

## กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาด ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์

### The Strategy to increase product value of Mudmee Silk with the marketing in Nakonchaiburin

นิตยา โงกสูงเนิน, วรวิช โกวิทยากร, รัชดา ภัคดียิ่ง

Nittaya Ngoksungnern, Vorawit Kowithayakorn, Ratchada Phakdeeying

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

\*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: nit-taya2555@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาพปัจจุบันการดำเนินการทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าของผ้าไหมมัดหมี่ ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ 2) ศึกษาสภาพปัจจุบันการดำเนินการทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าของผ้าไหมมัดหมี่ ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ 4) กำหนดกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการผ้าไหมมัดหมี่จำนวน 400 คน กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ จากต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ จำนวน 32 กลุ่ม สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์คือ MARKETING STRATEGY METHODS NCBS ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 7 กลยุทธ์คือ 1) กลยุทธ์ M (Managing 3 Ms) การจัดการการตลาด ได้แก่ Marketing 7Ps, Mckinsey's, Marketing 4Cs 2) กลยุทธ์ E (Evaluation) การประเมินผลประกอบการ เช่น กระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การให้บริการของพนักงานขาย 3) กลยุทธ์ T (Transit) การวางแผนส่งต่อ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งทางตรงทางอ้อมเช่น สร้างเครือข่ายสังคมระหว่างลูกค้า พัฒนาช่องทาง การจำหน่ายทางเว็บไซต์ให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า 4) กลยุทธ์ H (Happiness) การมีความสุข ทั้งผู้ให้และผู้รับเช่นมีการให้บริการที่ดีจุดคนในครอบครัว และบริการหลังการขาย 5) กลยุทธ์ O (Opportunities) การมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจ 6) กลยุทธ์ D (Design) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 7) กลยุทธ์ S (Standard) การมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้จริงในพื้นที่จังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ซึ่งได้รับการยืนยัน ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ จากการสนทนากลุ่มผู้ผลิตและ

ผู้จำหน่าย โดยให้เพิ่มเติมเรื่องของภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งจะทำให้สามารถนำกลยุทธ์ไปดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ต่อไป

---

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด, การเพิ่มมูลค่า, ผ้าไหมมัดหมี่, นครชัยบุรินทร์

---

### ABSTRACT

The objective of this research study is 1) to survey the present status of marketing operation in increasing product value of Mudmee silk in the area of Nakhornchaiburin, 2) to study the present status of marketing operation in increasing product value of Mudmee silk in the area of Nakhornchaiburin, 3) to analyze the influential factors on marketing operation of the Mudmee silk producers on the area of Nakhornchaiburin, 4) to formulate a strategy for increasing the product value of Mudmee silk in the area of Nakhornchaiburin. The samples in this analysis include 400 silk customers, 32 groups of silk producers and distributors along the whole process of supply chain, and 8 individuals from Provincial Commercial Office and Provincial Community Development Office. The tools used in analysis are questionnaire, in-depth interview, and focus group. Statistics used in analysis are percentage, average, standard deviation. And factor analysis

research results show that the strategy used in increasing product value of Mudmee silk in the area of Nakhornchaiburin is MARKETING STRATEGY METHODS NCBS, which came from SWOT Analysis and component analysis, 7 strategies which are 1) Strategy M - Managing 3Ms, marketing management including marketing 7Ps, McKinsey's, Marketing 4Cs. 2) Strategy E - Evaluation, performance evaluation such as production process, distribution, service of sales staff. 3) Strategy T - Transit, transit planning or product distribution both directly and indirectly such as creating a social network between customers, improving distribution channels online to cover the needs of customers. 4) Strategy H - Happiness, enforcing happiness in both sellers and customers by giving friendly service and providing after-sales service. 5) Strategy O - Opportunities, encouraging business opportunities. 6) Strategy D - Design, promoting product design. 7) Strategy S - Standard, maintaining product standards. Moreover, the mentioned strategies can actually be applied to use in real life in the area of Nakhornchaiburin, with affirmations, comments, and suggestions from the group discussion between producers and distributors that folk wisdom should be featured which can further increase the effectiveness of applying and performing such strategies.

---

**Keyword:** Market Strategy , increase product value, Mudmee Silk, Nakonchaiburin

---

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมไทยและผลิตภัณฑ์ไหมไทยที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก การผลิตไหมมีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก โดยเฉพาะแรงงานในชนบทและเป็นการสร้างรายได้ให้แรงงานไทยในชนบทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญมานานในด้านความงดงามของสีเส้น และลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ของไทยนั้นต่างได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและต่างประเทศ (วัฒนะ จุฑะวิภาต, 2555)

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผ้าไหมในปัจจุบันจึงเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในจิตใจ ให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านความต่างทางสัญลักษณ์ มีเป็นความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์และยากต่อการเลียนแบบ (อรทัย สายสะอาด อรสา อินทร์น้อย และ สุดาพร ตั้งควนิช, 2556)

จากความโดดเด่นของภูมิปัญญาในเรื่อง การทอผ้าไหมมัดหมี่ เป็นผ้าที่ทอให้เกิดลวดลาย ด้วยการมัดย้อม มัดหมี่ จะมีจุดเด่นที่ลวดลาย และสี

กลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (นครชัยบุรีรินทร์) เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ซึ่งมีการผลิต ตั้งแต่ต้นทาง กลางทางและปลายทาง ตั้งแต่ปลูกหม่อนไหมการแปรรูป การจำหน่ายรวมถึงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลายและมีมาตรฐาน เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ตรานกยูง พระราชทาน ผลิตภัณฑ์ไหม

สามารถนำรายได้มาสู่ กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ในปี พ.ศ.2558 มีมูลค่า 5,593 ล้านบาทเพิ่มขึ้น จากปีก่อนที่มีมูลค่า 4,374.22 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.86 และยังเป็นการยกระดับ ศักยภาพของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ไทยให้ก้าวไกล สู่อสากล ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ในการเสริมสร้างฐานการผลิต การเกษตรให้เข้มแข็ง และยั่งยืน โดยพัฒนาผู้ประกอบการ/เศรษฐกิจ ชุมชน ด้วยการการพัฒนาศักยภาพการผลิตและแปรรูปไหมนครชัยบุรีรินทร์ ตั้งแต่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การผลิตเส้นไหมให้ได้มาตรฐาน กระบวนการทอและออกแบบลายผ้าโดยนำนวัตกรรมการฟอกไหมด้วยสารธรรมชาติ การแปรรูปผลิตภัณฑ์หม่อนและไหมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ไหมรวมทั้งการ สนับสนุนส่งเสริมการตลาดเที่ยวและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในหมู่บ้านวัฒนธรรมไหมเชื่อมโยงกับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดรายได้ไปสู่ท้องถิ่นมากที่สุด (สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1, 2559:153 -154)

ปัจจุบันมีผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด จากการแข่งขันด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และราคามาสู่การแข่งขันด้านสัญลักษณ์ จากความเป็นรูปธรรมมาสู่นามธรรม เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณะหรือคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้ง่ายขึ้น ทำให้การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ยากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ และกลายเป็นการแข่งขันเรื่องราคาที่ไม่มีความยุติธรรม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะการศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการ

ตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดของผ้าไหมมัดหมี่ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันด้านการตลาดและส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดในระยะยาวของกลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

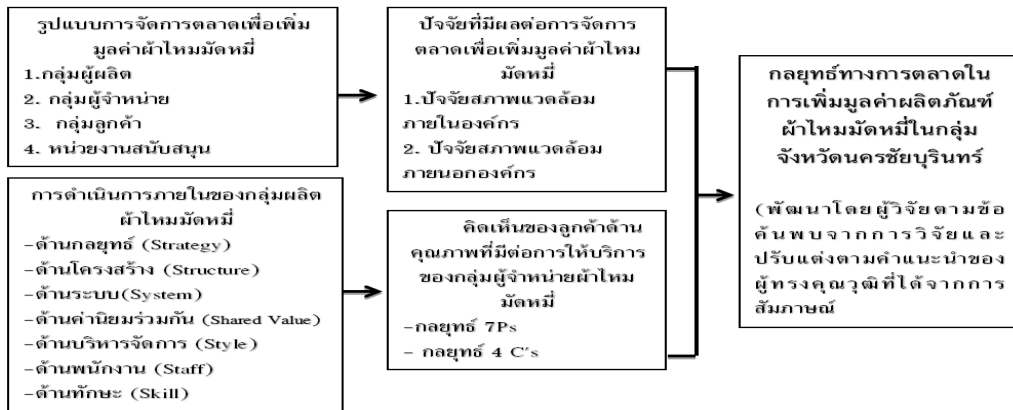
1. เพื่อสำรวจสภาพปัจจุบันการดำเนินการทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าของผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันการดำเนินการทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าของผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์
4. กำหนดกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) (Teddlie and Tashakkori, 2009) การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและ

สนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน 32 ราย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 8 ราย มีแนวทางการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือช่วยในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Creswell, 2009) ร่วมกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งจะทำให้นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดหมี่ด้วยการตลาด ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้ผ้าไหมมัดหมี่จำนวน 400 ราย (Yamane, 1973) และกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่จำนวน 32 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบูรณาการร่วมกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมี 2 ฉบับตามกลุ่มตัวอย่างที่จะ

เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วจึงนำไปทดลองใช้กับพนักงานจำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งหมด 0.92 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ (Cronbach, 1990) สามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อให้ได้กรอบกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์



### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย 1) **สำรวจสภาพปัจจุบันการดำเนินการทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าของผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์** พบว่ากลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งมีสถานภาพสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 84.4 และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ถึงร้อยละ 68.8 มีความชำนาญและการศึกษาเรียนรู้ในเรื่องของผ้าไหมมัดหมี่ มากกว่า 7 ปี สูงถึงร้อยละ 84.4 โดยผลิตลวดลายประจำท้องถิ่นและลายประยุกต์แบบเก่ากับแบบใหม่ผสมกัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน โดยมียอดขายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ เท่ากับ 1-2 ล้านบาทต่อปี คิดเป็น ร้อยละ 78.1 ดังตารางนี้

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	11	34.4
หญิง	12	65.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	3	9.40
31-40 ปี	16	50.00
41-50 ปี	8	25.00

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
51-60 ปี	5	15.60
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	3	9.40
3. สถานภาพ		
โสด	4	12.50
สมรส	27	84.40
หม้าย/หย่า/แยก	1	3.10
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	68.80
ปริญญาตรี	7	21.90
ปริญญาโท	3	9.40
5. ความชำนาญและการศึกษาเรียนรู้เรื่องผ้าไหมมัดหมี่		
1-3 ปี	3	9.40
4-5 ปี	2	6.30
6-7 ปี	0	0.00
มากกว่า 7 ปี	27	84.40
6. ลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่ที่ท่านนิยมผลิตและจัดจำหน่ายมากที่สุด		
ลายท้องถิ่น	16	50.00
ลายประยุกต์แบบเก่ากับแบบใหม่	16	50.00
7. ยอดขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ต่อปี		
1-2 ล้านบาท	25	78.10
3-4 ล้านบาท	3	9.40
5-6 ล้านบาท	4	12.5

ในส่วนของการบริหารและการดำเนินงานภายในของกลุ่มผลิตภัณฑ์ไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิด McKinsey: 7s ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีการบริหาร (Peter and Waterman, 1982) ผลการศึกษาพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านค่านิยมร่วม ( $\bar{X}=3.85$ ) รองลงมาได้แก่ด้านทักษะ ( $\bar{X}=3.74$ ) ด้านการบริหารจัดการ ( $\bar{X}=3.43$ ) ด้านพนักงาน ( $\bar{X}=3.43$ ) ด้านกลยุทธ์ ( $\bar{X}=3.36$ ) ด้านระบบ ( $\bar{X}=3.33$ ) โดยด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ ด้านโครงสร้าง ( $\bar{X}=3.24$ ) ในขณะที่สภาพการดำเนินงานทางการตลาด หรือ Marketing Mix: 7Ps พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.14$ ) รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=3.95$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=3.91$ ) ด้านบุคคล ( $\bar{X}=3.81$ ) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.79$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.54$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมตลาด ( $\bar{X}=2.68$ )

2) **ศึกษาสภาพปัจจุบันการดำเนินการทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าของผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์** จากการสนทนากลุ่มในประเด็นการวิเคราะห์ SWOT Analysis ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์พบว่า (1) จุดแข็งคือ ผ้าไหมมัดหมี่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นสำคัญของกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ รวมทั้งมีฝีมือการทอผ้าที่มีความประณีต งดงาม สภาพของพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดเหมาะแก่การผลิตผ้าไหมมัดหมี่ และมีหน่วยงานสนับสนุนและเครือข่ายทางสังคมกับกลุ่มต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น (2) จุดอ่อน คือ ยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของ

ตลาด ขาดการพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ไม่มีการนำความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดมาปรับใช้ในการจำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ ขาดการจัดการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการผลิตหรือการวางแผนการจัดจำหน่ายให้ดีที่สุดเท่าที่ควร รวมทั้งการบริหารจัดการของบางกลุ่มจังหวัดยังขาดประสิทธิภาพในการติดต่อประสานงาน และขาดการประชาสัมพันธ์และโฆษณา เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า (3) โอกาส คือ หน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่ได้ขอความร่วมมือให้ข้าราชการและประชาชนสวมใส่ผ้าไหมมัดหมี่ในวันสำคัญต่างๆ รวมทั้งในปัจจุบันบริบทสังคมที่ให้ความสำคัญกับการตลาดแบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น และ (4) อุปสรรค คือ การที่กลุ่มผู้ผลิตยังติดอยู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิมๆ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากเท่าที่ควร รวมทั้งขาดการพัฒนาของระบบการค้าและการตลาดต่างๆ รวมทั้งที่มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 53.0 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 51.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ในราคา 1,001-2,000 บาทต่อผืน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงร้านจำหน่าย แต่จะเปรียบเทียบราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และไม่เจาะจงร้านจำหน่าย แต่จะเปรียบเทียบคุณภาพก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.3 เท่ากัน

และมีความคาดหวังต่ออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ มากกว่า 3 ปี ถึงร้อยละ 75.2 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่จากเหตุผลว่าช่วยส่งเสริมคนไทยอนุรักษ์วัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ

ละ 52.0 และมีการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก ของขวัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 ดังตารางนี้

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	90	22.50
31-40 ปี	111	27.80
41-50 ปี	154	38.50
51-60 ปี	45	11.30
3. สถานภาพ		
โสด	174	43.50
สมรส	212	53.00
หม้าย/หย่า/แยก	14	3.50
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.80
ปริญญาตรี	148	37.00
ปริญญาโท	129	32.30
5. อาชีพ		
รับราชการ	206	51.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.30
พนักงานบริษัท	29	7.20
เจ้าของกิจการ	81	20.30
อื่นๆ(รับจ้าง/เกษตรกร)	59	14.80
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	137	34.30
15,000-30,000 บาท	167	41.80
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	96	24.00
7. ลักษณะการมาใช้บริการ		
ลูกค้าประจำ (คนกลาง)	55	13.80
ลูกค้าทั่วไป	345	86.20

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
8. จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	266	66.50
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	118	29.50
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0.00
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	16	4.00
9. ราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ที่ซื้อต่อผืน		
800-1,000 บาท	106	26.50
1,001-2,000 บาท	227	56.80
2,001-3,000 บาท	53	13.30
มากกว่า 3,000 บาท	14	3.50
10.วิธีการเลือกร้านจำหน่าย (แบรนด์)ในการเลือกซื้อ		
ไม่เจาะจงร้านจำหน่ายแต่จะเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ	129	32.30
ไม่เจาะจงร้านแต่จะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจ	128	32.00
ไม่เจาะจงร้านแต่จะเปรียบเทียบคุณภาพก่อนตัดสินใจ	1.29	32.30
เจาะจงร้านจำหน่าย	14	3.40
11. ความคาดหวังต่ออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่		
1 ปี	14	3.50
2 ปี	42	10.50
3 ปี	43	10.80
มากกว่า 3 ปี	301	75.20

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
12.เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่		
ทนทานระบายอากาศได้ดี	24	6.00
ยี่ห้อ/ไลฟ์สไตล์และราคา	142	35.50
รักษาสิ่งแวดล้อม	26	6.5
ช่วยส่งเสริมคนไทยอนุรักษ์วัฒนธรรม		
วัฒนธรรม	208	52.00
13. ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ที่นิยมซื้อ		
ผ้าฝ้าย	84	21.00
ผ้าไหม	316	79.00
14. ความรู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่		
น้อยที่สุด	39	9.80
น้อย	113	28.20
ปานกลาง	162	40.50
มาก	69	17.30
มากที่สุด	17	4.20
15. การใช้ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่		
เพื่อจำหน่ายต่อ	50	12.50
เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก/ของขวัญ	203	50.70
เพื่อเก็บสะสม	31	7.80
เพื่อใช้ในพิธีสำคัญต่าง ๆ	116	29.00

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่ (Marketing Mix: 7Ps) พบว่าด้านที่มีค่าสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 3.82) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$  = 3.77) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 3.74) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 3.62) ด้านบุคคล ( $\bar{X}$  = 3.59) ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 3.46) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 3.26) .

ความคิดของลูกค้าด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการของกลุ่มผู้จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่ของลูกค้ (Marketing Mix: 4C's) พบว่าด้านที่มีค่าสูงสุดได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ( $\bar{X}$  = 3.87) รองลงมาได้แก่ ด้านการสื่อสาร ( $\bar{X}$  = 3.81) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X}$  = 3.80) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $\bar{X}$  = 3.71)

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

3.1 กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ที่สามารถสกัดออกมาได้มีกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย 27 ตัวแปร เมื่อนำมาตั้งชื่อตามตัวแปรส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มปัจจัย มีรายละเอียด ดังนี้ กลุ่มปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านการจัดการกลยุทธ์และการบริหาร (X1) มีความสามารถอธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ร้อยละ 21.78 กลุ่มปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการโครงสร้าง (X2) มีความสามารถอธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ร้อยละ 20.54 กลุ่มปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดการระบบ (X3) มีความสามารถอธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ร้อยละ 15.07 กลุ่มปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดการค่านิยมร่วมกัน (X4) มีความสามารถอธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ร้อยละ 11.62 กลุ่มปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการจัดการพนักงาน (X5) มีความสามารถ



อธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ร้อยละ 9.77 และ กลุ่มปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการจัดการทักษะ (X6) มีความสามารถอธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ร้อยละ 7.10 โดยปัจจัยที่สกัดมาที่มีค่าความสามารถในการอธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ในการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ร้อยละ 85.87 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง (กัลยา วาณิชชัญญา, 2554)

3.2 กลุ่มลูกค้าผ้าไหมมัดหมี่ ผลการ จัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพร้อมหรือ ความสำเร็จต่อการเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่ม ลูกค้าที่ไปใช้บริการจากกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า 38 ตัวแปรสามารถ สกัดออกมาได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย ดังนี้คือ กลุ่ม ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านการจัดการผลิตภัณฑ์ (X1) มีความสามารถอธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ต่อการเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ บริการจากกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ร้อยละ 32.63 กลุ่ม ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการราคา (X2) มีความ สามารถอธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ร้อยละ 11.11 กลุ่มปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดการ สถานะ (X3) มีความสามารถอธิบายความพร้อม หรือความสำเร็จ ร้อยละ 7.73 กลุ่มปัจจัยที่ 4 ปัจจัย ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย (X4) มีความ สามารถอธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ร้อยละ 6.03 กลุ่มปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านการจัดการ บุคคล (X5) มีความสามารถอธิบายความพร้อมหรือ ความสำเร็จ ร้อยละ 5.61 กลุ่มปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้าน การจัดการกระบวนการให้บริการ (X6) มีความ สามารถอธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ร้อย

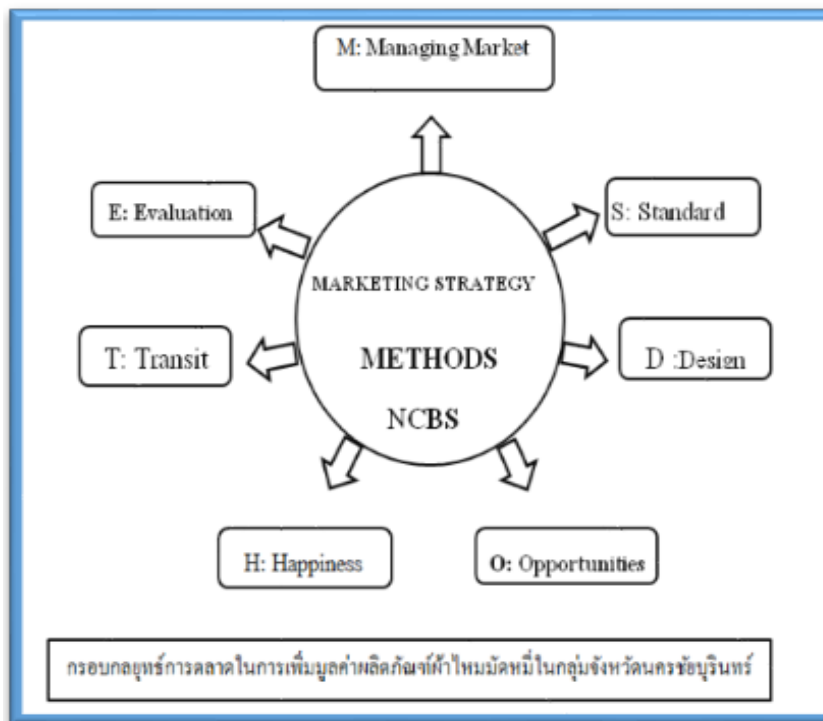
ละ 5.36 และกลุ่มปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านการจัดการ สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X7) มีความสามารถอธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ร้อยละ 5.22 โดยปัจจัยที่สกัดมาได้มีค่าความ สามารถในการอธิบายความพร้อมหรือความสำเร็จ ต่อการเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ บริการจากกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ร้อยละ 73.69

#### 4) กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนคร ชัยบุรีรินทร์

สำหรับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาด ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ผู้วิจัยใช้แนวทางการ จัดการที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ 7S (Mckinsey: 7S) และ กลยุทธ์ 7Ps (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการบริหารภายนอก ประกอบกับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้ บริการของกลุ่มผู้จำหน่ายผ้าไหมมัดหมี่ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่ (Marketing Mix: 4C's) จึงเกิดกรอบกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่ม จังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ แบบ MARKETING STRATEGY METHODS NCBS จากกรณีวิเคราะห์ องค์ประกอบ และจากการวิจัยเชิงคุณภาพผ่าน การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย ได้แก่ จากต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้แทนจากสถาบันศึกษา เพื่อวิเคราะห์ SWOT Analysis และกรณีวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในประเด็น ที่เกี่ยวข้องกับ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ด้วยการตลาด โดยสามารถอธิบายเชิงพรรณนาได้ ดังนี้

“กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์  
ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัย  
บุรีนทร์( MARKETING STRATEGY METHODS  
NCBS) ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ คือ 1) **การจัดการ  
การตลาด (M = Managing 3Ms)** ที่ครอบคลุม  
ผ่าน 2) **การประเมินผลการประกอบการก่อน  
(E = Evaluation)** เพื่อให้ทราบถึงสถานะภาพของ  
สถานประกอบการว่ามีจุดใดต้องแก้ไข เพื่อพัฒนา  
ให้ดีขึ้น จากนั้นจึงทำ 3) **การวางแผนการส่งต่อ  
ผลิตภัณฑ์ (T = Transit)** เพื่อให้มีประสิทธิภาพ  
ของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ จำเป็นจะต้องมีการ  
ส่งต่อหลากหลายช่องทาง ทั้งทางตรง ทางอ้อม  
ในประเด็นดังกล่าวรวมถึงขั้นตอนประชาสัมพันธ์  
เพื่อให้ทราบถึงที่มาของผลิตภัณฑ์และคุณค่า  
ในการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เมื่อสินค้า  
ผ่านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อผู้บริโภคแล้ว ทั้งผู้บริโภค  
และผู้ประกอบการก็ 4) **มีความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับ  
(H = Happiness)** โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์

จำเป็นจะต้องพิจารณา 5) **การมีโอกาสในการ  
ดำเนินธุรกิจ (O = Opportunities)** เพื่อให้  
ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น  
และมี 6) **การออกแบบผลิตภัณฑ์ (D = Design)**  
ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย  
เพื่อให้เกิด 7) **มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (S =  
Standard)** สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหม  
มัดหมี่ ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ได้แก่  
จังหวัดนครราชสีมา (N = Nakorn Ratchasima)  
จังหวัดชัยภูมิ (C = Chaiyaphum) จังหวัดบุรีรัมย์  
(B = Buri Ram) และจังหวัดสุรินทร์ (S = Surin)  
โดยผู้ประกอบการต้องมีการดำเนินการตลาดตาม  
กลยุทธ์ดังกล่าว รวมทั้งพัฒนาความสามารถในการ  
ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัด หมี่ ให้มี  
หลากหลายช่องทางมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มูลค่า  
ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้จากการดำเนินกลยุทธ์  
ทางการตลาด” (ดังภาพ)



## อภิปรายผล

กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ด้วยการตลาดในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ (MARKETING STRATEGY METHODS : NCBS) ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ดังนี้ คือ 1) การจัดการการตลาด (M = Managing 3Ms) ที่ครอบคลุมผ่าน 2) การประเมินผลการประกอบการก่อน (E = Evaluation) เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพของสถานประกอบการว่ามีจุดใดต้องแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น จากนั้นจึงทำ 3) การวางแผนการส่งต่อผลิตภัณฑ์ (T = Transit) เพื่อให้มีประสิทธิภาพของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ จำเป็นจะต้องมีการส่งต่อหลากหลายช่องทาง ทั้งทางตรง ทางอ้อม ในประเด็นดังกล่าวรวมถึงขั้นตอนประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงที่มาของผลิตภัณฑ์และคุณค่าในการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เมื่อสินค้าผ่านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อผู้บริโภคแล้ว ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ 4) มีความสุขทั้งผู้ให้และผู้รับ (H = Happiness) โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์จำเป็นจะต้องพิจารณา 5) การมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจ (O = Opportunities) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และมี 6) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (D = Design) ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด 7) มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (S = Standard) สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ โดยผู้ประกอบการต้องมีการดำเนินการตลาดตามกลยุทธ์ดังกล่าวรวมทั้งพัฒนาความสามารถในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ บุษราคม ป้อมทอง และศิริพร หงส์พันธุ์. (2558). ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตควรที่จะควบคุมต้นทุนการผลิต ไม่ให้สูงจนเกินไป รวมถึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและ

ความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านรูปแบบ และคุณภาพสินค้า และมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ (2554) ที่พบว่าการผลิตผ้าไหม ควรมีอัตลักษณ์หลอมรวมกันเป็นหนึ่ง สะสมภูมิปัญญาบนฐานการผลิต ในการมัดหมี่ ควบเส้น ตีเกลียว ยกดอก และ ชิตที่มีคุณภาพ บรรจงทอและสรรสร้างลวดลายจนกลายเป็นแพรวพรรณที่มีคุณค่าทางความงามอันแฝงไปด้วยภูมิปัญญาและประโยชน์ใช้สอย

ในด้านการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า จะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างที่เกิดขึ้นในจิตใจ ให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านความต่างทางสัญลักษณ์ เพราะคุณค่าเหล่านี้เป็นสิ่งที่เป็นของแต่ละความต่างเฉพาะตัว ต้องใช้เวลาสั่งสมเป็นเวลานานกว่าที่จะเข้าไปอยู่ในจิตใจผู้บริโภค เป็นความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ และยากต่อการเลียนแบบ (อรรถัย สายสะอาด อรสา อินทร์น้อย และสุดาพร ตั้งควนิช, 2556)

ส่วนมุมมองของผู้บริโภคพบว่าควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น (Lauterborn, 1990) โดยผู้ประกอบการต่างๆ ควรพัฒนาการส่งเสริมการขาย นั่นคือการ ลด แลก แจก แถม โดยที่ลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อสินค้า เพื่อกระตุ้นการขายให้มีมากขึ้น หรือมีการแจกรางวัลผ่านการเล่นเกม ซึ่งโชคต่างๆ เพื่อความสนุกและเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของทางร้านได้อีกด้วย (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน), 2554)

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การเสริมสร้างธุรกิจผ้าไหมมัดหมี่ ของกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีนทร์ ในปัจจุบันยังไม่มีมีความครอบคลุมมากเพียงพอในเรื่องของช่องทางการ

สื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่จะมีเพียงร้านค้าเท่านั้น ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการตลาดทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสะดวกสบาย และยังเป็นการสร้าง การรับรู้ให้กับลูกค้า อีกทั้งยังขยายตลาดสู่กลุ่ม ลูกค้าในพื้นที่อื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย ผ่านการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จึงควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองต่อการนำไปใช้ และควรตั้งราคาในการจำหน่ายที่ไม่สูงจนเกินไป ซึ่งจากงานวิจัยช่วง ราคาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือในช่วง 1001-2000 บาท

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรส่งเสริมการสร้างความร่วมมือกัน ระหว่าง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของสถาบันการศึกษา ต่างๆ ทั้งระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษา องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

สำนักงานพัฒนาชุมชน เกษตรอำเภอ-จังหวัด กรมหม่อนไหม หน่วยงานอุตสาหกรรมต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อจัดสรรงบประมาณ และส่งเสริมเครือข่ายการทำงานให้กับผู้ผลิต เพื่อให้ผู้ผลิตมีความสามารถที่จะขายสินค้าได้เองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมีรายได้มากขึ้น และไม่ถูกกดราคา

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมมัดหมี่ แหล่งอื่นๆ เพิ่มเติม เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ จะมีบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจผ้าไหมมัดหมี่ที่ครบวงจรและยั่งยืนของภาคตะวันออก เชียงเหนือ และของประเทศไทยต่อไป

### บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- บุษราคัม ป้อมทอง และ ศิริพร หงส์พันธุ์. (2556). การถ่ายทอดเทคโนโลยีการมัดย้อมสีธรรมชาติใหม่ และการเพิ่มมูลค่าใหม่จากกากไหม. นครราชสีมา: รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. (2554). การศึกษาอัตลักษณ์และสร้างแบรนด์ผ้าไหมกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (กลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์). ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- วัฒน์ จูตะวิภาต. (2555). ผ้าทอกับชีวิตคนไทย. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริพร หงส์พันธุ์. (2558). สรุปผลการดำเนินงานกิจกรรมพัฒนาผ้าอีสานสู่สากลปี 2558. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยภูมิ.
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2554). ผลการปฏิบัติงานที่สำคัญศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2554. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2558, จาก [http://www.sacict.net/upload/pdf/sacict\\_masterwork\\_2554.pdf](http://www.sacict.net/upload/pdf/sacict_masterwork_2554.pdf)
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1. (2559). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 (นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์) ระยะ 4 ปี พ.ศ.2561-2564 (รอบใหม่) รอบปี พ.ศ. 2561ฉบับปรับปรุง, 153-154.
- อรทัย สายสะอาด อรสา อินทร์น้อย และสุดาพร ตั้งควนิช. (2556). ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ชาวักมพูชาในจังหวัดเสียมเรียบ และชาวลาวในเมืองชนะสมบุรณ์. วารสารศรีวนาลัยวิจัย, 4(7), 58-64.
- Creswell, J.W., (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 3rd Edition. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four P's passe; C-words take over. Advertising Age. Crain Communications, Inc.
- Peter, Tomas J. & Robert H. Waterman, Jr. (1982). In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies. New York: Harper & Row Publishers. p.10.
- Teddle, C and Tashakkori, A. (2009). Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences. California: SAGE Publications, Inc.
- Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third itio. Newyork : Harper and Row Publication.559.