



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์
 ผ้าย้อมคราม ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา
 ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

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

เปรม โกษาแสง^{1*} จีระศักดิ์ โปกาวิน¹

Prem Kosasaeng^{1*}, Jeerasak Pokawin¹

(Received: May 26, 2021; Revised: August 25, 2021; Accepted: October 1, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์
 ผ้าย้อมคราม ของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัด
 สกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม และเพื่อศึกษาการส่งเสริม
 การตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา กลุ่มตัวอย่าง
 แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา 4 คน เจ้าหน้าที่รัฐ 4 คน
 ผู้ประกอบการและผู้บริหารในเขตจังหวัดสกลนคร 12 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และเทคนิค
 การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์
 ในการนำเสนอผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผ้าย้อมคราม “ลายกาบปรานต์” ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจาก
 ผู้ประกอบการและผู้บริหารในเขตจังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นลายผ้าประยุกต์ลายใหม่ที่คิดค้นขึ้น
 โดยได้รับแรงบันดาลใจจาก “ชั้นหมากเบ็ง” เป็นพุ่มใบตองประดับตกแต่งด้วยดอกไม้สดใช้เป็นพุ่ม
 บูชาในพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนา นอกจากนี้ได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับ
 ผลิตภัณฑ์ 2) การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามพบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด
 ที่ภาครัฐจัดขึ้นส่วนใหญ่เป็นงานประจำปี เช่น งานรวมน้ำใจไทสกล งานแห่ปราสาทผึ้ง งาน OTOP City

¹วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹College of Politics and Governance, Mahasarakham University

*Corresponding author. E-mail: Premkosasaeng@gmail.com



และตลาดประชารัฐ เป็นต้น จึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก คือเฟซบุ๊ก ผ่านเฟซบุ๊กเพจชื่อ “KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก” มีการจัดทำแผนงานประจำปีเพื่อสร้างความน่าสนใจบนเพจเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการให้อินฟลูเอนเซอร์ร่วมใส่ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่ม และการซื้อโฆษณากับเฟซบุ๊กเพื่อโปรโมทเพจ พบว่ามีผู้กดถูกใจ กดติดตาม และกดแบ่งปันเพจเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่ามีผู้มองเห็นและผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นเช่นกัน เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พ้าย้อมคราม

Abstract

The objectives of the research on indigo dyeing product 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 development of the Natural Dyeing Weaving Group at Ban Phanna and to study its marketing promotion of the indigo dyeing products. The sample were divided into 3 groups, including 4 members of the Natural Dyeing Weaving Group at Ban Phanna, 4 local government officers and 12 people from the 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 that the researcher has invented which was inspired by “Khan Mak Beng” 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. The researcher also designed new packaging in order to add more value to the products.

In terms of marketing promotion of indigo dyeing products, it was found that most of the marketing promotion activities organized by the government are annual events, for example, Ruam Nam Jai Tai Sakon Fair, Prasat Phueng Parade, OTOP City Fair, and Pracharat Market, etc. Therefore, the distribution channel through social media such as Facebook was added, under the name “Kham Kram Organic Weaving Indigo”, because Facebook has the most users in the world.



The researcher has also made annual plan to make the page more attractive. In addition, the researcher asked the influencers to wear products from the group and bought advertising from Facebook to promote the page. As a result, more people like, follow and share the page; it shows that there are more viewers and followers of the page. This is another channel of marketing promotion.

Keywords: Product development, Marketing promotion, Indigo

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พุทธศักราช 2561 -2580 เป็นแผนการพัฒนาประเทศที่จะกำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาให้หน่วยงานของรัฐทุกภาคส่วนต้องปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” (ราชกิจจานุเบกษา, 2561) จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายของภาครัฐตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ด้านที่ 2 ว่าด้วยเรื่องยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในส่วนของการพัฒนาภาคการผลิตและบริการ ซึ่งจังหวัดสกลนครมีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับทางจังหวัดนั้นคือ “ผ้าย้อมคราม” โดยผ้าครามเป็นผ้าย้อมสีธรรมชาติผ่านการนำผ้าไหมหรือผ้าฝ้ายไปย้อมสีจากคราม ชาวสกลนครย้อมครามเพื่อใช้ในครัวเรือนหรือย้อมไว้ใช้ในงานพิธีต่าง ๆ แต่ปัจจุบันเมื่อคนในท้องถิ่นเริ่มเล็งเห็นคุณค่าจึงเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มทอผ้าย้อมครามกลายเป็นแหล่งสร้างงานสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับชุมชน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) ผ้าย้อมครามเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทอด้วยมือทำจากผ้าฝ้าย ในฤดูร้อนใส่แล้วทำให้รู้สึกเย็นสบายส่วนในฤดูหนาวสวมใส่แล้วทำให้รู้สึกอบอุ่น การย้อมสีจากครามเป็นการย้อมเย็นที่อาศัยกระบวนการหมัก ซึ่งสีสั่นและเส้นใยที่ได้จะมีความคงทนสูงกว่าการย้อมที่ใช้ความร้อน ทำให้สีไม่ตกติดทนนาน มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวและยังสามารถป้องกันแสงจากรังสี UV ได้ (อภิชาติ ชาไชย, 2560) ผ้าครามถูกประกาศให้เป็นผ้าประจำจังหวัดสกลนคร และได้รับการประกาศรับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical indication) กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เล่มที่ 21 เลขที่ประกาศ 74 ในวันที่ 1 ธันวาคม 2557 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร ผู้ขอขึ้นทะเบียน จังหวัดสกลนคร การเติบโตของครามสกลนครสามารถผลิตผ้าฝ้ายย้อมครามซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในอุตสาหกรรมทอผ้าฝ้ายย้อมครามได้ตลอดทั้งปีเพื่อการค้า มีการปลูกครามอย่างน้อยปีละ 5-6 ไร่ ต่อกลุ่มผู้ผลิตผ้าฝ้ายพื้นที่จังหวัดสกลนครเป็นแหล่งผลิตครามมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ พื้นที่ปลูกคราม 396 ไร่



ผลผลิตเฉลี่ย 644 กิโลกรัมต่อไร่ ผลผลิตรวม 255 ตัน มูลค่าการจำหน่ายคราม 25 ล้านบาท ปัจจุบันตลาดมีความต้องการเนื้อครามจากจังหวัดสกลนครมากขึ้น เนื่องจากได้รับการยอมรับว่าสามารถผลิตเนื้อครามที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะในจังหวัดที่ความต้องการเนื้อครามไปใช้ย้อมผ้าและจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เช่น แพร่ เชียงใหม่ สุโขทัย พิษณุโลก อุตรธานี รวมถึงประเทศลาว เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดสกลนครกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559) แต่เนื่องจากจังหวัดสกลนครมีแหล่งผลิตผ้าย้อมครามหลายชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกสู่ตลาดมีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลทำให้เกิดการเปรียบเทียบรูปแบบ คุณภาพ และราคาจากผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งปัญหาด้านการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ตกค้างไม่สามารถกระจายออกสู่ตลาดได้ทั้งหมด ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร เพื่อให้ผ้าย้อมครามได้รับการพัฒนาให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีลายผ้าประยุกต์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถผลิตออกสู่ตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันผ่านรูปแบบต่าง ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนาอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ บ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะเป็นผู้กำหนดหรือออกแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น ตัวอย่าง ผ้าย้อมครามประยุกต์ลายใหม่ผลิตออกจำหน่ายที่แรก โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค อาทิ ผ้าทอครามสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็น ชุดสำเร็จรูป



หมวก กระเป๋า หรือแม้กระทั่งนำลายใหม่มาผลิตเป็นผ้าคลุมไหล่ เป็นต้น ซึ่งมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้นั่นเอง (สุวิทย์ นามบุญเรือง, 2560)

1.2 ระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Level of product) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคมุ่งหวังจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าคลุมไหล่ สำหรับคลุมกันแสงแดดหรือเพื่อความอบอุ่นแก่ร่างกาย เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Tangible product) ที่ผู้บริโภคมองเห็นหรือสัมผัสได้ ประกอบด้วยตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ และการออกแบบ (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือ การที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต้องมีคุณภาพและสามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่า (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หลัก เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน เป็นต้น (5) ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential product) เป็นแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต (Kotler & Armstrong, 2002)

1.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาได้จาก (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) การสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติว่ามีคุณภาพที่สอดคล้องหรือมีคุณประโยชน์ตามความจำเป็นของผู้บริโภค รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีส่วนดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจที่ผลิตภัณฑ์ได้ รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้โดยตรงด้วยสายตา ทำให้สามารถพิจารณาได้ว่าผลิตภัณฑ์ไหนเหมาะสมและคุ้มค่าในการครอบครอง (2) ตราผลิตภัณฑ์ (Branding) มีความมุ่งหวังให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์และสามารถแยกผลิตภัณฑ์ออกจากคู่แข่งได้ (3) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ สิ่งที่ห่อหุ้มหรือป้องกันมิให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความกระทบกระเทือนหรือเสียหาย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทันสมัย มีการออกแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง (4) ป้ายฉลาก (Product label) คือ ป้ายหรือข้อความที่ติดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลตามความจำเป็นแก่ผู้บริโภค อาทิ วัน เดือน ปี ที่ผลิตหรือหมดอายุ รวมถึงวิธีการใช้งานและดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 2002)

2. แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.1 ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) คือ การนำผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการของกิจการมาปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือ



บริการมากกว่าของเดิมที่มีอยู่ และที่สำคัญเพื่อเหตุผลทางด้านการตลาด เพราะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นอีกช่องทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

2.2 กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2002) (1) การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภค (2) การกลั่นกรองและประเมินความคิด ซึ่งแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับชุมชน จึงได้ฉายผ้าใหม่ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน โดยประเมินความคิดร่วมกับคนในชุมชน (3) การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด หลังจากได้ฉายผ้าใหม่จึงสอบถามความพึงพอใจจากคนในชุมชนรวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ก่อนนำไปผลิตออกสู่ตลาด (4) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อใช้ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด (5) การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ ไม่ว่าจะป็นราคาขายและยอดขายรวมเมื่อพิจารณาพร้อมกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายว่ามีความคุ้มค่าต่อการผลิตเพื่อออกจำหน่ายหรือไม่ (6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนนั่นคือ ฉายผ้าประยุกต์ฉายใหม่เพื่อเตรียมจำหน่ายสู่ตลาดนั่นเอง (7) การทดสอบตลาด เพื่อวัดการยอมรับของผู้บริโภค อาทิ จำนวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงหรือแก้ไขข้อผิดพลาดได้ตรงจุดในการผลิตครั้งต่อไป (8) การดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคือ ควรนำเสนอเมื่อไหร่ เช่น หากวางจำหน่ายก่อนผู้บริโภคจะเห็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของเราเพราะเป็นฉายใหม่ในตลาด แต่ข้อเสียคู่แข่งอาจหาจุดบกพร่องและอาจนำไปลอกเลียนแบบหรือปรับให้มีความแปลกใหม่กว่าของเรา เป็นต้น ควรนำเสนอที่ไหน นอกจากการจำหน่ายทางหน้าร้านหรือการออกร้านงานเทศกาลประจำปีแล้ว อาจกล่าวได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุดในขณะนี้คือ ช่องทางออนไลน์ โดยผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) เป็นต้น เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ ควรนำเสนอให้ใคร เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าครามที่ทอเป็นผืนเหมาะสำหรับนำไปตัดเป็นเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษในวัยทำงาน ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่เหมาะกับสุภาพสตรีทุกวัย เป็นต้น ควรนำเสนออย่างไร อาทิ ผ้าทอย้อมครามลายโบราณนำออกแสดงในงานระดับจังหวัดหรืองานระดับประเทศ เนื่องจากมีผู้บริโภคที่มีความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ตั้งใจมาเลือกซื้อโดยเฉพาะและมีราคาสูง เลือยี่ดมัดย้อม ผ้าคลุมไหล่ กระเป๋า มีการวางจำหน่ายหน้าร้านถนนคนเดิน หรือจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกวัย เป็นต้น



3. แนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่มีการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการระหว่างผู้ขาย (ผู้ผลิต) กับผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจะต้องมีความจำเป็นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญโดยตรงในการดำเนินการด้านการตลาด คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งสมัชชาวิจัยรณรงค์ (2555) ได้กล่าวถึงวิธีการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ว่า การใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์นั้น สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย รวมถึงการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า “4Ps” ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดถือเป็นกระบวนการในการติดต่อสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) โดยมีจุดประสงค์เพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามสิ่งที่โฆษณา ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น (2) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นจำนวนมากหรือเพื่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว อาทิ การให้ของแถม การลดราคา เป็นต้น (3) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) โดยพนักงานขายเป็นผู้ตอบข้อซักถามจากผู้บริโภค เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อีกทางหนึ่ง (4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นต่อสาธารณชนโดยรอบ (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการทำการตลาดทางตรงสู่กลุ่มผู้บริโภค สามารถวัดผลได้โดยทันทีจากการตอบกลับของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ที่คู่แข่งไม่สามารถมองเห็นได้ ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจของกิจการเพื่อจูงใจและเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

4. แนวคิดยุทธศาสตร์และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์พ้ายอวมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์พ้ายอวมคราม

“พ้ายอวมคราม” ถือเป็นผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ GI (Geographical indication) ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสกลนครและสามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น ดังนั้นจังหวัดสกลนครจึงมุ่งเน้นให้การสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์พ้ายอวมครามในทุกด้าน อาทิ การกำหนดนโยบาย



จังหวัดให้ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ สวมใส่ผ้าयो้อมครามทุกวันอังคารและวันศุกร์ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคภายในจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าयो้อมครามในงานเทศกาลประจำปีของทางจังหวัดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงโครงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและผู้ประกอบการธุรกิจคราม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าयो้อมครามเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สามารถแข่งขันในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ตามหลักยุทธศาสตร์ชาติด้านที่ 2 เรื่องการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เป็นการดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิต จิตวิญญาณ และภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้รังสรรค์ไว้ให้คงอยู่สืบไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview : SSI) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผ้าครามของกลุ่มทอผ้าयो้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ลายโบราณ ลายประยุกต์ ลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เทคนิค และวิธีการทอ

1.1.2 ข้อมูลคุณสมบัติทางกายภาพของผ้าครามयो้อมสีธรรมชาติ

1.1.3 ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

1.1.4 ข้อมูลด้านนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าयो้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าयो้อมคราม

1.1.5 ข้อมูลทั่วไปและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 พื้นที่ในการทำวิจัย

1.2.1 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้านการผลิตรวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าयो้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าयो้อมคราม คือ กลุ่มทอผ้าयो้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร



1.2.2 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้านนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นนิยามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แฟชั่นนิยาม คือ ที่ว่าการอำเภอสว่างแดนดิน สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสว่างแดนดิน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร

1.2.3 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจของสายผ้าประยุกต์ที่คิดค้นใหม่ 3 สาย คือ กลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร

1.3 ผู้ให้สัมภาษณ์

1.3.1 กลุ่มที่ 1 ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมสีธรรมชาติของบ้านพันนา จำนวน 4 คน เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้เป็นสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้งกลุ่มเมื่อปี พ.ศ. 2543 จึงมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผ้าไหมธรรมชาติอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการมัดหมี่ขึ้นลายโบราณ เช่น ลายปลาตอง ลายดอกผักตบ ซึ่งเป็นลายประจำหมู่บ้าน การย้อมคราม ทักษะการทอมีผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้กับกลุ่ม เช่น ลายสะเก็ดธรรม ซึ่งเป็นลายผ้าที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดลายผ้าประจำจังหวัดสกลนครเมื่อปี พ.ศ. 2545 รวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้อื่นจากนางคำพูล สุราชวงศ์ ครูช่างศิลปหัตถกรรม ประเภทเครื่องทอปี พ.ศ. 2554 และเป็นประธานกลุ่มทอผ้าไหมสีธรรมชาติบ้านพันนา ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จึงสามารถให้ข้อมูลบริบทของผ้าไหมธรรมชาติ รวมถึงกระบวนการผลิตผ้าไหมธรรมชาติในทุกขั้นตอนได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

1.3.2 กลุ่มที่ 2 เจ้าหน้าที่รัฐ ได้แก่ นายอำเภอ พัฒนาการอำเภอ พัฒนาการอำเภอ และพัฒนาการจังหวัด จำนวน 4 คน ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้เป็นผู้ที่ทำงานร่วมกับชุมชนเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของสำนักงานพัฒนาการอำเภอและสำนักงานพัฒนาการจังหวัด มีหน้าที่ประสานงานเพื่อนำโครงการและนโยบายจากรัฐบาลมาดำเนินการให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการผลิตคราม รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ภาครัฐให้การสนับสนุน

1.3.3 กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร จำนวน 12 คน เกณฑ์ที่ใช้เลือกผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงในจังหวัดสกลนคร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ได้แก่ ร้านมุตโตทัย อนันตดา เป็นร้านที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการตัดเย็บเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปและได้รับการเชิญให้ไปออกร้านในระดับประเทศอยู่บ่อยครั้ง เช่น งาน Crafts Bangkok จัดโดยศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) งาน STYLE Bangkok เป็นต้น ร้านครามงามผ้าสวย เป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกประเภทเกี่ยวกับคราม ซึ่งทางร้านเน้นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ครามจาก 8 อำเภอและเป็นเจ้าแรกที่นำผ้าลายสะเก็ดธรรมมาจำหน่าย ร้านปาณิสรา เนื่องจากทางร้านให้การสนับสนุนเครื่องแต่งกายให้กับผู้มีชื่อเสียงของ



จังหวัดในงานเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงดารานักแสดง และพิธีกรโทรทัศน์ จึงได้รับความนิยมจากลูกค้าทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าส่วนราชการ ร้านคีนี เป็นร้านที่มีความโดดเด่นในการออกแบบและตัดเย็บเครื่องแต่งกายจากผ้าทอข้อมครามลายโบราณ คือ ลายเกล็ดแล่น และที่สำคัญผู้ประกอบการเหล่านี้เลือกใช้ผ้าทอจากกลุ่มทอผ้าข้อมศีลธรรมชาติบ้านพันทนามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีความเข้าใจในบริบทของผ้าข้อมครามโดยละเอียดแล้ว ยังสามารถให้ข้อมูลอื่น ๆ จากประสบการณ์ตรงที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ในส่วนของผู้บริโภคนั้นผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากหลายอาชีพ โดยต้องเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบและใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามเป็นประจำไม่ต่ำกว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งข้อมูลที่ได้เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจลายผ้าประยุกต์ที่คิดค้นขึ้นใหม่ รวมถึงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดที่ภาครัฐดำเนินการ

2. การรวบรวมข้อมูล

2.1 การศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมถึงข้อมูลและนโยบายต่าง ๆ ของทางจังหวัดสกลนครที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมคราม

2.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ชุด ประกอบด้วย ชุดที่ 1 ใช้สัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มทอผ้าข้อมศีลธรรมชาติบ้านพันทนา มีประเด็นหลักที่เน้นในด้านกระบวนการผลิตผ้าข้อมคราม ชุดที่ 2 ใช้สัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่รัฐ มีประเด็นหลักด้านโครงการและนโยบายจากรัฐบาลที่ดำเนินการเพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมแก่ชุมชน และชุดที่ 3 ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร มีประเด็นหลักเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจลายผ้าประยุกต์ที่ผู้วิจัยคิดค้นขึ้นใหม่ 3 ลาย ซึ่งแต่ละแบบสัมภาษณ์จะมีประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมครามในบริบทที่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากสัมภาษณ์ครบตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบรายละเอียดและความถูกต้องด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) กล่าวคือ ทุกครั้งในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนจะให้ข้อมูลที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างคำถาม “ลายผ้าที่มีชื่อเสียงของกลุ่มคือลายอะไร” ใช้ถามผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 คำตอบที่ได้เบื้องต้น ได้แก่ ลายสะเก็ดธรรม ลายนายฮ้อยทมิฬ และลายแม่นางคำ สอดคล้องกับคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่ 3 คำถามคือ “ท่านรู้จักลายผ้าข้อมครามลายอะไรบ้าง” คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่คือ ลายสะเก็ดธรรม ผู้วิจัยจึงสอบถามถึงเหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงให้คำตอบนี้ ผลปรากฏว่า “ลายสะเก็ด



ธรรม” เป็นผลงานการทอผ้าของกลุ่มทอผ้าอ้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนาที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ การประกวดลายผ้าประจำจังหวัดสกลนคร ทำให้ลายผ้านี้กลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั่นเอง หลังจากทำการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก ข้อมูลการสัมภาษณ์รวมถึงการบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่มมีการให้ข้อมูลที่แตกต่างกันตามทัศนคติและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิง เนื้อหา จัดหมวดหมู่ข้อมูล แยกแยะข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล ในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อหาข้อสรุป จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ที่ได้มา

4. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis description) โดยใช้ตารางและรูปภาพประกอบในการบรรยาย

ผลการวิจัย

1. แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมคราม ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มทอผ้าอ้อมสีธรรมชาติ บ้านพันทนาร่วมกันคิดค้นลายผ้าประยุกต์ลายใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มทอผ้ากลุ่มอื่น ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่มีความต้องการลายผ้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม ของชาวอีสาน ผู้วิจัยจึงนำรูป斬หมากเบ็ง ซึ่งเป็นพุ่มดอกไม้ที่ใช้เป็นพานพุ่มบูชาในพิธีกรรมและบูชา พระรัตนตรัยในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มีการประดับตกแต่งด้วยลายของศิลปะงานใบตอง ที่วิจิตรมากยิ่งขึ้น ส่วนดอกไม้ที่นิยมนำมาประดับ ได้แก่ ดอกดาวเรือง มีความเชื่อว่าจะทำให้เกิดความ เจริญรุ่งเรือง ดอกบานไม่รู้โรย เชื่อว่าจะทำให้มีอายุยืนยาว ดอกกรัก จะทำให้เกิดความรัก เป็นต้น (อารยธรรมคนลุ่มแม่น้ำโขง, 2559) มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบเป็นลายผ้าประยุกต์ทั้งสิ้น 3 ลาย ได้แก่ ลาย A ลาย B และลาย C จากนั้นผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นรวมถึงคำแนะนำเพิ่มเติม จากสมาชิกกลุ่มถึงลักษณะของลายผ้าประยุกต์ทั้ง 3 ลาย ว่ามีความถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้อง กับความต้องการของชุมชนหรือไม่ ก่อนนำแบบลายผ้างดังกล่าวไปสอบถามความพึงพอใจของกลุ่ม ผู้ประกอบการครามและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร ผลปรากฏว่าผ้าลาย C ได้รับความพึงพอใจ มากที่สุด และผู้วิจัยได้ตั้งชื่อลายใหม่ว่า “ลายกาบปรานต์” ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจลายผ้าประยุกต์ลายใหม่ของกลุ่มผู้ประกอบการครามและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร

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			✓



ภาพที่ 1 การทอผ้าลายกาบปรานต์

หนึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการครามและผู้บริโภคในเขตจังหวัดสกลนคร เห็นควรนำผ้าลายกาบปรานต์มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ “ผ้าคลุมไหล่” ผู้วิจัยจึงได้ขอความเห็นจากสมาชิกกลุ่ม



ว่าควรมีการแก้ไขหรือเพิ่มเติมในส่วนใดบ้างและได้ข้อสรุปว่า ควรมีการเพิ่มลายเชิงของผ้าคลุมไหล่ทั้งสองด้าน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การทอผ้าคลุมไหล่ลายกาบปรานต์

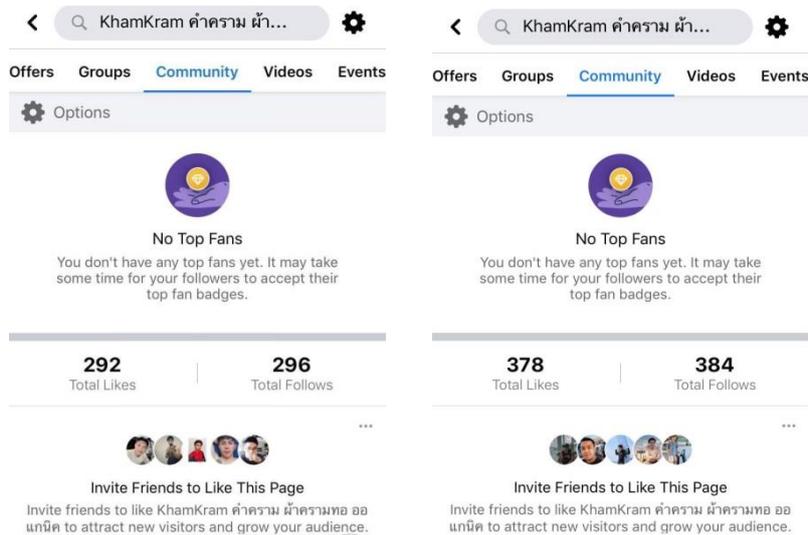
ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มได้ร่วมกันออกแบบกล่องกระดาษสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นผืนและผ้าคลุมไหล่ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับบรรจุภัณฑ์แก่กลุ่มทอผ้าอ้อมสิริธรรมชาติดิบ้านพันนา และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยได้นำเอาอักษร “K” ซึ่งย่อมาจาก “คำคราม” หรือ “KhamKram” ในภาษาอังกฤษ มาใช้เป็นตราผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนด้านข้างของตราผลิตภัณฑ์ได้นำรูปทรงเรขาคณิตมาประกอบกันให้เกิดเป็นรูปอักษร “K” หันเข้าหากัน เมื่อมองโดยรวมของตราผลิตภัณฑ์จะเห็นเป็นรูปชั้นหมากเบ็งที่มาของลายกาบปรานต์นั่นเอง โทนสีที่ใช้ในการออกแบบเลือกใช้น้ำเงิน สีน้ำเงินเข้ม และสีขาว ซึ่งเป็นสีเดียวกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนด้านข้างบรรจุภัณฑ์ได้นำลายเชิงของผ้าคลุมไหล่ลายกาบปรานต์มาประกอบเพื่อความสวยงาม และด้านหลังของบรรจุภัณฑ์มีข้อความระบุวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งช่องทางการติดต่อกับกลุ่มทอผ้าอ้อมสิริธรรมชาติดิบ้านพันนาอีกด้วย ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

2. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่ การสื่อสารไร้พรมแดน ดังนั้นช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในยุคนี้ คือ การจัดทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ง่ายที่สุดคือ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) แต่เนื่องจากกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา ได้รับการ สนับสนุนจากทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA สร้างเฟซบุ๊กเพจภายใต้ชื่อ “KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก” ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวของเพจพบว่า มี ความเคลื่อนไหวน้อยและไม่ต่อเนื่องเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงขออนุญาตสมาชิกกลุ่มเข้ามาเป็นหนึ่งในผู้ดูแล เพจ (Admin page) เพื่อให้เพจมีความน่าสนใจ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม จะต้องออกสู่ตลาดให้ถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยผู้วิจัยได้วางแผนทำการส่งเสริมการตลาด จึงได้ จัดทำแผนงานประจำปี (Annual plan) คือ แผนที่จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดถึงสิ่งที่ต้องดำเนินการให้สำเร็จ ในแต่ละปี ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนามีแนวทางในการบริหารงาน และมีการ ปรับปรุงอย่างชัดเจนในด้านต่าง ๆ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำเฟซบุ๊กเพจ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก ทั้งก่อนทำแผนงานประจำปีและหลังทำแผนงานประจำปีมาเปรียบเทียบกัน ผลปรากฏว่า หลังการทำแผนงานประจำปีมีผู้กดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Follow) รวมถึง กดแบ่งปัน (Share) เพจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเพจได้อย่าง ชัดเจนคือ การให้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สวมใส่ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มและทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับผ้าย้อมครามเมื่อนำภาพเหล่านั้นเผยแพร่ลงเพจทำให้มีจำนวนผู้รับรู้เพจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น เพราะ

พวกเขาสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะคล้อยตามด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือหนึ่งในปัจจัยที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภคนั่นเอง ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 จำนวนผู้กดถูกใจ (Like) กดติดตาม (Follow) ก่อนการทำแผนงานประจำปีและหลังการทำแผนงานประจำปี

อภิปรายผลการวิจัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าครามย้อมสีธรรมชาติ “ลายกาบปรานต์” เป็นการออกแบบลายประยุกต์ลายใหม่ที่เกิดจากกระบวนการคิดค้นร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา เพื่ออรรถประโยชน์ในการนุ่งห่มและสวมใส่ในชีวิตประจำวัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นถึงความสวยงามด้วยตาเปล่าและสามารถสัมผัสได้ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2002) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการ คือ แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core product) เมื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ สิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือต้องระบุแก่นของผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะจัดหาให้ผู้บริโภค จากนั้นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) โดยคุณสมบัติที่แท้จริงมี 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ รูปลักษณะการออกแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผ้าลายกาบปรานต์นี้ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้เองและยังสามารถมอบให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่นได้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดประเภทของผลิตภัณฑ์



ผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (Specialty product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการเฉพาะเจาะจง มีความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีคุณลักษณะพิเศษและมีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ นอกจากนี้ลักษณะลายเล็ก ๆ ที่อยู่โดยรอบบนพื้นผิวนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ อนุรัตน์ สายทอง, ลีติรัตน์ แวนเรืองรอง, และอำนาจ สุนาพรหม (2555) ที่พบว่า คนรุ่นใหม่ อายุ 20-50 ปี ส่วนใหญ่ต้องการแฟชั่นที่ใส่เส้นใยฝ้ายที่ครามล่วน สีเข้ม เนื้อบาง สม่่าเสมอ มีลายเล็ก ๆ กระจายบนพื้นผ้า หนึ่งผ้าลายกาบปรานต์เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “คำคราม” ซึ่งเป็นแบรนด์ของกลุ่มทอผ้าอ้อมสิทธรมชาติบ้านพันทนา ด้วยชื่อเสียงด้านการทอผ้าลายต่าง ๆ ที่ทำรังตีจากรางวัลที่ได้รับมากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งผลิตได้ทันทีว่ามาจากที่ใด และยังเป็นการสร้างความสำเร็จของแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในส่วนของการตราผลิตภัณฑ์ (Branding) สิทธิ ชิรสรณ์ (2559) กล่าวว่า ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้นแต่ละกิจการก็มุ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้แก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมีความมุ่งหวังให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ของตนได้และกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกผลิตภัณฑ์ของตนออกจากผลิตภัณฑ์ของกิจการอื่นได้ ชื่อแบรนด์ “คำคราม” มีที่มาจากคำว่า “คำ” ในภาษาไทยที่แปลว่า “ทองคำ” เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งร่ำรวยซึ่งมีความหมายที่เป็นมงคลสำหรับการค้าขาย และคำว่า “คราม” แปลตรงตัวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากคราม คำครามจึงกลายเป็นชื่อเรียกติดหู จดจำง่าย หากต้องเรียกชื่อนี้ในภาษาอังกฤษก็สามารถเรียกทับศัพท์ได้โดยไม่มี ความหมายสแลง สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่าด้วยเรื่องของตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ในส่วนลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปะทะวานิช (2555) ได้ให้นิยามถึงคุณสมบัติลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ที่ดีว่า ควรแสดงลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ จะต้องสามารถบอกถึงประโยชน์หรือคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการออกเสียง คือ ควรเป็นคำสั้นและสามารถออกเสียงได้ง่ายเพื่อความสะดวกต่อการจดจำ สามารถแปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่าย และเมื่อแปลแล้วจะต้องไม่มีความหมายในเชิงลบหรือในทางที่ไม่ดี

นอกจากการผลิตผ้าอ้อมครามลายกาบปรานต์แล้ว ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มทอผ้าอ้อมสิทธรมชาติบ้านพันทนายังเล็งเห็นถึงความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพราะเป็นสิ่งที่ห่อหุ้มหรือป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความกระทบกระเทือน ชำรุด หรือก่อให้เกิดความเสียหาย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่สวยงาม ทันสมัย มีการออกแบบให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มจึงได้ร่วมกันออกแบบกล่องกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ สำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทออ้อมครามและผ้าคลุมไหล่



โดยใช้ตราผลิตภัณฑ์หรือโลโก้ (Logo) ตัว “K” ที่ย่อมาจาก “KhamKram” ในภาษาอังกฤษ เพื่อปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า เลือกใช้โทนสีน้ำเงิน สีน้ำเงินเข้ม และสีขาว ซึ่งเป็นสีของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเพื่อความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์ ในส่วนรายละเอียดอื่น ๆ บนบรรจุภัณฑ์ได้ระบุข้อความวิธีการดูแลรักษา ที่อยู่ และช่องทางสำหรับการติดต่อไว้ที่ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับคำนิยามเรื่องการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของสิทธิ ชีรสรณ์ (2559) ที่กล่าวว่า หีบห่อไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่นี้เป็นสิ่งปกป้องผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่มีหน้าที่ คือ บรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ (Contain and protect items) สื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Communicate contain of the product) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้กิจการสามารถติดสลากได้และทำให้สามารถใส่เนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งต้องมีรูปลักษณะที่เด่นชัดมีค่าเตือนที่ช่วยป้องกันผู้บริโภคไม่ให้นำไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ต้องไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ผ้าย้อมครามลายกาบปรานต์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากคิดค้นลายผ้าประยุกต์ลายใหม่จากผู้วิจัยร่วมกับสมาชิกกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนา ที่ทุกคนต่างร่วมกันแสดงความคิดเห็นถึงลักษณะรวมถึงรูปแบบของลายว่ามีความสวยงามและเหมาะสมหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำแนะนำจากผู้อาวุโสหลายท่าน เพราะท่านมีความเข้าใจในขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมดั้งเดิม ดังนั้นลายผ้าที่จะผลิตขึ้นใหม่นี้จึงต้องมีความกลมกลืนไปกับชุมชนอย่างแนบคาย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2556) ที่ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวนั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านของการจัดการด้านสถานที่ จะเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในด้านการวางแผน การประชุมนโยบายหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ มีการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้มีการนำลายเชิงของผ้าคลุมไหล่ลายกาบปรานต์มาออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ร่วมด้วย เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนาให้เกิดเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับราชกิจจานุเบกษา (2561) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันในเรื่องของ “เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น” ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์การเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรชนิดใหม่ นอกจากนี้ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เกษตรไทยให้มีความโดดเด่นในตลาดโลก พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ของ

ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การสร้างความต้องการของผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างเรื่องราวให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ ถือเป็นวิธีการสร้างแรงดึงดูดจากผู้บริโภคให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบผลิตภัณฑ์

2. การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าข้อมคราม จากผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าครามข้อมสีธรรมชาติบ้านพันนา ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายทางตรงที่ผู้บริโภคเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ซึ่งสวนทางกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปไกล โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งขับเคลื่อนในกิจกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกับสมชัย กิจयरรวง (2555) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือจำเป็นอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงจัดให้อยู่ในระดับสำคัญมากในภาคการตลาดและการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าช่องทางในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมแวดล้อมในปัจจุบันควรให้บทบาทสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีส่วนสนับสนุนกิจกรรมในด้านนี้ โดยเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ที่ผู้บริโภคนิยมกันมากและสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดก็คือ “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ผ่านเฟซบุ๊กเพจ “KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออแกนิก” ภายในเพจมีการลงรูปภาพผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของทางกลุ่ม รวมถึงกระบวนการในการผลิตผ้าข้อมครามทุกขั้นตอน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการอธิบายโดยใส่ข้อความสอดแทรกไปพร้อมกับรูปภาพ เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวและให้ความรู้แก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าครามข้อมสีธรรมชาติของจังหวัดสกลนครเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษสืบทอดต่อกันมา ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงคุณค่าและภูมิหลังรวมถึงสร้างความเข้าใจในรูปแบบ ลักษณะ และชนิดของ



ผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้และรู้สึกมีส่วนร่วมในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อันเป็นการก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเผยแพร่คลิปวิดีโอที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ดำเนินการถ่ายทำเพื่อเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบนเพจ พร้อมทั้งการซื้อโฆษณากับทางเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มการมองเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้สอดคล้องกับรุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ (2559) ที่กล่าวถึงการรับรู้แบรนด์ด้วยเฟซบุ๊กว่าจุดเด่นของเฟซบุ๊กที่เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ คือรูปแบบ ลักษณะเฉพาะ หรือฟีเจอร์ (Feature) ที่สามารถแบ่งปัน (Share) โดยผู้ที่ใช้งานสามารถสร้างการตลาดแบบบอกต่อปากต่อปาก (Viral marketing) ได้ รวมถึงการโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่ต้องลงทุนสูง อีกทั้งยังรองรับการนำข้อมูล เนื้อหา หรือคอนเทนต์ (Content) รูปแบบอื่นมาใช้ร่วม ไม่ว่าจะเป็นการนำวิดีโอลิงก์ยูทูบ (Youtube) ของแบรนด์ที่สร้างไว้ หรือการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อการตลาด (Branded application) บนเฟซบุ๊ก เป็นต้น อีกประการหนึ่งการทดลองให้อินฟลูเอนเซอร์สวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามของกลุ่มและเผยแพร่ภาพดังกล่าวบนเพจ ผลปรากฏว่ามีจำนวนผู้กดถูกใจและกดแบ่งปันเพจเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับความเห็นของกิริติกร สุดใจ (2563) เรื่อง 8 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Brand awareness ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสามารถใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ว่า การสร้างการรับรู้ของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียเป็นอีกช่องทางการตลาดที่ไม่ควรพลาด เพราะปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถกดถูกใจ (Like) หรือกดแบ่งปัน (Share) ถึงผู้ชมใหม่ได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียมีส่วนช่วยให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น เพราะพวกเขาสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเนื่องจากการที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะคล้อยตามในสิ่งที่พวกเขาสนใจได้เช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

1. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม** กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพันทนาเริ่มมีการทอผ้าเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันโดยอาศัยเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ อาทิ การทอผ้าขาวม้า การทอผ้ามัดหมี่ การทำหมอนแ้ว เป็นต้น กลุ่มสมาชิกบ้านพันทนาเห็นพ้องว่าสมาชิกส่วนใหญ่มิมีความถนัดด้านการทอผ้ามัดหมี่มากกว่าอย่างอื่น โดยการมัดหมี่และย้อมสีโดยใช้สีธรรมชาติจากนั้นจึงพัฒนามาเป็นผ้าย้อมคราม ซึ่งกลุ่มสตรีบ้านพันทนาเน้นการทอผ้ามัดหมี่ลายโบราณและมีความโดดเด่นในเรื่องของการมัดหมี่ลายผ้าที่มีความหลากหลาย ลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้าน



นอกจากนี้การบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ (Packaging) มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มจึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ร่วมกัน โดยใช้โทนสีน้ำเงินและสีขาวเป็นหลัก ด้านหน้ามีอักษร “K” ซึ่งย่อมาจาก “KhamKram” ด้านข้างเป็นลายเชิงของผ้าคลุมไหล่ลายกาบปรานต์ และด้านหลังมีข้อความระบุวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ พร้อมช่องทางการติดต่อกับกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติบ้านพินนา

2. การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม จากการสัมภาษณ์พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค ส่วนใหญ่จะเป็นงานประจำปีของทางจังหวัด เช่น งานรวมน้ำใจไทสกล (งานกาชาดประจำปี) งานประเพณีแข่งเรือยาวและแห่ปราสาทผึ้ง (ช่วงวันออกพรรษาของทุกปี) งาน OTOP ของดีแต่ละจังหวัด เป็นต้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดในระดับประเทศนั้น เช่น งาน OTOP City เป็นต้น ซึ่งงานดังกล่าวนี้จัดขึ้นเพียงปีละหนึ่งครั้ง ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันและสามารถทำได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่มาเป็นตัวกำหนดคือ การจัดจำหน่ายทาง “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ผ่านเฟซบุ๊กเพจ KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออกแกนิต ผู้วิจัยได้จัดทำ Annual plan โดยตัวอย่างของแผนงานประจำปีที่ได้นำมาใช้ คือ การนำภาพของอินฟลูเอนเซอร์ (influencers) ที่สวมใส่และทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผ้าย้อมครามเผยแพร่บนเพจ พบว่า มีจำนวนผู้เข้าถึง (People reached) 7,636 คน มีจำนวนผู้กดถูกใจ (Like) 76 คน มีจำนวนผู้กดแบ่งปัน (Share) 37 ครั้ง มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็น (Comment) 34 ข้อความ และหลังการแบ่งปันมีจำนวนผู้กดถูกใจรวมทั้งสิ้น 294 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ซึ่งจำนวนการรับรู้ของผู้คนข้างต้นนี้ถือว่ามีเปลี่ยนแปลงจากเดิม นั้นแสดงให้เห็นว่าเพจมีผู้มองเห็นและติดตามจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอีกหนึ่งช่องทางของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงอีกหนึ่งวิธีการที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในมือโดยการปรับปรุงเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจนพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ (On-line) คือ เฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) มีจำนวนผู้มองเห็นและรับรู้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมนั้น สามารถอนุมานได้ว่ากิจการประสบความสำเร็จอีกขั้นหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด แต่ทว่าในโลกของธุรกิจย่อมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอโดยมีปัจจัยด้านการพัฒนาของเทคโนโลยีร่วมด้วย อีกทั้งคู่แข่งทางการตลาดที่พร้อมเข้ามาแทนที่ทุกเวลา ฉะนั้นกิจการจึงต้องเรียนรู้และปรับตัวให้เท่าทันกับสิ่งรอบตัวที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไร้ขีดจำกัด อีกทั้งควรมีการ



ปรับเปลี่ยนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุกช่องทางอย่างเสมอ เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันได้อย่างเต็มที่และอยู่รอดต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ควรมีการสืบทอดองค์ความรู้ด้านการมัดหมี่ลายและการทอผ้าจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อสานต่อภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไว้มิให้สูญหายไปตามกาลเวลา

1.2 ภาครัฐควรให้การสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการผลิตและการแปรรูปคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ความรู้และทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครามให้มีความหลากหลาย โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรูปแบบที่ปรับเข้ากับยุคสมัย สามารถผลิตออกสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.3 ภาครัฐควรมีการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ผ้า ย้อมครามผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้เกิดเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการมัดหมี่ลายโดยละเอียด เพื่อค้นหาวิธีการลัดหรือตัวช่วยที่ทำให้เกิดความรวดเร็วในการผลิต

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาอาจศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อความมุ่งหวังในการเพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). สกนนครเมืองแห่งผ้าย้อมคราม. สืบค้นจาก <http://creativethailand.net/en/video/detail/33-สกนนคร-เมืองแห่งผ้าย้อมคราม>
- กิริติกร สุดใจ. (2563). 8 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ Brand awareness. สืบค้นจาก <https://www.ko.in.th/8-กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์brand-awareness/>
- ณัฐพร ดอกบุญญาต, และธรรมาภรณ์ ทองคำนุช. (2556). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษา ชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, นนทบุรี.



- ราชกิจจานุเบกษา. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พุทธศักราช 2561-2580*. สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/082/T_0001.PDF
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล, และอรนุช เลิศสุวรรณกิจ. (2559). *การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเซียลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุปิตัส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ S.M. Circuit Press.
- สมชัย กิจयरรอง. (2555). *การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คอนเซ็ปท์พรีนซ์.
- สำนักงานจังหวัดสกลนคร กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2559). *วางแผนพัฒนาจังหวัดสกลนคร 4 ปี พ.ศ. 2561-2564*. สกลนคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *KhamKram คำคราม ผ้าครามทอ ออกแกนิค*. สืบค้นจาก <http://facebook.com/khamkram.sakon>
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อนูรัตน์ สายทอง, ลีติรัตน์ แวนเรืองรอง, และอำนาจ สุนาพรหม. (2555). *การพัฒนารูปแบบพ้าย้อมครามสำหรับคนรุ่นใหม่ (รายงานการวิจัย)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, สกลนคร.
- อภิชาติ ชาไชย. (2560). *ตำนานพ้าย้อมครามกลุ่มดอนกอย ของดี 5 ดาว เมืองสกล*. สืบค้นจาก <http://77kaoded.com/news/apichartchachai/12706>
- อารยธรรมคนลุ่มแม่น้ำโขง. (2559). *ชั้นหมากเบ็ญจ-เบ็ง*. สืบค้นจาก http://ourmaekong.blogspot.com/2016/09/blog-post_21.html
- Kotler, P Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.