ้าย้อมครามมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดนอินเทอร์เน็ตจึงมีส่วนสำคัญมากในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การรับข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกรรมต่างๆ รวมไปถึงการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ กิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนต้องมียินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้น ดังนั้น ช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในยุคนี้คือ การจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดก็คือ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) แต่เนื่องจากกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา ได้รับการสนับสนุนจากทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA สร้างเฟซบุ๊กเพจภายใต้ชื่อ “KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก” ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวของเพจพบว่า มีความเคลื่อนไหวน้อยและไม่ต่อเนื่องเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงสอบถามสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนาว่าหากจะทำการปรับปรุงเพจนี้ สามารถทำได้หรือไม่ เมื่อได้รับอนุญาตแล้วผู้วิจัยจึงได้ขอเข้ามาเป็นหนึ่งในผู้ดูแลเพจ (Admin Page) เพื่อให้เพจมีความน่าสนใจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะต้องออกสู่ตลาดให้ถึงมือผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้วางแผนทำการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการในการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จึงได้จัดทำแผนงานประจำปี (Annual plan) คือ แผนที่จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดถึงสิ่งที่ต้องดำเนินการให้สำเร็จในแต่ละปี ซึ่งจะทำให้กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนามีแนวทางในการบริหารงาน และมีการปรับปรุงอย่างชัดเจนในด้านต่างๆ ทั้งนี้กิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดในแผนงานประจำปีผู้วิจัยได้นำเสนอต่อสมาชิกกลุ่มทุกคน และได้รับความเห็นชอบให้ดำเนินการต่อไปได้

ตาราง 2 แผนการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ “คำคราม” ปี 2563-2564

แผนการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ “คำคราม” ปี 2563-2564			
กิจกรรม	ระยะเวลา	สถานที่	ตัวชี้วัด
โพสรูปผลิตภัณฑ์ ของทางกลุ่มพร้อม บรรยายคุณสมบัติและ วิธีการใช้	ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2563	เฟซบุ๊กเพจ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก	มีผู้กด like เพจ เพิ่มขึ้น 3-5%
โพสรูปกระบวนการ ผลิตผ้าย้อมคราม ของกลุ่ม	ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2563	เฟซบุ๊กเพจ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก	มีผู้กด like เพจ เพิ่มขึ้น 3-5%
โพสรูปผู้บริโภคที่ สวมใส่ผ้าย้อมคราม ของกลุ่ม	มกราคม ถึง มีนาคม 2564	เฟซบุ๊กเพจ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก	มีผู้กด like เพจ เพิ่มขึ้น 10-15%
โพสรูปอินฟลูเอนเซอร์ ที่สวมใส่ผ้าย้อมคราม ของกลุ่ม	มกราคม ถึง มีนาคม 2564	เฟซบุ๊กเพจ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก	มีผู้กด like เพจและ แชร์เพจเพิ่มขึ้น 20-40%
โปรโมทเพจ โดยการทำโฆษณา กับเฟซบุ๊ก	เมษายน ถึง มิถุนายน 2564	เฟซบุ๊กเพจ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก	มีผู้กด like เพจและ แชร์เพจเพิ่มขึ้น 50%
โพสคลิปวิดีโอของ อินฟลูเอนเซอร์ที่ทำ กิจกรรมเกี่ยวข้องกับ กลุ่ม	กรกฎาคม ถึง กันยายน 2564	เฟซบุ๊กเพจ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก	มีผู้กด like เพจและ แชร์เพจเพิ่มขึ้น 60%



ภาพประกอบ 19 ผลิตภัณฑ์ผ้าพันคอ และผลิตภัณฑ์เสื้อแขนสั้นสำหรับสุภาพบุรุษ

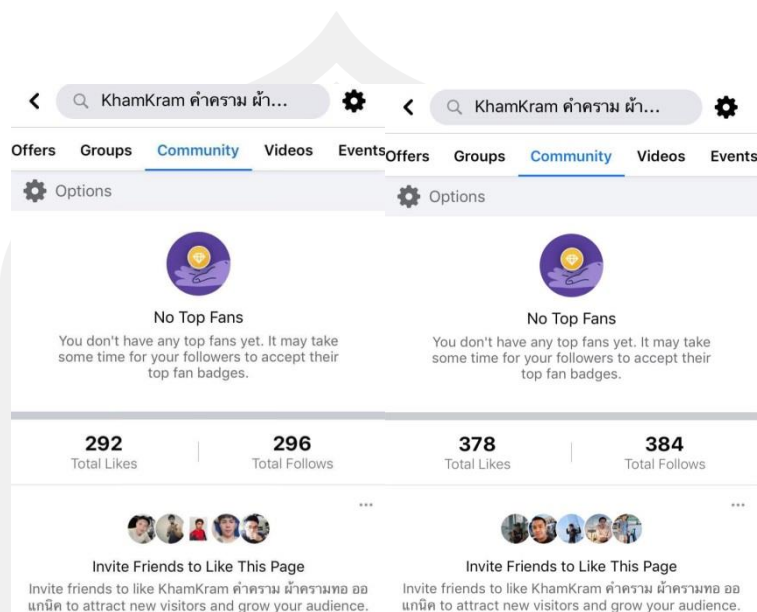


ภาพประกอบ 20 อินฟลูเอนเซอร์ คุณอภัสรา หมิ่นน้อย 1st Miss Tiffany Universe 2020 และคุณพฤทธิ์ ราชนาวิ หรือ แดงโมแซบเวอร์

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเฟสบุ๊กเพจ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก ทั้งก่อนทำและหลังทำแผนงานประจำปีมาเปรียบเทียบกัน ผลปรากฏว่าหลังการทำแผนงานประจำปี มีผู้กดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Follow) รวมถึงกดแบ่งปัน (Share) เพจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเพจได้อย่างชัดเจนคือ การให้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) สวมใส่ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผ้าย้อมคราม เมื่อนำภาพเหล่านั้นเผยแพร่บนเพจ จึงทำให้มีจำนวนผู้รับรู้เพจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย จะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น เพราะพวกเขาสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะคล้อยตามได้เช่นกัน จึงแสดงให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) คือหนึ่งในปัจจัยที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั่นเอง ทั้งนี้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค (Decision Process) กล่าวคือ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ความต้องการ (Need Recognition) อาทิ สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป หรือมีความต้องการสิ่งของชิ้นใหม่ นำไปสู่ (2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ จากแหล่งบุคคล (Personal Search) ซึ่งนั่นหมายรวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) เพราะถือเป็นหนึ่งในบุคคลอ้างอิงที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ฉะนั้นการที่แบรนด์ “คำคราม” นำเสนอผลิตภัณฑ์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) คือ คุณอภัสรา หิมน้อย (1st Miss Tiffany Universe 2020) และคุณพทธี ราชนาวิ (แตงโมแซบเวอร์) ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้างเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบุคคลทั้งสองมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและเป็นคนพื้นถิ่นอีสานโดยกำเนิดทั้งคู่ ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลจากทั้งสองบุคคลนี้ จึงมีความเหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ซึ่งมีอาจปฏิเสธได้ว่าในยุคนี้โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ดังนั้น การที่แบรนด์เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ภายใต้เฟซบุ๊กเพจชื่อ “KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก” จึงเป็นอีกช่องทางในการส่งเสริมการตลาดของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถวัดผลได้จากจำนวนการกดถูกใจ (Like) เพราะผู้บริโภคมีความสนใจหรือชื่นชอบ หากมีการกดติดตาม (Follow) แสดงว่าผู้บริโภคมีความต้องการเห็นความเคลื่อนไหวและสนใจผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอีกชั้น จนอาจเกิดการตัดสินใจซื้อ และหากมีการกดแบ่งปัน (Share) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะสนับสนุนและบอกต่อถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนอื่นๆ มากขึ้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แล้วลำดับต่อมาคือ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาถึงความเชื่อถ้อยต่อหือหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ที่เคยพบเห็นหรือรับรู้จากอดีต หรืออาจเกิดจากความพอใจ (Utility Function) ของผู้บริโภคเอง หลังจากนั้นจึงนำไปสู่ (4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ซึ่งแต่ละคนจะใช้เวลาในการตัดสินใจไม่เท่ากัน อาจตัดสินใจซื้อจากความชอบส่วนบุคคลหรือตัดสินใจซื้อโดยมีอิทธิพลจากบุคคลอื่นร่วมด้วย และขั้นสุดท้ายคือ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยกิจการสามารถวัดผลความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ (Off-line) คือ ศูนย์ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา วัดผลได้จากการเดินทางกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งหรือการซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญที่ระลึก ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (On-line) คือ เฟซบุ๊กเพจ “KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก” ซึ่งวัดผลได้จากคำสั่งซื้อซ้ำจากข้อความ

สนทนา หรือวัดผลได้จากจำนวนการกดถูกใจ (Like) กดติดตาม (Follow) และกดแบ่งปัน (Share) เอง



ภาพประกอบ 21 การเปรียบเทียบจำนวนผู้กดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Follow)

ก่อนการทำแผนงานประจำปีและหลังการทำแผนงานประจำปี

3. นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายของภาครัฐตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พุทธศักราช 2561 -2580 โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านที่ 2 ว่าด้วยเรื่องยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในส่วนของการพัฒนาภาคการผลิตและบริการ ซึ่งจังหวัดสกลนครมีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับทางจังหวัดนั้นคือ “ผ้าย้อมคราม” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติที่ผ่านการนำผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายไปย้อมสีจากคราม อันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งนี้การที่ภาครัฐกำหนดนโยบายระดับประเทศจนถึงการกำหนดยุทธศาสตร์ระดับจังหวัด ถือได้ว่าเป็นการให้การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครามอย่างกว้างขวาง ทั้งผู้ผลิตผ้ารายย่อย และมีการจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จนถึงจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท อย่างไรก็ตามการดำเนินกิจการอันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทุกรูปแบบนี้ นอกจากการประกอบธุรกิจตามความสามารถเฉพาะกลุ่มแล้ว การได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจครามสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง และได้รับโอกาสในการพัฒนาธุรกิจคราม

ให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้การศึกษาในเรื่องของนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามจะเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาประกอบเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมคราม ของกลุ่มทอผ้าอ้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีคำถามที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

3.1 นโยบายและกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามของกลุ่มทอผ้าอ้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา

นโยบายและกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามของกลุ่มทอผ้าอ้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ที่เห็นเป็นรูปธรรมชัดเจน คือ การฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือเพื่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ จากวิทยากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ที่เข้ามาให้ความรู้และได้ลงมือปฏิบัติจริง อันเป็นการช่วยเพิ่มทักษะใหม่และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าว (คำหวาน เติร์นจันทร์, 26 พฤษภาคม 2563: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าอ้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ยังได้รับคำรับรองการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประเภทการผลิตสิ่งทอขนาดเล็ก ระดับดีมาก (G เงิน) ในปี พ.ศ. 2554 ประเภทการผลิตสิ่งทอขนาดเล็กย้อมสีธรรมชาติและด้ายสำเร็จ ระดับดี (G ทองแดง) ในปี พ.ศ. 2558 และประเภททอผ้า ระดับดี (G ทองแดง) ในปี พ.ศ. 2561 (คำพูล สุราชวงศ์, 24 พฤษภาคม 2563: สัมภาษณ์) ซึ่งรางวัลที่มอบให้ดังกล่าวเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการด้านสิ่งทอขนาดเล็กพัฒนากระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยนำหลักการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เน้นการจัดการทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดมลพิษที่แหล่งกำเนิด กอปรกับใช้หลักการเทคโนโลยีสะอาด (Clean Technology) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต และให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ การลดหรือหลีกเลี่ยงสารเคมีรวมถึงวัตถุดิบที่เป็นอันตราย การจัดการน้ำเสียที่เหมาะสม และการประหยัดพลังงานหรือการใช้พลังงานทดแทน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2558) เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 กลุ่มทอผ้าอ้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาได้รับตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI) ในฐานะเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการผ้าครามธรรมชาติสกลนคร ทะเบียนเลขที่ สข 58100068 ลำดับที่ 630683SNK0031 โดยการอนุญาตนี้มีอายุ 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 12 ตุลาคม 2563 - 11 ตุลาคม 2565 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559) สิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นเครื่องการันตีถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ได้อีกด้วย ในส่วนนโยบายหรือกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ นั้น มีหน่วยงานที่เข้ามาดูแลให้การสนับสนุน คือ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสว่างแดนดิน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ช่วยประสานงานการออกร้านและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาทิ งานกาชาดประจำปี จัดขึ้นช่วงปลายเดือนมกราคม ถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี งานประเพณีแข่งเรือยาวและแห่ปราสาทผึ้ง จัดขึ้นในช่วงวันออกพรรษาของทุกปี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร ที่ช่วยประสานงานในการออกร้านสำหรับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันโยบายด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น งานเบิ้งผ้าคราม 100 ปี เยือนวิถีถิ่นสกล จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจของจังหวัดสกลนคร เป็นต้น



ภาพประกอบ 22 คำรับรองการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ระดับดีมาก (G เงิน) ในปี พ.ศ. 2554 ระดับดี (G ทองแดง) ในปี พ.ศ. 2558 และระดับดี (G ทองแดง) ในปี พ.ศ. 2561 ตามลำดับ

3.2 นโยบายและกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา

นโยบายและกิจกรรมที่หน่วยงานภาครัฐดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา เป็นการประสานงานขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ที่มีความรู้เฉพาะทาง เนื่องจากในบางเรื่องเจ้าหน้าที่ที่ดูแลโดยตรงอาจมีความชำนาญไม่มากพอในการถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านั้น ดังนั้น หน่วยงานที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานจากสถาบันการศึกษา ยกตัวอย่าง โครงการพัฒนาฝีมือการตัดเย็บและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามชุมชน กรณีสืบพันธุ์ผ้าทอพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโครงการ คือ สาขาวิชาดนตรี สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน สาขาวิชาพัฒนาชุมชน และสาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยมีอาจารย์วันพร สิทธิสาร สาขาวิชาดนตรี เป็นประธานโครงการ มีกิจกรรมการพัฒนาฝีมือการตัดเย็บผ้าย้อมครามเพื่อการแปรรูป

รูปเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าและผ้าถุงสำเร็จรูป โดยวิทยากรจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ (วิรุฒ แสสนสา, 11 กรกฎาคม 2563: สัมภาษณ์) ซึ่งโครงการนี้ ผู้วิจัยได้ทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาด้วย ทำให้ทราบว่าแท้จริงแล้วสมาชิกบางคนยังไม่มีทักษะในด้านการตัดเย็บ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ที่จะแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะฉะนั้นโครงการฝึกอบรมในครั้งนี้จึงก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรโดยตรงนอกเหนือไปจากทักษะการทอผ้าที่สมาชิกส่วนใหญ่มีความชำนาญอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อการจำหน่ายในท้องตลาดอีกด้วย



ภาพประกอบ 23 วิทยากรสอนสมาชิกกลุ่มเย็บกระเป๋าตามโครงการพัฒนาฝีมือการตัดเย็บและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามชุมชน และผู้วิจัยร่วมปฏิบัติพร้อมสนทนากลุ่มกับสมาชิก

3.3 นโยบายและกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา

นโยบายและกิจกรรมที่ทางหน่วยงานภาครัฐได้ดำเนินการเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ส่วนใหญ่หน่วยงานที่มีส่วนในการประสานงานโดยตรง คือ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสว่างแดนดิน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค ส่วนใหญ่เป็นงานประจำปีของทางจังหวัด เช่น งานกาชาดประจำปี งานประเพณีแข่งเรือยาวและแห่ปราสาทผึ้ง งาน OTOP ของดีแต่ละจังหวัด เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดในระดับประเทศนั้น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจะเป็นผู้รับผิดชอบในการประสานงานเพื่อเชิญกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน OTOP

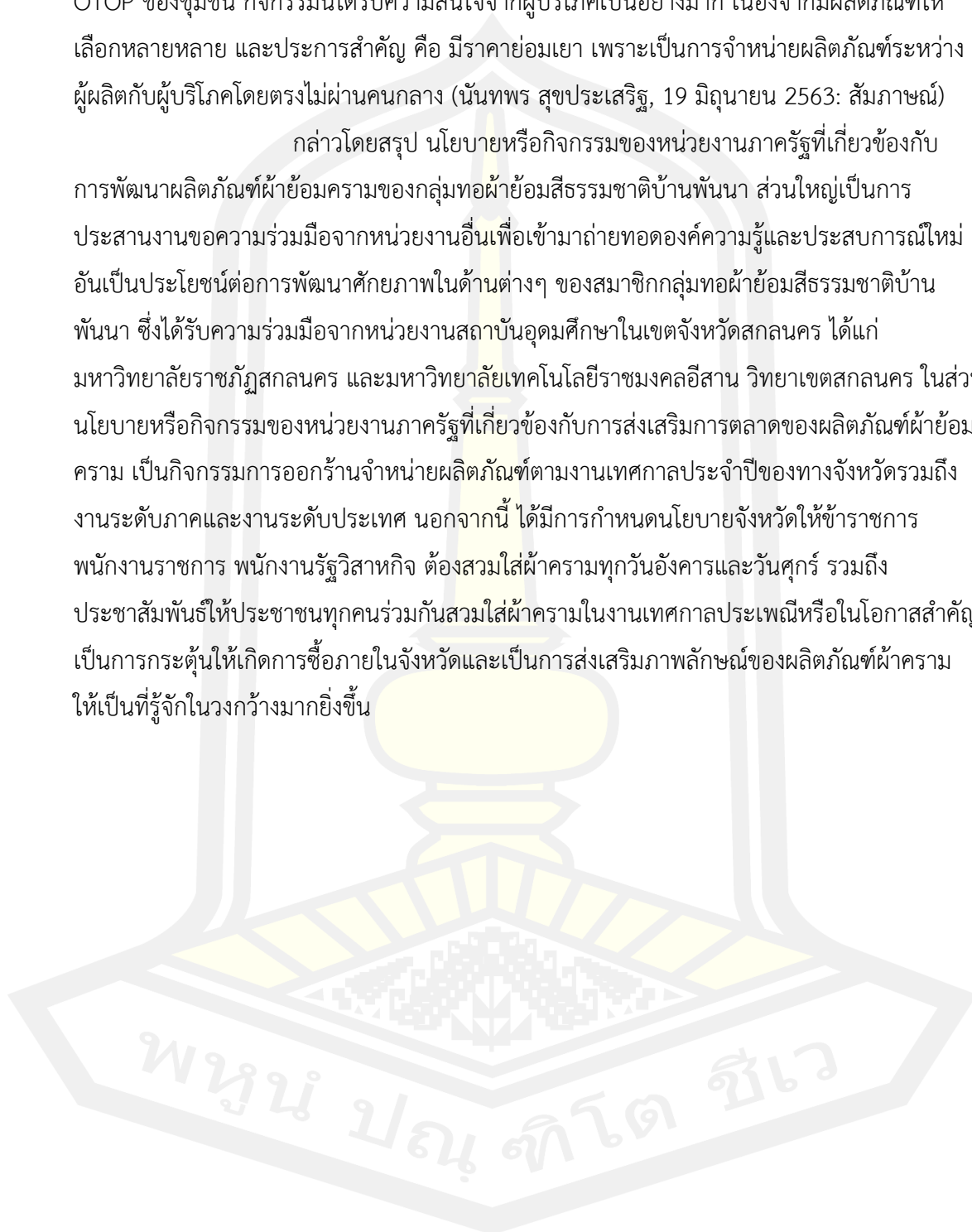
ทุกประเภท เข้าร่วมงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ที่จัดขึ้น อาทิ งานศิลปาชีพประทีปไทย OTOP ก้าวไกลค้าขายพระบารมี (ปี 2563) งาน OTOP Midyear (จัดขึ้นช่วงกลางปี) และงาน OTOP City (จัดขึ้นช่วงปลายปี) เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในส่วนของการค่าสถานที่ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายกลุ่มผู้บริโภคต่างจังหวัดอีกด้วย (สมาน พัวโพธิ์, 15 กรกฎาคม 2563: สัมภาษณ์)

3.4 กิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่ดำเนินการซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

กิจกรรมที่ภาครัฐได้ดำเนินการอันเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนคร ได้แก่ งานกาชาดประจำปี งานประเพณีแข่งเรือยาวและแห่ ปราสาทผึ้ง ซึ่งมีการจัดกิจกรรมออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามจากทุกอำเภอในจังหวัดสกลนคร โดยความรับผิดชอบของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอและสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ส่วนงานในระดับประเทศทางสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจะเป็นผู้ประสานงานเพื่อเชิญกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน OTOP ทุกประเภท เข้าร่วมงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ที่จัดขึ้น อาทิ งานศิลปาชีพประทีปไทย OTOP ก้าวไกลค้าขายพระบารมี (ปี 2563) งาน OTOP Midyear (จัดขึ้นช่วงกลางปี) และงาน OTOP City (จัดขึ้นช่วงปลายปี) เป็นต้น (รัชนิกร คันทะสิทธิ์, 26 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ ทางกระทรวงพาณิชย์ โดยศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) หรือ SACICT จัดงาน “Crafts Bangkok 2020” ซึ่งเป็นงานที่รวมทุกเรื่องของงานคราฟต์ (พฤวิ ศรีภักย์วัฒน์, 18 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) ภายในงานได้รวบรวมงาน ศิลปาชีพและงานศิลปหัตถกรรมไทยที่มีความร่วมสมัยมาจัดแสดง และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาทิ งานผ้าทองงานจักรสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องหนัง เป็นต้น ซึ่งงานนี้มีส่วนช่วยในการกระจายรายได้สู่กลุ่มชาวบ้านชุมชนผู้ผลิตงานหัตถกรรม ให้มีรายได้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยอนุรักษ์และสืบสานงานศิลปาชีพรวมถึงงานศิลปหัตถกรรมไทยให้คงอยู่คู่คนไทยสืบไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) “ถนนผ้าคราม” ที่จัดขึ้นทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ ณ บริเวณหน้าวัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ซึ่งกิจกรรมนี้ ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและเป็นการส่งเสริมการตลาดไปพร้อมกัน (จารุพัฒน์ ขวณธนปัญญา, 30 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์) กล่าวคือ วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่มืองสกลนครและเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาสักการะ เพื่อความเป็นสิริมงคล หลังจากไหว้พระเสร็จ นักท่องเที่ยวสามารถเดินมาถึงถนนผ้าครามได้ทันที ณ ถนนผ้าครามนี้ ประกอบไปด้วยร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมครามหลายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าผืน กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ดอีกมากมาย นำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก “ตลาดประชารัฐ” ซึ่งทางจังหวัดได้มอบนโยบายให้แต่ละอำเภอจัดกิจกรรมนี้ขึ้นในทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน โดยแต่ละอำเภอร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอและสำนักงาน

เทศบาล ได้เชิญผู้ประกอบการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และประชาชนทั่วไป เข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชน กิจกรรมนี้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายหลาย และประการสำคัญ คือ มีราคาถูกเพราะเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง (นันทพร สุขประเสริฐ, 19 มิถุนายน 2563: สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุป นโยบายหรือกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ส่วนใหญ่เป็นการประสานงานขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นเพื่อเข้ามาถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ใหม่ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ของสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ซึ่งได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานสถาบันอุดมศึกษาในเขตจังหวัดสกลนคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ในส่วนนโยบายหรือกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม เป็นกิจกรรมการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานเทศกาลประจำปีของทางจังหวัดรวมถึงงานระดับภาคและงานระดับประเทศ นอกจากนี้ ได้มีการกำหนดนโยบายจังหวัดให้ข้าราชการ พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ต้องสวมใส่ผ้าครามทุกวันอังคารและวันศุกร์ รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทุกคนร่วมกันสวมใส่ผ้าครามในงานเทศกาลประเพณีหรือในโอกาสสำคัญ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายภายในจังหวัดและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าครามให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปันนา ตำบลปันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปันนา และเพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปันนา โดยคำถามแต่ละกลุ่มสัมภาษณ์มีความแตกต่างกันไป ซึ่งครอบคลุมประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยขอเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผล

จากผลการศึกษา สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปันนาเริ่มมีการทอผ้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน โดยอาศัยเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ อาทิ การทอผ้าขาวม้า การทอผ้ามัดหมี่ การทำหมอนแ้ว เป็นต้น สมาชิกกลุ่มบ้านปันนาเห็นพ้องต้องกันว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีความถนัดด้านการทอผ้ามัดหมี่มากกว่าอย่างอื่น โดยการมัดหมี่และย้อมสีโดยใช้สีธรรมชาติ จากนั้นจึงพัฒนามาเป็นผ้าย้อมคราม ซึ่งกลุ่มสตรีบ้านปันนาเน้นการทอผ้ามัดหมี่ลายโบราณและมีความโดดเด่นในเรื่องของการมัดหมี่ลายผ้าที่มีความหลากหลาย ลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้าน คือ “ลายปลาตอง” และ “ลายดอกผักตบ” ในปี พ.ศ. 2544 กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปันนาได้ส่ง “ลายแม่น้ำคำ” เข้าประกวดลายผ้าที่มีเรื่องราวในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลปรากฏว่าได้รับรางวัลรองชนะเลิศระดับภาคอีสาน แต่ลายผ้าที่มีชื่อเสียงที่สุดของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปันนา คือ “ลายสะแกเด็กรวม” (ชื่อเดิม ลายหินปราสาท) ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดลายผ้าประจำจังหวัดสกลนครเมื่อปี พ.ศ. 2545 นอกจากนี้ ยังมี “ลายนายฮ้อยทมิฬ” (ชื่อเดิม ลายหมากจับวง) ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดลายผ้าประจำอำเภอสว่างแดนดินเมื่อปี พ.ศ.

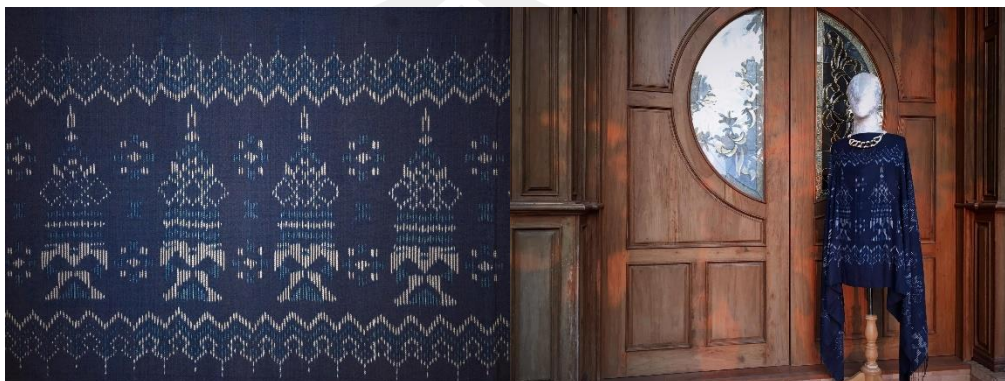
2561 จากผลรางวัลที่ทางกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาได้รับเป็นสิ่งที่กระตุ้นถึงฝีมือและความสามารถในการทอผ้า แต่เนื่องด้วยลายผ้าที่ทางกลุ่มทอสำหรับจำหน่ายทั้งลายโบราณและลายอื่นๆ นั้น ส่วนใหญ่เป็นลายเดิม ทอซ้ำไปซ้ำมา รวมถึงผ้าลายสะกิดธรรมที่ทุกกลุ่มทอผ้าในจังหวัดสกลนครสามารถนำไปทอ เพื่อจำหน่ายได้อย่างอิสระ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา โดยผู้วิจัยได้ทราบถึงความต้องการของสมาชิกกลุ่มว่าควรมีการคิดค้นลายผ้าประยุกต์ลายใหม่ที่แตกต่างกันจากกลุ่มทอผ้ากลุ่มอื่น และลายผ้าประยุกต์นี้ต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของชาวอีสาน ผู้วิจัยจึงนำ “ขันหมากเบ็ง” (ขันหมากเบ็ญจ) ซึ่งเป็นพุ่มใบตองประดับตกแต่งด้วยดอกไม้สดที่ใช้เป็นพานพุ่มบูชาในพิธีกรรม และบูชาพระรัตนตรัยในวันอุโบสถหรือวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบลายผ้าประยุกต์ลายใหม่ทั้งสิ้น 3 ลาย ได้แก่ ลาย A ลาย B และลาย C ที่สามารถนำมาดัดเป็นผ้าถุงสำหรับสุภาพสตรี ส่วนสุภาพบุรุษสามารถนำมาดัดเป็นเสื้อชาฟารีแขนสั้น หรือเสื้อสูทแขนยาวได้ จากนั้นผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นรวมถึงคำแนะนำเพิ่มเติมจากสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาทุกคนถึงลักษณะของลายผ้าประยุกต์ทั้ง 3 ลายว่ามีความถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนหรือไม่ ก่อนนำแบบลายผ้าทั้งหมดดังกล่าวไปสอบถามความพึงพอใจจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร ผลปรากฏว่า ลายผ้า C ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และผู้วิจัยได้ตั้งชื่อลายใหม่นี้ว่า “ลายกาบปรานต์”



ภาพประกอบ 24 ผ้าทอย้อมครามลายกาบปรานต์

นอกจากการทอผ้าเป็นผืนแล้ว จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนครพบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการให้แปรรูปผ้าลายกาบปรานต์เป็นผ้าคลุมไหล่ ผู้วิจัยจึงได้สอบถามความคิดเห็นกับสมาชิกกลุ่มว่าควรมีการแก้ไขหรือเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง

ได้ข้อสรุปว่า ควรมีการเพิ่มลายเชิงที่ขอบผ้าคลุมไหล่ทั้งสองด้าน โดยให้ลายมีความสอดคล้องกลมกลืนกับรูปทรงของชั้นหมากเบ็งที่เป็นลายหลัก



ภาพประกอบ 25 ผ้าคลุมไหล่ลายกาบปรานต์

อีกประการหนึ่ง การบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ (Packaging) นั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของทางกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนามี 2 รูปแบบ คือ กล่องกระดาษสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผืนและผ้าคลุมไหล่ กับกล่องกระดาษขนาดเล็กสำหรับใส่ผ้าพันคอ และอีกรูปแบบเป็นถุงกระดาษมีหูหิ้วสำหรับใส่กล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง สมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาและผู้วิจัยจึงได้ร่วมกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมครามและผ้าคลุมไหล่ อันเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง

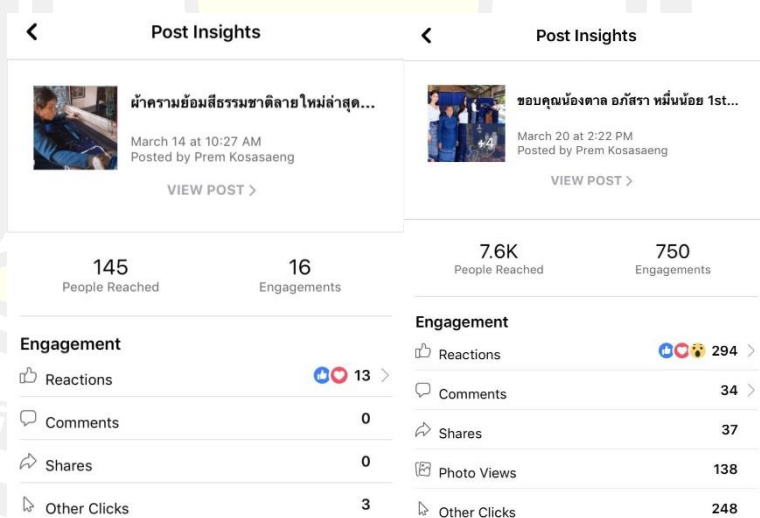


ภาพประกอบ 26 บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ผ้าทอและผ้าคลุมไหล่

2. การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยพบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค ส่วนใหญ่จะเป็นงานประจำปีของทางจังหวัด เช่น งานรวมน้ำใจไทสกลซึ่งเป็นงานกาชาดประจำปีของจังหวัดสกลนคร (จัดขึ้นในช่วงปลายเดือนมกราคม ถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี) งานประเพณีแข่งเรือยาวและแห่ปราสาทผึ้ง (จัดขึ้นในช่วงวันออกพรรษาของทุกปี) งาน OTOP ของดีแต่ละจังหวัด เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดในระดับประเทศนั้น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจะเป็นผู้รับผิดชอบในการประสานงานเพื่อเชิญกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาไปร่วมออกร้าน เช่น งาน OTOP City (จัดขึ้นช่วงปลายปี) เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้จะไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าสถานที่ ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดต่างจังหวัด แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาได้เข้าร่วมกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นอกสถานที่ เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มประกอบไปด้วยผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยที่สมาชิกกลุ่มไม่ต้องเดินทางไปทีื่อนั้นคือ การจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดขณะนี้คือ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก แต่เนื่องจากกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาได้รับการสนับสนุนจากทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA สร้างเฟซบุ๊กเพจภายใต้ชื่อ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก อยู่ก่อนแล้ว ทั้งนี้จากการสังเกตไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหวของเพจเท่าไรนัก ผู้วิจัยจึงขอความเห็นชอบจากสมาชิกกลุ่มและได้รับการอนุญาตให้เข้ามาเป็นหนึ่งในผู้ดูแลเพจ (Admin page) โดยมีจุดประสงค์เพื่อปรับปรุงเพจให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัย จึงได้จัดทำแผนงานประจำปี (Annual plan) เสนอต่อสมาชิกกลุ่มทุกคนและได้รับความเห็นชอบให้สามารถดำเนินการต่อ ซึ่งเป็นแผนงานที่จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดถึงสิ่งที่ต้องดำเนินการให้สำเร็จในแต่ละปี โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแผนงานประจำปี คือ การนำเสนอข้อมูลอย่างรอบด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ไม่ว่าจะเป็นลายผ้าต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปทุกประเภทพร้อมรายละเอียดของราคา การให้อินให้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) สวมใส่ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม ภาพถ่ายวีวีวีผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ความรู้ผ่านตัวอักษรควบคู่ไปกับภาพถ่ายที่เผยแพร่บนเพจ เช่น กระบวนการผลิตของผ้าย้อมคราม เป็นต้น หลังจากการนำภาพของอินฟลูเอนเซอร์ที่สวมใส่ผ้าย้อมครามและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผ้าย้อมครามเผยแพร่บนเพจพบว่า มีจำนวนผู้เข้าถึง (People Reached) 7,636 คน มีจำนวนผู้กดถูกใจ (Like) 76 คน มีจำนวนผู้กดแบ่งปัน (Share) 37 ครั้ง มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็น (Comment) 34 ข้อความ และหลังการแบ่งปันมีจำนวนผู้กดถูกใจรวมทั้งสิ้น 294 คน (ข้อมูลจาก เฟซบุ๊กเพจ “KhamKram คำคราม

ผ้าครามทอ ออแกนิก” วันที่ 27 มีนาคม 2564) ซึ่งจำนวนการรับรู้ของผู้คนข้างต้นนี้ถือว่ามี ความเปลี่ยนแปลงจากเดิมเพิ่มมากขึ้น วิธีการดังกล่าวนอกจากจะเป็นประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “คำคราม” ให้เกิดคุณค่าใน ความรู้สึกของผู้บริโภคได้โดยปริยาย อนึ่งการที่ผู้วิจัยลองทำการซื้อโฆษณากับเฟซบุ๊กเพื่อโปรโมทเพจ พบว่า มีผู้กดถูกใจ (Like) กดติดตาม (Follow) และกดแบ่งปัน (Share) เพจเพิ่มมากขึ้น นั้นแสดง ให้เห็นว่าเพจมีผู้มองเห็นและติดตามจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน อันเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการส่งเสริม การตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้นนี้ เป็นเพียงอีกหนึ่ง วิธีการที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในมือโดยการปรับปรุงเพื่อก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงจนพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (On-line) คือ เฟซบุ๊กเพจ มีจำนวน ผู้มองเห็นและรับรู้เพิ่มขึ้นจากเดิมนั้น จึงสามารถอนุมานได้ว่ากิจการประสบความสำเร็จอีกขั้นหนึ่ง ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด แต่ทว่าในโลกของธุรกิจย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอโดย มีปัจจัยด้านการพัฒนาของเทคโนโลยีร่วมด้วย อีกทั้งคู่แข่งทางการตลาดที่พร้อมเข้ามาแทนที่ทุกเวลา ฉะนั้นกิจการจึงต้องเรียนรู้และปรับตัวให้เท่าทันกับสิ่งรอบตัวที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไร้ขีดจำกัด อีกทั้งควร ปรับเปลี่ยนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุกช่องทางอยู่เสมอ เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันได้ อย่างเต็มที่และอยู่รอดต่อไปได้



ภาพประกอบ 27 การเปรียบเทียบจำนวนการรับรู้เพจระหว่างภาพการทอผ้า กับภาพของอินฟลูเอนเซอร์

อภิปรายผล

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ “ลายกาบปรานต์” เป็นการออกแบบลายประยุกต์ลายใหม่ที่เกิดจากกระบวนการคิดค้นร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา กับผู้วิจัย เพื่ออรรถประโยชน์ในการนุ่งห่มและสวมใส่ในชีวิตประจำวัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นถึงความสวยงามด้วยตาเปล่าและสามารถสัมผัสได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดระดับผลิตภัณฑ์ของ กมลพร นครชัยกุล (2552) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับหรือมุ่งหวังจะได้ประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Tangible Product) ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการ คือ แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core Product) เมื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ สิ่งที่น่าการตลาดต้องทำคือต้องระบุแก่นของผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะจัดหาให้ผู้บริโภค จากนั้นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) โดยคุณสมบัติที่แท้จริงมี 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ รูปลักษณ์ การออกแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผ้าลายกาบปรานต์นี้ ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้เองและยังสามารถมอบให้เป็นของขวัญที่ระลึกแก่ผู้อื่นได้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดประเภทของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการเฉพาะเจาะจง มีความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีคุณลักษณะพิเศษและมีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ จุดเด่นของผ้าครามย้อมสีธรรมชาติลายกาบปรานต์อีกประการหนึ่งคือ รูปลักษณ์เฉพาะตัวของลายที่มีการมัดหมี่ลายให้เกิดเป็นสองสี (สีขาว และสีฟ้า) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของลาย ซึ่งโดยทั่วไปลายมัดหมี่ของผ้าย้อมครามส่วนใหญ่จะมีสีขาวเพียงสีเดียว จึงสอดคล้องกับคำอธิบายเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ว่าหมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น กิจกรรมการเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเป็นผู้ผลิตรายแรกที่จะแนะนำสิ่งที่เป็นและมีคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ใหม่จะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการแข่งขัน กอปรกับลักษณะลายเล็กๆ ที่อยู่โดยรอบบนผืนผ้านั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ อนูรัตน์ สายทอง และคณะ (2555) ที่พบว่า คนรุ่นใหม่ อายุ 20-50 ปี ส่วนใหญ่ต้องการผ้าย้อมครามที่ใช้เส้นใยผ้าที่เป็น

ครามล้วน สีเข้ม เนื้อบางสม่ำเสมอ มีลายเล็กๆ กระจายบนผืนผ้า อนึ่งผ้าลายกาบปรานต์เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “คำคราม” ซึ่งเป็นแบรนด์ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา ด้วยชื่อเสียงด้านการทอผ้าลายต่างๆ ที่การันตีจากรางวัลที่ได้รับมากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งผลิตได้ทันทีว่ามาจากที่ใดและยังเป็นการสร้างความจดจำของแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของตราผลิตภัณฑ์ (Branding) สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) กล่าวว่า ในการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดนั้น แต่ละกิจการก็มุ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมีความมุ่งหวังให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ของตนได้ และกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกผลิตภัณฑ์ของตนออกจากผลิตภัณฑ์ของกิจการอื่นได้ ชื่อแบรนด์ “คำคราม” มีที่มาจากคำว่า “คำ” ในภาษาไทยที่แปลว่า “ทองคำ” เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งร่ำรวยซึ่งมีความหมายที่เป็นมงคลสำหรับการค้าขาย และคำว่า “คราม” แปลตรงตัว คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากคราม คำครามจึงกลายเป็นชื่อเรียกที่ติดหู จำง่าย หากต้องเรียกชื่อนี้ในภาษาอังกฤษก็สามารถเรียกทับศัพท์ได้โดยไม่มี ความหมายสแลง สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่าด้วยเรื่องของตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ในส่วนลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) ได้ให้นิยามถึงคุณสมบัติลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่ดีว่า ควรแสดงลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ต้องสามารถบอกถึงประโยชน์หรือคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการออกเสียง คือ ควรเป็นคำสั้นและสามารถออกเสียงได้ง่ายเพื่อง่ายต่อการจดจำ สามารถแปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่าย และเมื่อแปลแล้วจะต้องไม่มีความหมายในเชิงลบหรือในทางที่ไม่ดี

นอกจากการผลิตผ้าย้อมครามลายกาบปรานต์แล้ว สมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาและผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพราะเป็นสิ่งที่ห่อหุ้มหรือป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความกระทบกระเทือน ชำรุด หรือก่อให้เกิดความเสียหาย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่สวยงาม ทันสมัย มีการออกแบบให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง สมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาและผู้วิจัย จึงได้ร่วมกันออกแบบกล่องกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ สำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามที่เป็นผืนและผ้าคลุมไหล่ โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์ หรือโลโก้ (Logo) ตัว “K” ที่ย่อมาจาก “Khamkram” ในภาษาอังกฤษ เพื่อปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า เลือกใช้โทนสีน้ำเงิน สีน้ำเงินเข้ม และสีขาว ซึ่งเป็นสีของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม เพื่อความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของรายละเอียดอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์ได้ระบุข้อความวิธีการดูแลรักษา ที่อยู่ และช่องทางสำหรับการติดต่อไว้ที่ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับคำนิยามเรื่องบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของสุดาพร กุณฑลบุตร (2549) ที่กล่าวว่า หีบห่อ ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่เป็นสิ่งปกป้องผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่มีหน้าที่ คือ บรรจุและปกป้อง

ผลิตภัณฑ์ (Contain and Protect Items) สื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Communicate Contain of The Product) บรรลุภัณฑ์ช่วยให้กิจการสามารถติดสลากได้และทำให้สามารถใส่เนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งต้องมีรูปลักษณ์ที่เด่นชัด มีคำเตือนที่ช่วยป้องกันผู้บริโภคไม่ให้นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ และที่สำคัญบรรลุภัณฑ์สมัยใหม่ต้องไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ฝ้าย้อมครามลายกาบปรานต์ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากคัดค้านลายผ้าประยุกต์ลายใหม่ร่วมกันระหว่างสมาชิกกลุ่มทอฝ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนาและผู้วิจัย ที่ทุกคนร่วมกันแสดงความคิดเห็นถึงลักษณะรวมถึงรูปแบบของลายว่ามีความสวยงามและเหมาะสมหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำแนะนำจากผู้อาวุโสหลายท่าน เพราะท่านมีความเข้าใจในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม ดังนั้น ลายผ้าที่จะผลิตขึ้นใหม่นี้จึงต้องมีความกลมกลืนไปกับชุมชนอย่างแนบกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2556) ที่ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวนั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการจัดการด้านสถานที่ จะเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในด้านการวางแผน การประชุมนโยบายหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาบรรลุภัณฑ์ที่เป็นกล่องสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มทอฝ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา มีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้มีการนำลายผ้าอ้อมครามมาออกแบบบนบรรลุภัณฑ์ร่วมด้วย เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มให้เกิดเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ พุทธศักราช 2561-2580 (2561) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันในเรื่องของ “เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” ให้มีความสำคัญกับการส่งเสริมอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตร ให้เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรชนิดใหม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ การรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เกษตรไทยให้มีความโดดเด่นในตลาดโลก พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาระบบการผลิตและบรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การสร้างความต้องการของผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างเรื่องราวให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ ถือเป็นวิธีการสร้างแรงดึงดูดจากผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง



ภาพประกอบ 28 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

จากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ บ้านพินนา ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายทางตรงที่ผู้บริโภคเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งสวนทางกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปไกล โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งขับเคลื่อนในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สมชัย กิจयरรวง (2555) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือจำเป็นอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจ ดังนั้น อินเทอร์เน็ต จึงจัดให้อยู่ในระดับสำคัญมากในภาคการตลาดและการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมแวดล้อมในปัจจุบันควรให้บทบาทสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีส่วนสนับสนุนกิจกรรมในด้านนี้ โดยเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ที่ผู้บริโภคนิยมกันมากและสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดก็คือ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ผ่านเพจเพจ “KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก” ภายในเพจมีการลงรูปภาพผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของทางกลุ่ม รวมถึงกระบวนการในการผลิตผ้าครามทุกขั้นตอน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการอธิบายโดยใส่ข้อความสอดแทรกไปพร้อมกับรูปภาพ เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวและให้ความรู้แก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติของจังหวัดสกลนครเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษสืบทอดต่อกันมา ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงคุณค่าและภูมิหลัง รวมถึงสร้างความเข้าใจในรูปแบบ ลักษณะ และชนิดของผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และรู้สึกมีส่วนร่วมในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อันเป็นการก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการเผยแพร่คลิปวิดีโอที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ได้ดำเนินการถ่ายทำเพื่อเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบนเพจ

พร้อมทั้งการซื้อโฆษณากับทางเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มการมองเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับรุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (ม.ป.ป.) ที่กล่าวถึงการรับรู้แบรนด์ ด้วยเฟซบุ๊กว่า จุดเด่นของเฟซบุ๊กที่เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ คือ รูปแบบ ลักษณะเฉพาะ หรือฟีเจอร์ (Feature) ที่สามารถแบ่งปัน (Share) โดยผู้ที่ใช้งานสามารถสร้างการตลาดแบบบอกต่อปากต่อปาก (Viral Marketing) ได้ รวมถึงการโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยไม่ต้องลงทุนสูง อีกทั้งยังรองรับการนำข้อมูล เนื้อหา หรือคอนเทนต์ (Content) รูปแบบอื่นมาใช้ร่วม ไม่ว่าจะเป็น การนำวิดีโอถึงยูทูบ (Youtube) ของแบรนด์ที่สร้างไว้ หรือการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อการตลาด (Branded Application) บนเฟซบุ๊ก เป็นต้น อีกประการหนึ่งการตลาดให้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) สวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มและเผยแพร่ภาพดังกล่าวบนเพจ ผลปรากฏว่ามีจำนวนผู้กดถูกใจและกดแบ่งปันเพจเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับความเห็นของ กิรติกร สุขชุม (2563) เรื่องแนวคิด 8 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Brand awareness ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดที่สามารถใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ว่า การสร้างการรับรู้ของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียเป็นอีกช่องทางการตลาดที่ไม่ควรพลาด เพราะปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถกดถูกใจ (Like) หรือกดแบ่งปัน (Share) ถึงผู้ชมใหม่ได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียมีส่วนช่วยให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น เพราะพวกเขาสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเนื่องจากการที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะคล้อยตามในสิ่งที่พวกเขาสนใจได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ซึ่งประมวลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ สมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา เจ้าหน้าที่รัฐ รวมถึงผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร พบว่ามีข้อเสนอแนะในประเด็นที่คล้ายคลึงกันดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรมีการสืบทอดองค์ความรู้ด้านการมัดหมี่ลายและการทอผ้าจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ ด้วยการสร้างจิตสำนึกให้คนรุ่นใหม่ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของภูมิปัญญาอันล้ำค่าที่บรรพบุรุษได้รังสรรค์ไว้ เพราะหากวันใดที่คนรุ่นเก่าไม่อยู่แล้วจะมีผู้สืบทอดสิ่งเหล่านี้ไว้มิให้เลือนหายไปตามกาลเวลา

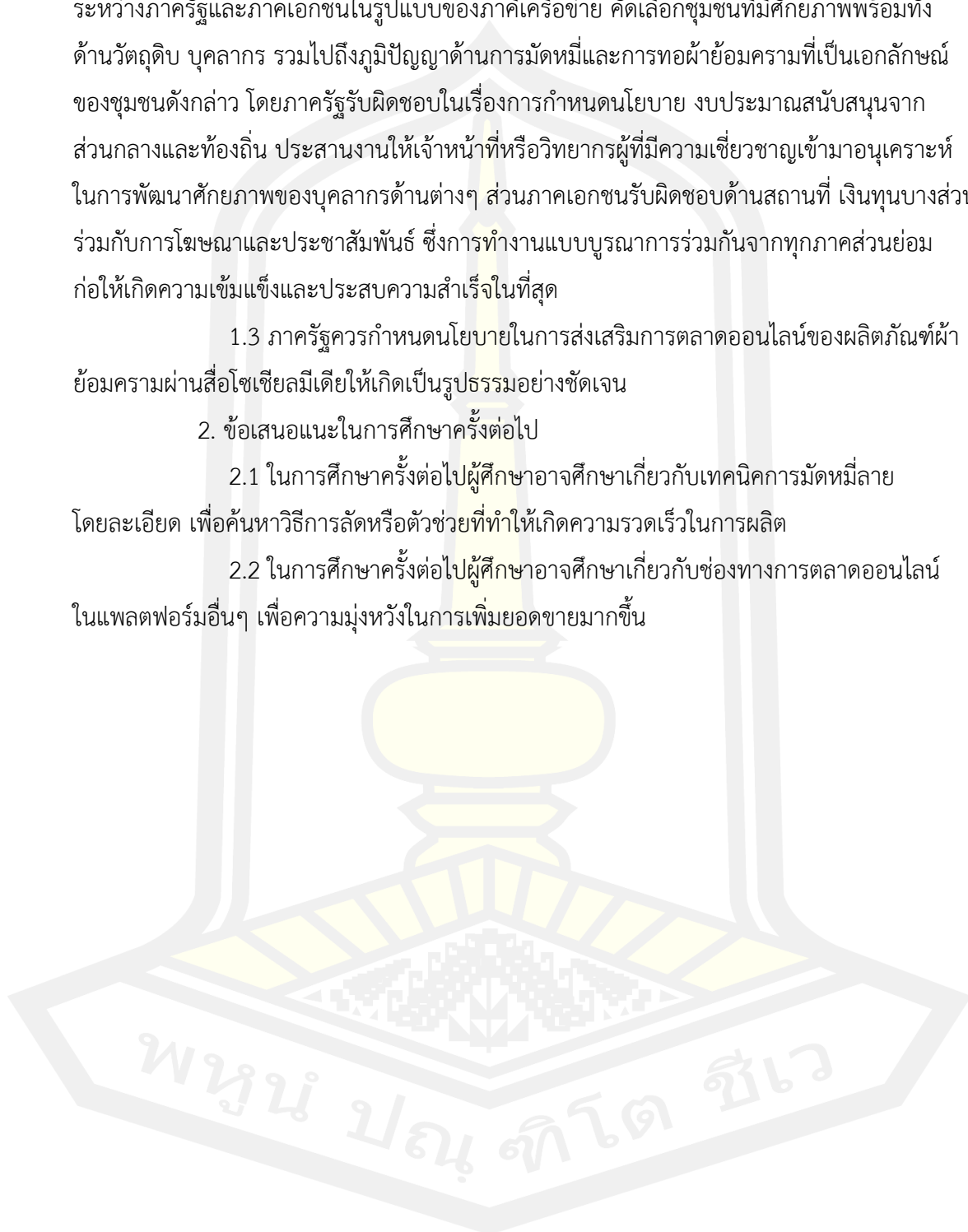
1.2 ควรมีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ผ้าย้อมครามแบบครบวงจร ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบของภาคีเครือข่าย คัดเลือกชุมชนที่มีศักยภาพพร้อมทั้งด้านวัตถุดิบ บุคลากร รวมไปถึงภูมิปัญญาด้านการมัดหมี่และการทอผ้าย้อมครามที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนดังกล่าว โดยภาครัฐรับผิดชอบในเรื่องการกำหนดนโยบาย งบประมาณสนับสนุนจากส่วนกลางและท้องถิ่น ประสานงานให้เจ้าหน้าที่หรือวิทยากรผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาอนุเคราะห์ในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านต่างๆ ส่วนภาคเอกชนรับผิดชอบด้านสถานที่ เงินทุนบางส่วน ร่วมกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันจากทุกภาคส่วนย่อมก่อให้เกิดความเข้มแข็งและประสบความสำเร็จในที่สุด

1.3 ภาครัฐควรกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้เกิดเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

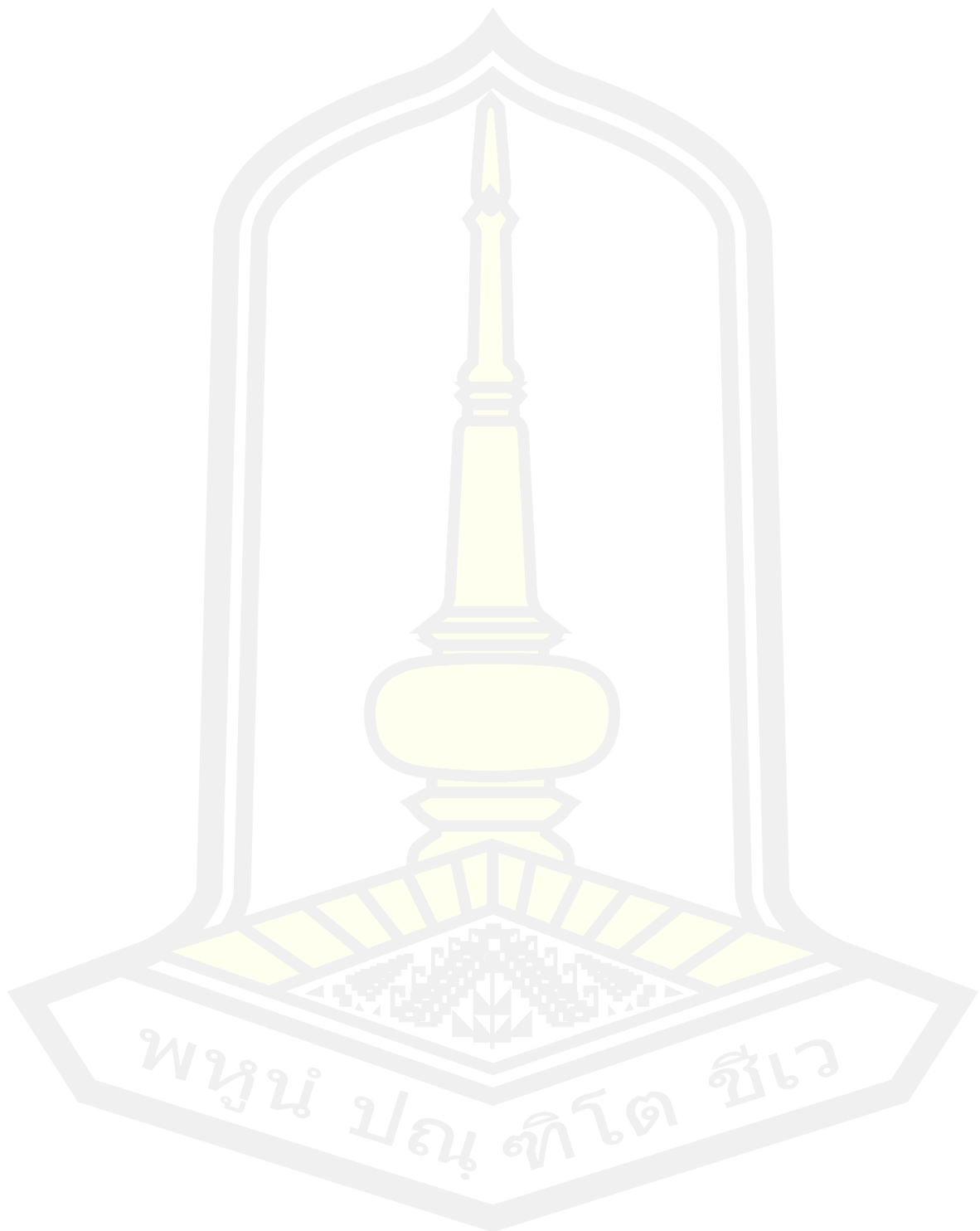
2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการมัดหมี่ลายโดยละเอียด เพื่อค้นหาวิธีการลัดหรือตัวช่วยที่ทำให้เกิดความรวดเร็วในการผลิต

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อความมุ่งหวังในการเพิ่มยอดขายมากขึ้น



บรรณานุกรม



พูน ปณ จิต ชีเว

บรรณานุกรม

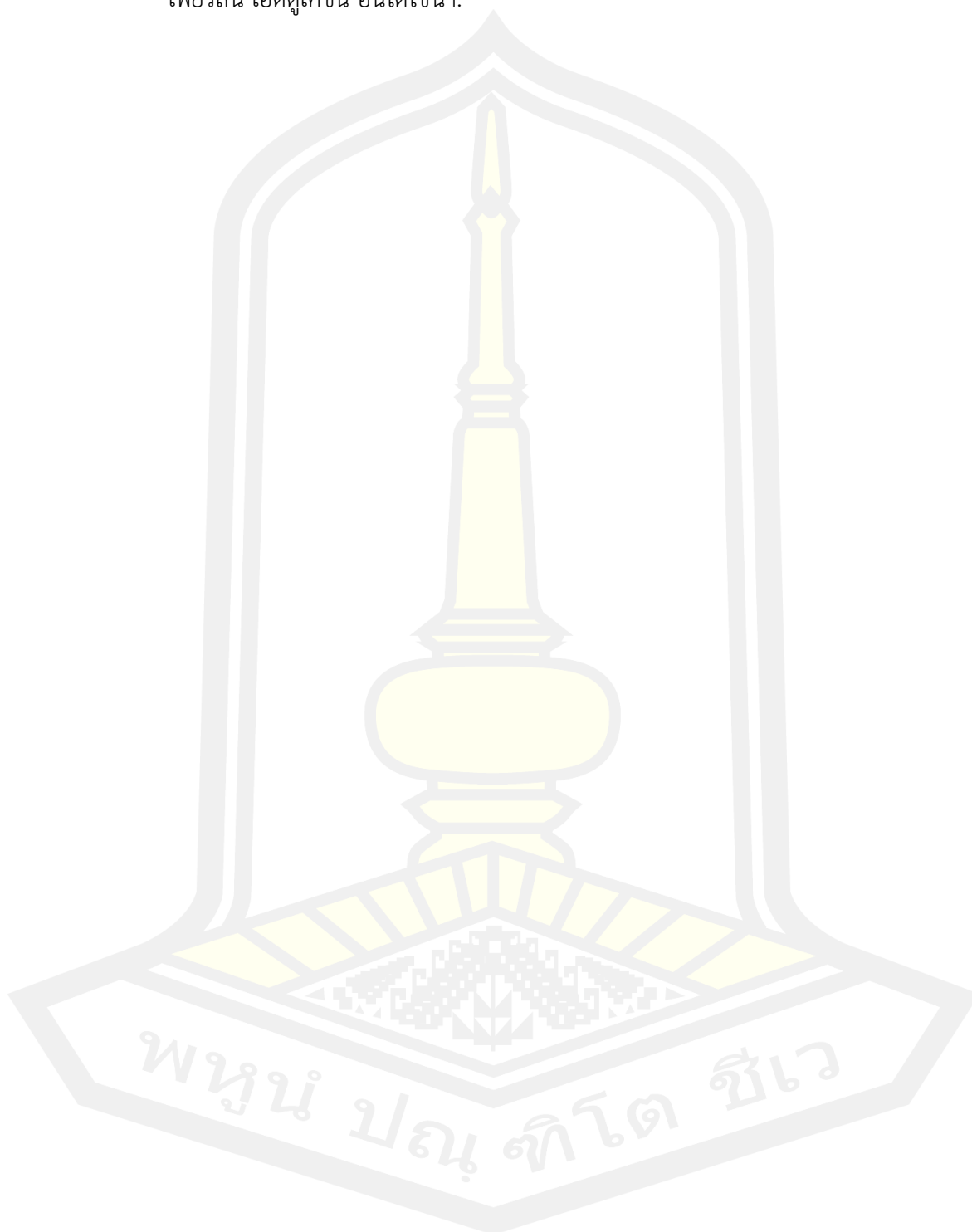
- กนกกานต์ ยงยอด. (2561). *การออกแบบและพัฒนาผ้าชัตย้อมสีธรรมชาติในรูปแบบร่วมสมัย ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กรณีศึกษาบ้านโนนหอม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสาปตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กมลพร นครชัยกุล. (2552). *หลักการตลาด*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- กรมทรัพยากรทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2559). *รายชื่อผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <http://ipthailand.go.th/th/gi-012/item/gi223.html>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). *สกลนครเมืองแห่งผ้าย้อมคราม*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562. จาก <http://creativethailand.net/en/video/detail/33-สกลนคร-เมืองแห่งผ้าย้อมคราม>.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2558). *ความเป็นมา*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2563. จาก <http://datacenter.deqp.go.th/service-portal/g-green/greenlearningcenter/about/>.
- กลุ่มส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.ป.). *กลุ่มทอผ้าบ้านพันนา สกลนคร*. สกลนคร: กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กิริติกร สุดใจ. (2563). *8 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Brand awareness*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.ko.in.th/8-กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์brand-awareness/>.
- จันทิมา พรหมเกษ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมคราม กรณีศึกษา: อำเภอพรรณานิคม อำเภอภูพาน อำเภอสว่างแดนดิน อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

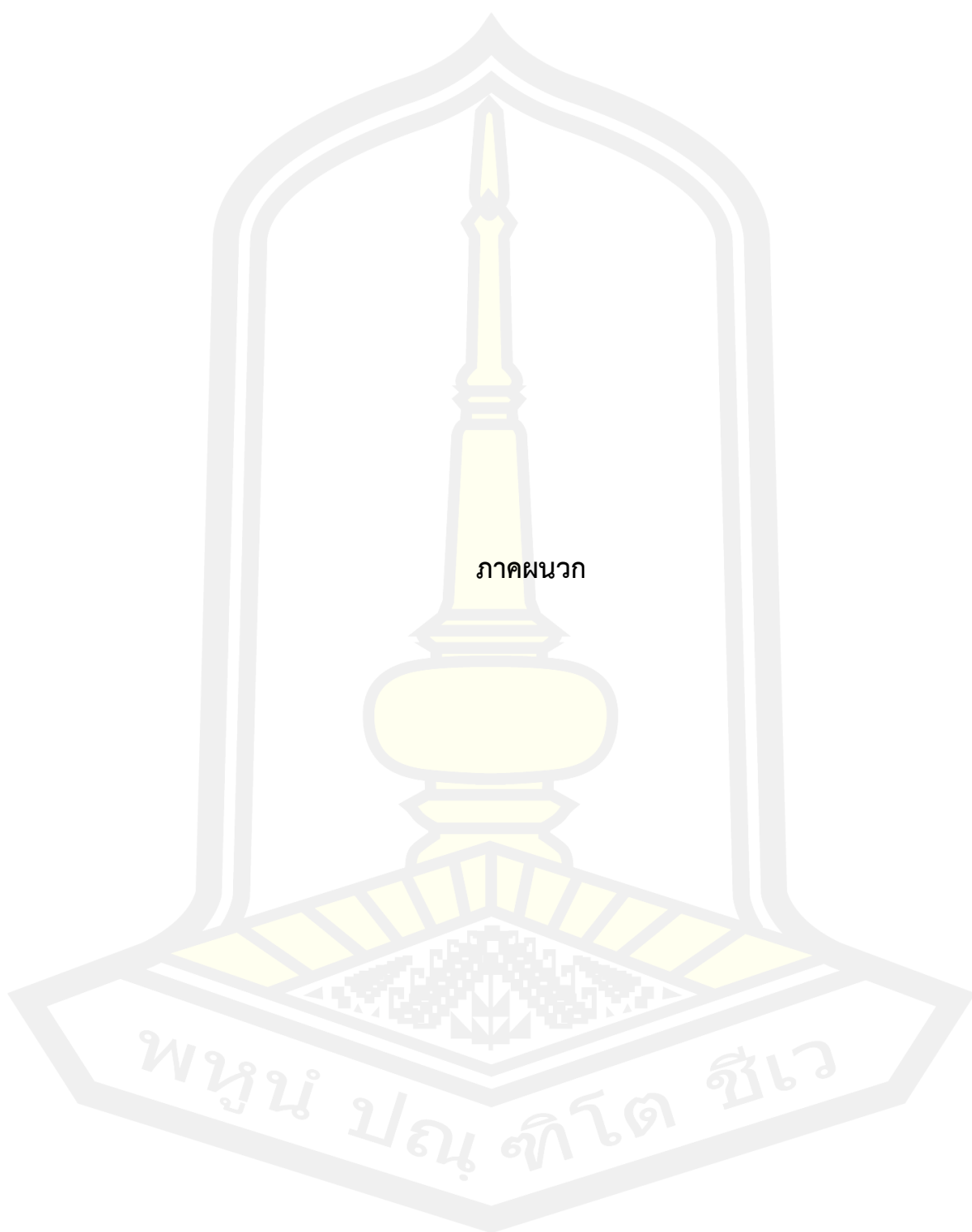
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และธำพรณ์ ทองคำนุช. (2556). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ดาริกา เสาร์ม. (2546). *รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมสัณนิบาติ*. มหาสารคาม: คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทานตะวัน อินทร์จันทร์. (2546). *การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนย่อยในเขตเทศบาลเมืองลำพูน*. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *ผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาดและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *การจัดการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2546). *การมีส่วนร่วม: หลักการพื้นฐาน เทคนิคและกรณีตัวอย่าง*. เชียงใหม่: 598 Print.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2528). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมเพื่อพัฒนาชนบท*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะนุช พยัคฆพงศ์. (2549). *คุณค่าผ้าทอย้อมครามในกระแสน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาการพัฒนาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *SACICT จัดงาน Crafts Bangkok 2020 อย่างยิ่งใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <http://mgronline.com/online/section/detail/9630000090688>.
- ไพบูลย์ ตั้งมีลาภ. (2545). *กองทุนหมู่บ้านกับการมีส่วนร่วม*. วารสารการพัฒนาชุมชน, 41(1), 27-30.
- ไพรัตน์ เตชะรินทร์. (2527). *นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจุบันของประเทศไทย ในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณการพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร. (ม.ป.ป.). *สายผ้าบ้านพันนา*. สกลนคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร.

- มานะศักดิ์ จันทะวี. (2554). *การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมคราม อำเภอบ้านนา จังหวัดสกลนคร*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยุทธศาสตร์ชาติ พุทธศักราช 2561-2580. (2561, 13 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก. หน้า 1-74.
- ยุพิน อุ่นแก้ว. (2551). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตผ้าฝ้ายย้อมครามในจังหวัด สกลนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รณชัย ตันตระกูล. (2550). *การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ Product Management*. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (ม.ป.ป.). *การตลาด 2.1 ประยุกต์ใช้เชิงปฏิบัติ อย่างไรให้ตรงกับงาน*. กรุงเทพฯ: จูปีตัส.
- วรรณิการ์ ภูมิวงศ์พิทักษ์. (2540). *ปัญหาและอุปสรรคของการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการ ครอบครัวและชุมชนพัฒนา: ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนดวงแข เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารและนโยบาย สวัสดิการสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). *การตลาด : กลไกสู่โลกกว้าง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). *การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ศักดิ์บุษย์ รัตนพันธ์. (2555). *แหล่งเรียนรู้ชุมชน กลุ่มผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564. จาก <http://gotoknow.org/posts/135002>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: S.M. Circuit Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ งามอาจ ปทะวานิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิ์ภูมิไกร. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมชัย กิจयरรวง. (2555). *การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการเรียนรู้เท่าทันการตลาด*. กรุงเทพฯ: คอนเซ็ปท์พริ้นท์.

- สัมฤทธิ์ ขวาลวิวัฒน์. (2555). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สากล สถิตวิทยานันท์. (2532). *ภูมิศาสตร์ชนบท*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สาคร คันธโชติ. (2528). *การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สำนักงานจังหวัดสกลนคร กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2559). *ร่างแผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร 4 ปี พ.ศ. 2561-2564*. สกลนคร: สำนักงานจังหวัดสกลนคร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- สุดาพร กุณฑบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดารัตน์ สกุลคู และคณะ. (2555). *ผ้าย้อมครามสกลนคร*. สกลนคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรตน์ สายทอง. (2543). *การผลิตสีครามจากต้นคราม*. สกลนคร: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- อนรรตน์ สายทอง จิตติรัตน์ แวนเรืองรอง และอำนาจ สุนาพรหม. (2555). *การพัฒนารูปแบบผ้าย้อมครามสำหรับคนรุ่นใหม่*. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- อภิชาติ ขาไชย. (2560). *ตำนานผ้าย้อมครามกลุ่มดอนกอย ของดี 5 ดาว เมืองสกล*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563. จาก <http://77kaoded.com/news/apichartchachai/12706>.
- อรพรรณ ภมรสวรรณ. (2544). *การมีส่วนร่วมของสมาชิกนิคมในการจัดการนิคมสร้างตนเองเพื่อการพึ่งพาตนเอง: ศึกษากรณีสร้างตนเองภาคใต้ตามแผนถอนสภาพนิคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารมณ์พันธ์ จันทร์สว่าง. (2522). *คำบรรยายลักษณะวิชาทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน 2*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยธรรมคนลุ่มแม่น้ำโขง. (2559). *ชนหมากเบ็งญ่-เบ็ง*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2563. จาก http://ourmaekong.Blogspot.com/2016/09/blog-post_21.html.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.





ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

พูน ปรณ จิต ชีเว

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย (Research Informants) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 4 คน ดังนี้

- 1.1 คำพล สุราวงค์ ประธานกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา
- 1.2 กา แก้วกิ่ง รองประธานกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา
- 1.3 คำหวาน เตยรินจันทร์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ

บ้านพินนา

- 1.4 โสตา แสนมิตร ผู้ก่อตั้งและอดีตประธานกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ด้านข้อมูลนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ้าครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคราม จำนวน 4 คน ดังนี้

- 2.1 รวยรุ่ง ไครบุตร นายอำเภอสว่างแดนดิน
- 2.2 วิรุฒ แสนสา พัฒนาการอำเภอสว่างแดนดิน
- 2.3 อรทัยญา แก้วคำแสน เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนชำนาญงานพัฒนาการผู้รับผิดชอบ

ตำบลพินนา

- 2.4 สมาน พัวโพธิ์ พัฒนาการจังหวัดสกลนคร

3. ผู้ให้สัมภาษณ์ด้านความพึงพอใจของลายผ้าประยุกต์ที่คิดค้นขึ้นใหม่ จำนวน 12 คน ดังนี้

- 3.1 พศวีร์ ศรีภักย์วัฒน์ ผู้ประกอบการร้าน Muttotohai Anatta
- 3.2 พัทธี วรรณธรรม ผู้ประกอบการร้าน ครามงามฝ้ายสวย
- 3.3 ปาณิสรา อุปพงศ์ ผู้ประกอบการร้าน ปาณิสรา
- 3.4 รัชนิกร คันทะสิทธิ์ ผู้ประกอบการร้าน คินี
- 3.5 อภิญญา ศรีวิลาส ผู้ประกอบการร้าน อ.อภิญญา ผ้าไหม
- 3.6 จารุพัฒน์ ขวณธนปัญญา ผู้ประกอบการร้าน ชูกล้าไค้ด
- 3.7 วิลาสิณี เพื่องทวิโชค กรรมการบริหาร บริษัทชาญยนต์ 2005 จำกัด
- 3.8 วราภรณ์ โสมศรีแพ่ง ข้าราชการบำนาญ
- 3.9 สุภาลักษณ์ ไครบุตร พยาบาลวิชาชีพชำนาญการพิเศษ
- 3.10 เพชรภรณ์ วิโรจนวัฒน์ พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ
- 3.11 นันทพร สุขประเสริฐ ประกอบอาชีพอิสระ
- 3.12 รักชนก ฉัตรเท เจ้าพนักงานการเงินและบัญชี เทศบาลตำบลธาตุนาเวง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แนวทางการสัมภาษณ์ชุดที่ 1

ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับประธานกลุ่ม
และสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปันนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....เพศ.....

1.2 สมาชิกมีความถนัดหรือมีความชำนาญในขั้นตอนใดของกระบวนการผลิตผ้าย้อมคราม

.....

.....

.....

1.3 สมาชิกมีความสัมพันธ์กับกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านปันนาอย่างไร

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

2.1 ลายผ้าที่มีชื่อเสียงของกลุ่มมีลายอะไรบ้าง

.....

.....

.....

2.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป็นอย่างไร และใครเป็นผู้คิดค้น

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

3.1 ผ้าย้อมครามลายอะไรของกลุ่มที่จำหน่ายได้มากที่สุด

.....

.....

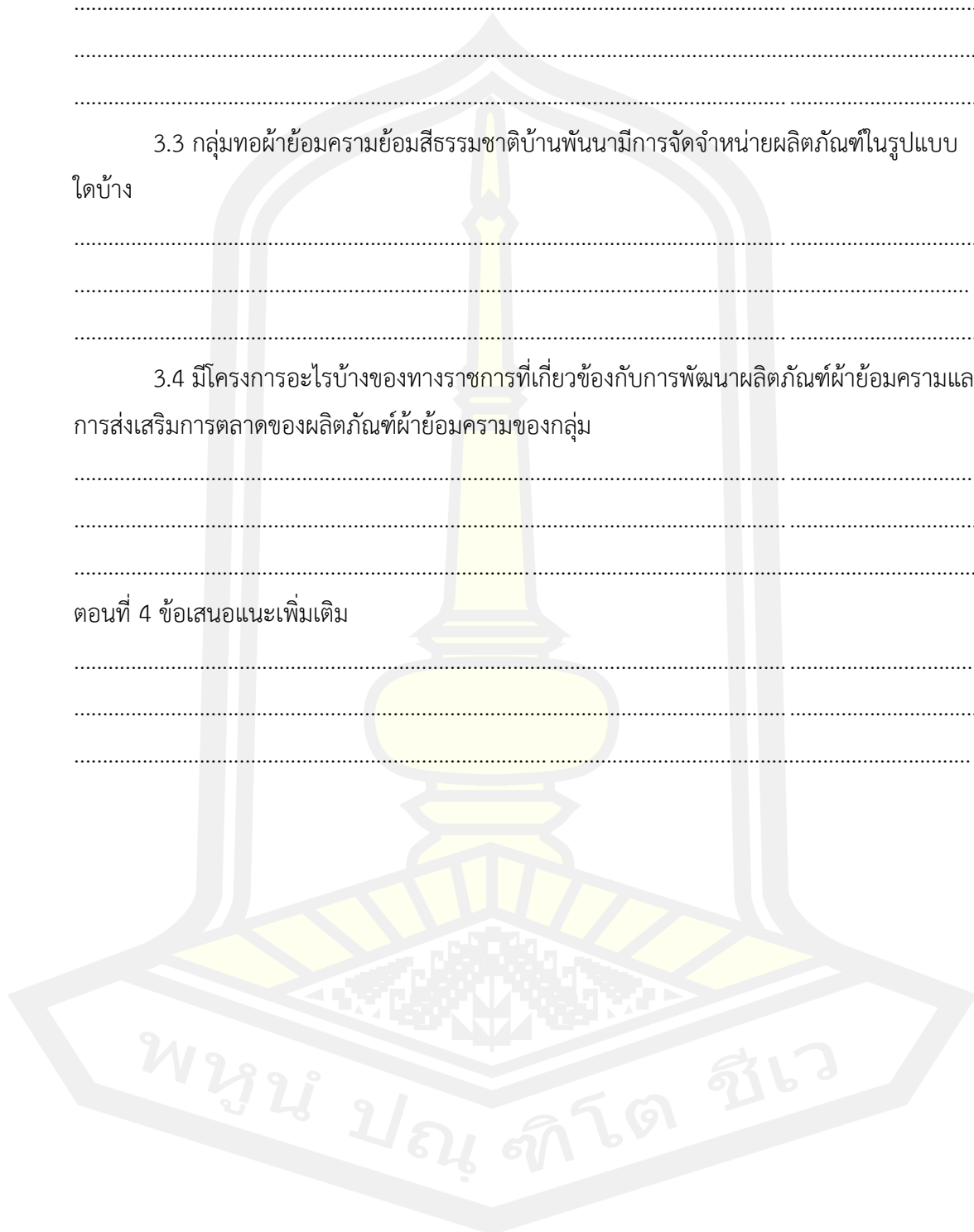
.....

3.2 ผ้าयोมนครามหนึ่งผืน (ความยาว 1 เมตร) ราคาเท่าไร

3.3 กลุ่มทอผ้าโยมนครามย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนามีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดบ้าง

3.4 มีโครงการอะไรบ้างของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าโยมนครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าโยมนครามของกลุ่ม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



แนวทางการสัมภาษณ์ชุดที่ 2

ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย (Research Informants)

ในกลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....เพศ.....

1.2 ตำแหน่ง.....

1.3 ท่านมีหน้าที่และความรับผิดชอบในส่วนใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ
บ้านพินนา

.....

.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

2.1 มีนโยบายหรือกิจกรรมใดบ้างที่หน่วยงานภาครัฐได้ดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพของ
บุคลากรในกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม

3.1 มีนโยบายหรือกิจกรรมใดบ้างที่หน่วยงานภาครัฐได้ดำเนินการเพื่อเป็นการส่งเสริม
การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา

.....

.....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

แนวทางการสัมภาษณ์ชุดที่ 3

ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย (Research Informants)

สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....เพศ.....

1.2 อาชีพ

1.3 ผลิตภัณฑ์ผ้าที่ย้อมครามประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ

1.4 ท่านรู้จักลายผ้าที่ย้อมครามลายอะไรบ้าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลายผ้าที่คิดค้นใหม่ 3 ลาย

2.1 ท่านชื่นชอบลายผ้าประยุกต์ลายใดมากที่สุด เพราะอะไร

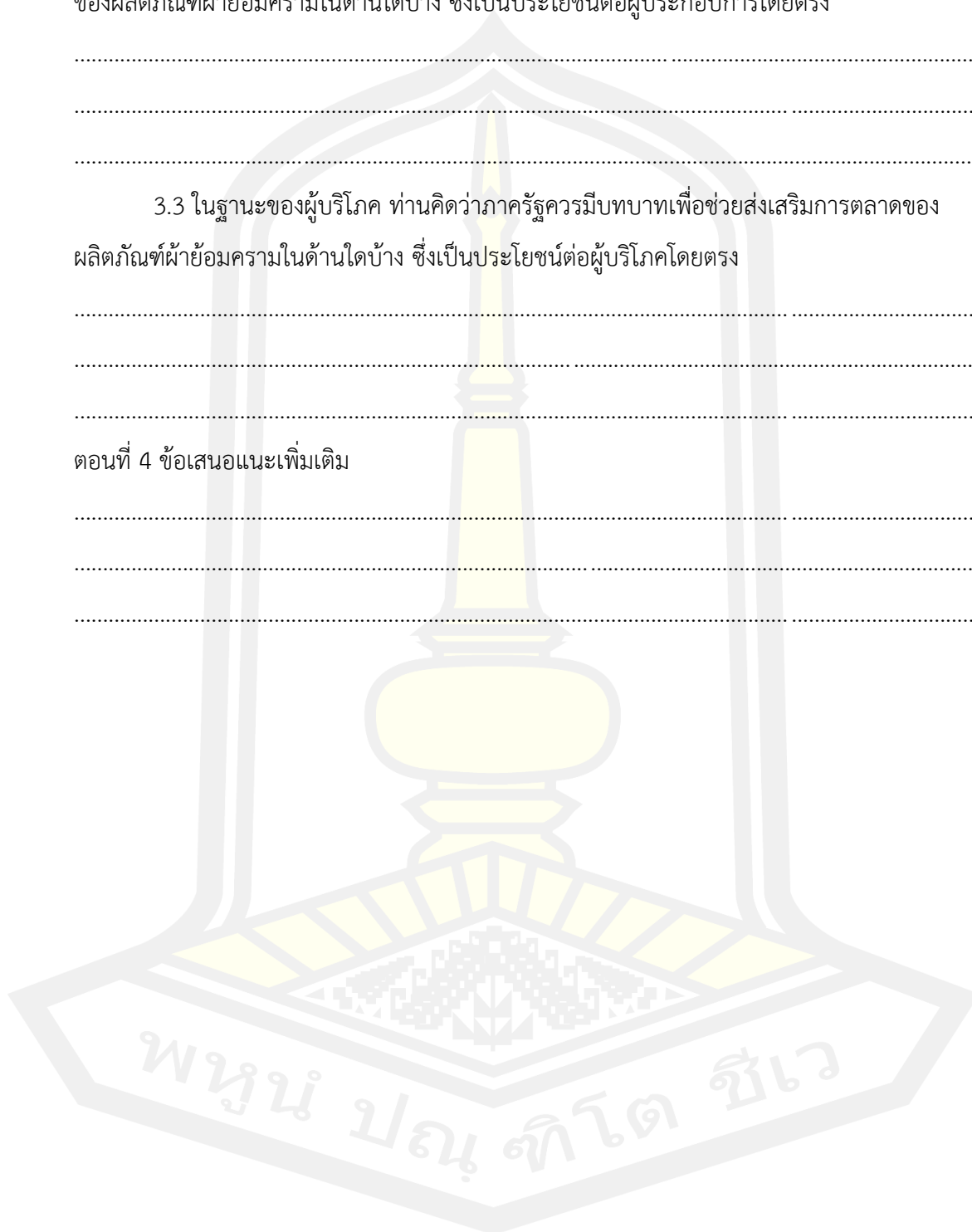
ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าที่ย้อมคราม

3.1 ท่านทราบถึงกิจกรรมอะไรบ้างที่ภาครัฐได้ดำเนินการอันเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าที่ย้อมคราม

3.2 ในฐานะของผู้ประกอบการ ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีบทบาทเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาด
ของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามในด้านใดบ้าง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโดยตรง

3.3 ในฐานะของผู้บริโภค ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีบทบาทเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามในด้านใดบ้าง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายเปรม โกษาแสง
วันเกิด	วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 760 หมู่ที่ 11 ถนนสีห์พนม ตำบลสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร รหัสไปรษณีย์ 47110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้าน FLOWER BY PREM เลขที่ 760 หมู่ที่ 11 ถนนสีห์พนม ตำบลสว่างแดนดิน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร รหัสไปรษณีย์ 47110
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2553 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2564 ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต (ร.ม.) สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ จิต ชีวะ