

บทคัดย่อ

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

แก่กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง แต่ที่ผ่านมาจาก การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มและสมาชิก พบว่า บรรจุกัญท์ดังกล่าวยังไม่ตอบสนองต่อการใช้งานจริง อีกทั้ง บรรจุกัญท์ไม่ทันสมัย ไม่รองรับด้านการขนส่ง ผู้วิจัยและคณะจึงได้ดำเนินการจัดทำบรรจุกัญท์ต้นแบบเพื่อมอบให้แก่กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง สำหรับด้านการตลาดของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง พบว่า ปัญหาด้านความต้องการของตลาดมีมากแต่ไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการเนื่องจากแรงงานไม่เพียงพอ จึงส่งผลให้กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงไม่ได้ทำกิจกรรมด้านการตลาดอย่างจริงจัง ดังนั้น ผู้วิจัยและคณะจึงได้จัดทำแผนการตลาดของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้สมาชิกของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงสามารถนำไปใช้ในการทำการตลาดได้ในอนาคต นอกจากนี้ ผลการวิจัยนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง ได้แก่ การเสนอให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจนด้านการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มุ่งเน้นในการเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการปรับปรุงระบบบริหารจัดการเพื่อให้เกิดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เน้นให้สมาชิกในชุมชนเห็นถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มเพื่อการพัฒนาบนฐานอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สำหรับข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์และการนำไปใช้ของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุกัญท์ด้วยการนำอัตลักษณ์ของกลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวง มาใช้อย่างเหมาะสม ลงตัว เน้นการนำเสนอจุดเด่น เช่น สีธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยที่ดำเนินการร่วมกับการสื่อสารทางการตลาด ด้านราคาแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ราคาต่ำกว่า 500 บาท 2) ราคามากกว่า 500 บาท แต่ไม่ถึง 1,000 บาท และ 3) ราคาตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายในราคาที่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเดินทาง และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติบ้านคีรีวงจึงควรเน้นการใช้ช่องทางคำแนะนำ/เอกสารเผยแพร่เป็นหลัก ช่องทางทีวี ช่องทางออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น และยังคงเน้นการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก

คำสำคัญ: ของที่ระลึก, ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ, คีรีวง

Abstract

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

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

Key words: souvenir, natural tie-dye, Kiriwong