แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผล เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

Effective Increase Value Added Creation of Mudmee Silk for Improve Brand Value of Community Enterprise in Chonnabot District, Khon Kaen

- วัลย์จรรยา วิระกุล
  นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
  Wanjanya Wirakul
  Ph.D. Student, Doctor of Business Administration, North Eastern University
  E-mail: wanjanya.war@neu.ac.th
- อุมาวรรณ วาทกิจ
  ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณบดีคณะบริหารธุรกิจ และประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
  Umarwan Watakit
  Assistant Professor, Ph.D., Dean, Faculty of Business Administration and Chairperson of Doctor of Business Administration, North Eastern University
  E-mail: umarwan.wat@neu.ac.th
- จีรนันท์ เขิมขันธ์
  ดร. ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
  สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
  Jeeranun Khemkhan
  Dr., School of Agricultural Development and Resources Management
  King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, E-mail: Jeeranun33@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to study guidelines effective increasing value added creation of Mudmee Silk for improving brand value of Community Enterprise in Chonnabot District, Khon Kaen. Researcher used quantitative research. The samples were used in this study were buyers of Mudmee Silk products. Simple random sampling 323 samples. The statistics used in the research were Factor Analysis and Pearson's Correlation Coefficient. The research found that guidelines effective increase value added creation of Mudmee Silk for improving

brand value It was divided into 5 groups called “B-R-A-N-D” 1. Brand Equity (B) 2. Create Recognize (R) 3. Add Value (A) 4. New product innovation (N) and 5. Distribution (D) which allows buyers to buy Mudmee Silk.

Keywords : Increase Value Added Creation, Brand Awareness, Brand Identity Creation

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran ได้จำนวนทั้งสิ้น 323 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย สถิติที่ใช้ คือ Factor Analysis และ Pearson Correlation Coefficient ผลวิจัยพบว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผลเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าซึ่งทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผ้าไหมมัดหมี่ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มแนวทางที่สำคัญ เรียกว่า “B-R-A-N-D” ได้แก่ 1. เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity : B) 2. สร้างการรับรู้ (Recognize : R) 3. เพิ่มมูลค่า (Add value : A) 4. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Innovation : N) และ 5. เสริมสร้างช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution : D)

คำสำคัญ : การเพิ่มมูลค่า การรับรู้ตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้า

บทนำ

ผ้าไหมไทยถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีความวิจิตรงดงามและประณีตโดยเฉพาะลวดลายผ้าไหมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะมากมายจนสามารถสร้างชื่อเสียงและความมีเอกลักษณ์ให้กับประเทศไทย เนื่องจากมีการประยุกต์ใช้วัสดุท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาดั่งเดิมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนแต่ละท้องถิ่น ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ประเทศไทยมีแหล่งผลิตผ้าไหมที่ใหญ่ที่สุดอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ้าไหมที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จัก คือ ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นอำเภอที่มีการทอผ้าไหมด้วยมือที่มีชื่อเสียงที่สุดในจังหวัดขอนแก่น จนมีคำกล่าวที่แสดงให้เห็นถึงชื่อเสียงว่า “คนรู้จักเมืองขอนแก่น ก็ต้องรู้จักผ้าไหมขอนแก่น และผ้าไหมเมืองขอนแก่นก็ต้องผ้าไหมของอำเภอชนบท” เอกลักษณ์ของผ้าไหมชนบท คือ “ลาย” และ“เทคนิคการทอผ้า” ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษรุ่นสู่รุ่น มีจุดเด่นคือ ความวิจิตรงดงาม ประณีต การออกแบบลวดลายและสีสันของผ้าไหมมีความโดดเด่นแตกต่างจากผ้าไหมที่อื่น ๆ ซึ่งเลียนแบบได้ยาก ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดผ้าไหม และได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทุกครั้งที่มีการจัดประกวด ไม่ว่าจะเป็นการประกวดผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด ระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ (The Queen Sirikit Department of Sericulture, 2012) ปี พ.ศ. 2559 วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขต

อำเภอชนบท มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 70,249,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 94.19 ของรายได้เฉลี่ยต่อปีของจังหวัดขอนแก่น ซึ่งจังหวัดขอนแก่นมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 74,585,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 34.66 ของรายได้เฉลี่ยต่อปีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 215,195,750 บาท (The Community Development Department, 2016)

จากการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ได้ให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ โดยให้ใช้องค์ความรู้พื้นฐานและภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาสินค้ามุ่งคุณภาพและมาตรฐาน สร้างสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ขยายช่องทางการตลาด แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งมีหลักการสำคัญ คือ การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผนวกกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีความเป็นไทย แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เน้นกระบวนการ “คิดอย่างสร้างสรรค์” และสร้างแรงบันดาลใจจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สั่งสม” (Office of the National Economic and Social Development Board and Thailand Creative & Design Centre, 2009) ดังความหมายสรุปของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ที่ว่าคือ “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์” (Howkins, J., 2002) แต่ปัญหาสำคัญของวิสาหกิจชุมชน คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มคุณค่าจากทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ นวัตกรรม เข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาด อีกทั้งยังขาดการออกแบบและการมีตราสินค้า (brand) ที่เป็นเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนเอง

อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ แต่ปัจจุบันพบว่า วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ยังมีทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายรูปแบบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในรูปแบบเดิม ๆ ขาดการพัฒนารูปแบบลวดลายและผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และน่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงและไม่ต่อเนื่อง ขาดการตลาดเชิงรุก ยังขาดการเจาะตลาดหรือทำตลาดใหม่ รวมทั้งการขยายช่องทางการตลาด ขาดทักษะในการบริหารจัดการ นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจผ้าไหมมีคู่แข่งขันจำนวนมากในหลายพื้นที่ ส่วนตลาดต่างประเทศยังให้ความสนใจและมีความต้องการผ้าไหมเพิ่มขึ้น อีกทั้งการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ถือเป็นโอกาสสำคัญที่จะช่วยขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน และนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและสินค้า OTOP โอกาสที่คนจะซื้อผ้าไหมมัดหมี่มีจำนวนเพิ่มในอัตราที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาแนวทางที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์จากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ สร้างความแข็งแกร่งและคุณค่าให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มี

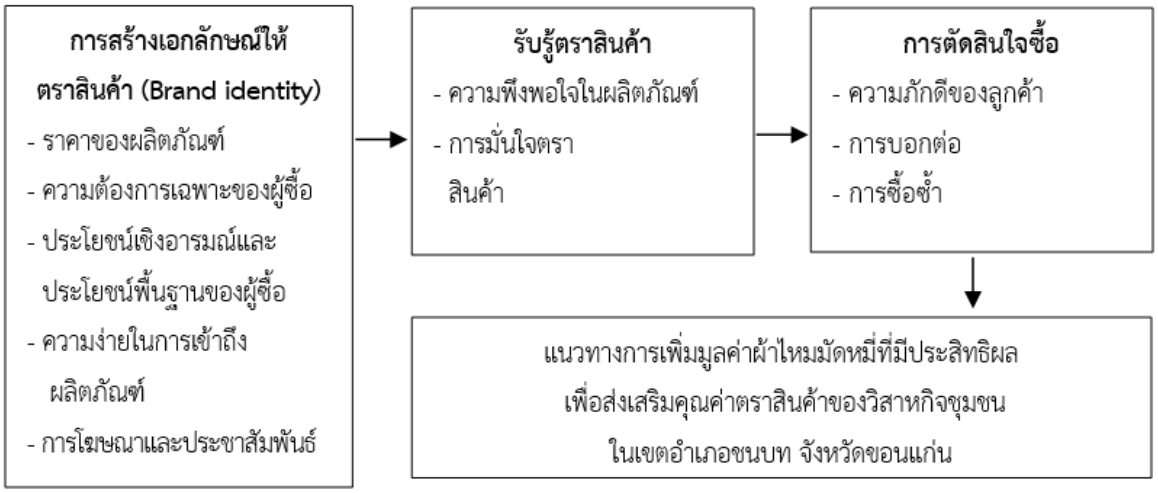
ประสิทธิผลเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาผ้าไหมมัดหมี่ให้ตอบสนองตรงกับต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิผล เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ เพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน และทำให้ผู้ซื้อภักดีต่อตราสินค้า

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการออกแบบ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น หมายถึง นักท่องเที่ยวผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่มีความสนใจซื้อผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น หมายถึง พื้นที่การผลิตผ้าไหมมัดหมี่ประกอบด้วย 8 ตำบลได้แก่ ตำบลชนบท ตำบลศรีบุญเรือง ตำบลกุดเพียขอม ตำบลโนนพะยอม ตำบลห้วยแก ตำบทบ้านแท่น ตำบลปอแดง และตำบลวังแสง จังหวัดขอนแก่น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง 1) ผ้าไหมมัดหมี่ที่ไม่แปรรูป เช่น ผ้าผืน และ 2) ผ้าไหมมัดหมี่แปรรูป เช่น เสื้อสำเร็จรูป ผ้าถุงหรือผ้าซิ่น ผ้าสไบ ผ้าพันคอ และผ้าคลุมไหล่

ประสิทธิผล หมายถึง 1) การรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ การมั่นใจ ในตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และ 2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า การบอกต่อ การซื้อซ้ำ

การเพิ่มคุณค่า หมายถึง การสร้างนวัตกรรมให้กับผ้าไหมมัดหมี่ในด้านลักษณะการทอและลวดลายของผ้า โดยมุ่งเน้นความงาม ความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า และการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์

ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยการสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้แก่ผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อให้รับรู้ตราสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์ด้านการออกแบบ (Design Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสนับสนุนกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้ในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิตสินค้าที่ดีกว่า ถูกกว่า ตอบสนองได้รวดเร็วกว่าและมีให้เลือกมากกว่า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนารูปแบบและเพิ่มคุณสมบัติของตัวสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของสินค้า จำนวนสินค้าที่มีอย่างเพียงพอ การส่งมอบที่รวดเร็ว การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีต้นทุนที่ประหยัดและคุ้มค่า ล้วนเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า ทำให้สินค้าของตนเองมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งขันได้ชัดเจน

การออกแบบที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (User-centered Design หรือ UCD) จะทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น (Jitticharoen, A., 2010) การออกแบบต้องอาศัยประสบการณ์และมีแนวคิดมุ่งเน้นที่ความงาม (Beauty) ความมีเอกลักษณ์ (Originality) ประโยชน์ใช้สอย (Functionality) ความคุ้มค่า (Economy) และความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ (Reliability) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจมากขึ้น (Inokuchi, H., 2009) อีกทั้งในการสร้างสรรค์งานออกแบบ ต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functions) ความงามในตัวผลิตภัณฑ์ (Aesthetic) ความถูกต้องตามหลักสรีระศาสตร์ (Ergonomics) ความปลอดภัยในการใช้งาน (Safety) ราคาหรือต้นทุนในการผลิตกับการจำหน่าย (Cost) ความแข็งแรงทนทานในตัวผลิตภัณฑ์ (Durable) การดูแลและการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์จากการใช้งาน (Maintenance) วัสดุและการผลิต (Material and Production) การขนส่ง (Transportation) (Suan Sunandha Rajabhat University, 2016)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk, 1994) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าเพื่อความผูกพันในตราสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ในการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าจากความทรงจำของลูกค้า ความเชื่อมโยงของคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ ทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าในเชิงบวก และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านสินค้าที่ลูกค้ามี

ประสบการณ์ใช้มาแล้ว ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าสำหรับลูกค้า จะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นและความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อตราสินค้าจะช่วยป้องกันคู่แข่งขันในตลาดเดียวกัน (Aaker, D., 1991)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาอัตลักษณ์และสร้างแบรนด์ผ้าไหมจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ผ้าไหม ทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า สามารถสร้างคุณประโยชน์ในด้านความแตกต่าง สร้างตำแหน่งของสินค้าเพื่อต้านการแข่งขัน (Sisaket Rajabhat University, 2011) การสร้างตราสินค้ามีประโยชน์อย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ซื้อแต่ละรายมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Pennington, Julie. R., 2009) และเลือกที่จะซื้อแบนด์ที่พึงพอใจ (Tolba, A.H., 2006) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับมุมมองของนักลงทุน (Chanpibun, P., 2010) การออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และทันสมัย ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Chaiwong, K., 2013) และการออกแบบลวดลายผ้าไหมมัดหมี่เป็นที่พึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลงานการออกแบบ (Phakdeesuwan, S., 2010)

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไหม ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความแตกต่าง ด้วยการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นที่กลุ่มผลิตเองมาเป็นจุดขาย (Promsen, T., 2004) การพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหมในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Sriyawong, J., 2003) ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมไหม นำกลยุทธ์การจัดการ คุณภาพ กลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการสร้างความเติบโต (Pornprietch, C., 2009) ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จได้นำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการแข่งขัน (Neumann, L., 1993) คุณค่าของตราสินค้าสามารถแข่งขันได้ทางธุรกิจ ด้านที่ส่งเสริมให้สามารถแข่งขันได้ คือ คุณสมบัติของสินค้า ราคา และความต้องการซื้อของลูกค้า (Taran, Z., 2001) การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบอกต่อการท่องเที่ยวในจังหวัด (Sirikudta, S., 2014)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผลเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม และนวัตกรรมเพิ่มมูลค่าให้กับผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อให้ผู้ซื้อรับรู้ตราสินค้าและตัดสินใจซื้อและทำให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเป็นดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง : ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น จำนวน 323 ราย ซึ่งใช้วิธีการหาจำนวนตัวอย่างของ W.G.cochran (Sincharu, T., 2014) ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการตารางเลขสุ่ม (Table of Random Number)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณใช้สอบถามผู้ที่เคยซื้อและผู้ที่มีความสนใจซื้อผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น จำนวน 323 คน โดยการหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) หาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องรวมทั้งฉบับของแบบสอบถามผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ เป็น 0.92 (IOC ≥ 0.05) คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach ได้ค่า Cronbach’s Alpha เท่ากับ 0.970 (มากกว่า 0.70) อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าของผ้าไหมมัดหมี่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในการรับรู้ตราสินค้าของผ้าไหมมัดหมี่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมมัดหมี่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ระยะเวลาที่ดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 โดยทำการสอบถามผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบทจังหวัดขอนแก่น จำนวน 323 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นได้นำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมการคำนวณชุดค่าสถิติสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ แบ่งเป็น

1. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น มีลักษณะแบบสัมภาษณ์เป็นปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่กับการรับรู้ตราสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้ากับการรับรู้ตราสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของเพียร์สัน (Pearson)

5. วิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผล เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น โดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

6. นำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผล เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและผู้มีชื่อเสียงด้านผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาผ้าไหมมัดหมี่ให้ตอบสนองตรงกับต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิผล เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่ เพิ่มรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชน และทำให้ผู้ซื้อภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.8 กลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 33.4 สถานภาพสมรส ร้อยละ 53.9 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 57.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 40.6 กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 36.2 กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 70.0 โดยจังหวัดขอนแก่นมากที่สุด ร้อยละ 53.6 รองลงมาอยู่ในจังหวัดอุดรธานี ชัยภูมิ มหาสารคาม ตามลำดับ ส่วนภูมิภาคอื่นส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด

พฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ร้อยละ 64.1 ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่จากการพบเห็นจากการออกงานแสดงสินค้า ร้อยละ 28.4 เคยซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 54.6 ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์มีความละเอียดสวยงามและลวดลายสวยงาม ร้อยละ 28.5 สถานที่ที่สะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านจำหน่ายของผู้ขาย ร้อยละ 21.0 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองที่ศูนย์จำหน่ายของผู้ขาย ร้อยละ 88.5 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่แปรรูป เช่น เสื้อสำเร็จรูป กระเป๋า ผ้าพันคอ ผ้าสไบ เป็นต้น มากที่สุด ร้อยละ 65.8 นิยมลายผ้าประยุกต์ เช่น ลายหมี่น้ำพอง ลายสร้อยดอกหมาก ลายหมี่กงห้า เป็นต้น มากที่สุด ร้อยละ 42.4 และนิยมเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ประเภทพื้นเรียบ ร้อยละ 33.6 และส่วนใหญ่นิยมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติมากที่สุด ร้อยละ 73.4 และเลือกสีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่มากที่สุดเป็นสีอ่อน เช่น ฟ้า เหลือง ชมพู เขียว เป็นต้น ร้อยละ 40.0 ส่วนวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ใน

งานพิธีและเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 39.6 และส่วนใหญ่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 48.9 และส่วนใหญ่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ซ้ำ ร้อยละ 52.0 ส่วนสิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ควรประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ ร้อยละ 28.5

2. ผลวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

จัดกลุ่มได้เป็น 6 ปัจจัยสำคัญ โดยมีประเด็นสำคัญแต่ละปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถจัดโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้ 7 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ทั่วถึงและต่อเนื่อง 2) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ 3) มีข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมมัดหมี่อย่างชัดเจน ถูกต้อง เข้าใจง่าย เช่น แผ่นพับ วารสาร 4) มีผู้ขายมาเสนอขายถึงที่ทำงาน 5) มีส่วนลดหรือของแจกแถมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ การประชุมของหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น 6) ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผ่านทางอินเตอร์เน็ต และ 7) มีสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน

2) ปัจจัยด้านความต้องการเฉพาะของผู้ซื้อ สามารถจัดโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้ 6 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ 1) ลวดลายของผลิตภัณฑ์สวยงาม 2) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น 3) ภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ 4) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ 5) ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่ทันสมัย และ 6) ได้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นชุมชน

3) ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สามารถจัดโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้ 5 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ 1) การเข้าร่วมประกวดในงานเทศกาลต่าง ๆ 2) ใช้ในงานพิธีและเทศกาลต่าง ๆ 3) มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามงานเทศกาล ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า 4) มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า นิทรรศการและงานเทศกาลต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ และ 5) ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง

4) ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ สามารถจัดโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้ 6 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา 2) มีส่วนลดแก่ผู้ซื้อจำนวนมาก 3) มีราคาขายปลีกและราคาขายส่ง 4) ราคาขายมีมาตรฐาน 5) มีส่วนลดแก่ผู้ซื้อประจำ และ 6) มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

5) ปัจจัยด้านความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สามารถจัดโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้ 3 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ 1) ศูนย์จำหน่ายของผู้ขายมีที่ตั้งหาง่ายและสะดวกในการเดินทาง 2) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และ 3) ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย

6) ปัจจัยด้านประโยชน์เชิงอารมณ์และประโยชน์พื้นฐานของผู้ซื้อ สามารถจัดโครงสร้างของกลุ่มตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้ 3 ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ 1) ใช้สอยผลิตภัณฑ์ได้ทั้งงานพิธีและไม่ใช่งานพิธี 2) ผลิตภัณฑ์สวยงามหรูหรา สวมใส่สง่างาม บำรุงรักษาง่าย และ 3) ใช้แต่งกายตามระเบียบที่ทำงาน

นอกจากนี้ ได้นำตัวแปรทั้ง 30 ตัวแปร มาทดสอบความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.948 แสดงว่าตัวแปรสำคัญเหล่านี้มีความน่าเชื่อมั่นสูง

3. ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่กับการรับรู้ตราสินค้า

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่กับการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคล	Pearson Chi-square	P
ด้านเพศ	95.291	0.00*
ด้านอายุ	548.279	0.00*
ด้านสถานภาพ	430.159	0.00*
ด้านระดับการศึกษา	293.314	0.00*
ด้านอาชีพ	516.180	0.00*
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	412.900	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้ากับการรับรู้ตราสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น พบว่าความสัมพันธ์ในการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้ากับการรับรู้ตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.699 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์เชิงอารมณ์และประโยชน์พื้นฐานของผู้ซื้อกับการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความสัมพันธ์ด้านความต้องการเฉพาะของผู้ซื้อและด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5. ผลวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อผ้าไหมมัดหมี่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ได้นำผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้ากับการรับรู้ตราสินค้า โดยพิจารณาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีค่า Pearson Correlation ไม่ถึง 0.5 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และด้านประโยชน์เชิงอารมณ์และประโยชน์พื้นฐานของผู้ซื้อ นำมากำหนดแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผล เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

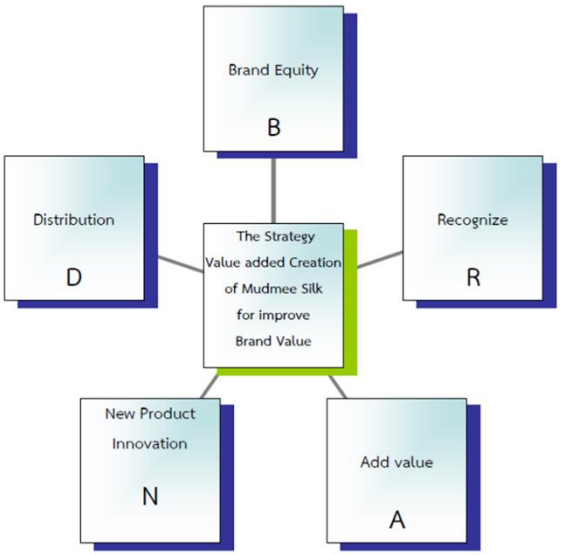
6. นำเสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผล เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ที่มีผู้เชี่ยวชาญ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และวิสาหกิจชุมชนร่วมประชุม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น ผู้ซึ่ง

เชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงด้านผ้าไหมมัดหมี่ ทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิผล เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น คือ **“กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า (BRAND)”** ประกอบด้วย

B : Brand Equity เสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยมีแผนดำเนินการครอบคลุม 1) บรรจุภัณฑ์ โดยส่งเสริมให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ถึงอัตลักษณ์ของทางกลุ่มผู้ผลิต ความสะดวก คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือความสวยงาม เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ ออกแบบลวดลายให้สวยงามทันสมัย มีตราสินค้าของทางกลุ่ม มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทางกลุ่มได้รับ มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีคำแนะนำในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จัดให้มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ทุกครั้งและทุกชิ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อต่อชื่อเสียง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ชนบท 2) ตราสินค้า ส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์เป็นของกลุ่มเอง ควบคู่กับเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของหน่วยงานต่าง ๆ และ 3) ทักษะฝีมือผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ โดยจัดอบรมให้ความรู้แรงงานคนรุ่นใหม่ เพื่อที่จะได้เข้ามาสืบทอดการผลิตลวดลายและเทคนิคที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะของท้องถิ่นนี้อย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า (กลยุทธ์ BRAND)

R : Recognize สร้างการรับรู้ สร้างการรับรู้ให้ผู้ซื้อถึงผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ โดยมีแผนดำเนินการครอบคลุมเรื่องส่งเสริมให้เข้าร่วมเปิดร้านในนิทรรศการ หรือเทศกาลที่หน่วยงานราชการจัดขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ เช่น มหกรรมผ้าไหมเทิดไท้องค์ราชินี ไหมมัดหมี่ขอนแก่นสู่สากล หรือเทศกาลไหมนานาชาติประเพณีผูกเสียวงานกาชาดขอนแก่น งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP ส่งเสริมให้เข้าร่วมประกวดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทุกครั้งที่มีการจัดประกวด ไม่ว่าจะเป็นการประกวดผลิตภัณฑ์ระดับจังหวัด ระดับประเทศหรือระดับนานาชาติ สร้างศูนย์การเรียนรู้การทอหัตถกรรมผ้าไหมมัดหมี่อำเภอชนบท ส่งเสริมให้อำเภอชนบทเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านผ้าไหมมัดหมี่ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนออกมาสู่ขั้นตอนของการจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางวารสาร นิตยสาร หรือสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้คนในทุกระดับยอมรับผ้าไหมมัดหมี่และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของอำเภอชนบทว่าเป็นภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น และรับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นการทอผ้าไหมด้วยมือของอำเภอชนบท ว่ามีชื่อเสียงที่สุดในจังหวัดขอนแก่นมาช้านานกว่า 200 กว่าปี

A : Add Value เพิ่มมูลค่า โดยมีแผนดำเนินการครอบคลุมเรื่องสร้างนวัตกรรมการให้บริการโดยการนำระบบอินเตอร์เน็ตมาใช้ผ่านช่องทาง Facebook หรือทาง Line เพื่อให้ผู้ซื้อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีคำถาม หรือการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เสริมสร้างการออกแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบลวดลายใหม่ ๆ ที่ทันสมัย เพื่อให้ใช้สอยผลิตภัณฑ์ได้ทั้งงานพิธีและไม่ใช่งานพิธี และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้ ส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นและคุณค่าให้แก่ผ้าไหมมัดหมี่อำเภอชนบท และส่งเสริมให้ใช้เส้นไหมที่ผลิตขึ้นเอง โดยมีการจัดอบรมความรู้ในการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและความรู้ในการผลิตเส้นไหม

N : New Product Innovation นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีแผนดำเนินการครอบคลุมเรื่องสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำระบบแต้มสีหรือปักลาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย และน่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และนำนวัตกรรมวัตถุดิบไหมอีรี่มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย และน่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

D : Distribution เสริมสร้างช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีแผนดำเนินการครอบคลุมเรื่องเสริมสร้างให้มีระบบขายตรงผู้ผลิตถึงมือผู้ซื้อ โดยการขายตรงถึงที่ทำงาน ขายผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ขายตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวก และเพื่อให้ผู้ซื้อได้ราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องผ่านมือพ่อค้าคนกลาง และสร้างให้มีการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้ผลิต โดยอาศัยบ้านประธานกลุ่มเป็นศูนย์จำหน่าย ซึ่งให้มีการตกแต่งศูนย์จำหน่าย และการจัดวางผลิตภัณฑ์จะเป็นแบบเรียบง่ายโดยใส่ตู้กระจก ส่วนที่เหลือก็ให้เก็บใส่กล่องไว้ในบ้าน เพื่อหากมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมที่แหล่งผลิตกลุ่มผู้ผลิตจะได้มีให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ และได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้เองหรือนำไปเป็นของฝากของที่ระลึกได้ตามความต้องการ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยในการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้าได้พิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบปัจจัยประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการเฉพาะของผู้ซื้อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และประโยชน์เชิงอารมณ์และประโยชน์พื้นฐานของผู้ซื้อ เพราะการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งขัน อยู่ในความทรงจำของผู้ซื้อ วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ จะต้องสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ด้วยการใช้ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงจากผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ผ่านการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Siriwan Serirat, et al. (2009) เรื่อง การตลาดแบบบูรณาการ (Integration Marketing) คือ การตลาดแบบบูรณาการเป็นการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ ร่วมกันให้เกิดความสอดคล้องและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix) จาก “4Ps” (Product, Price, Place, Promotion) การบูรณาการทางการตลาด (Integrated Marketing) เป็นการประสมประสานกิจกรรมการตลาดให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างหลากหลายเพื่อเสริมแรงตราให้ตราแข็งแกร่ง

คือ (1) การรู้จักตรา (Brand Awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุตราในสภาวะที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนในรูปการจดจำหรือระลึกได้ถึงการทำงานของตรา (2) ภาพพจน์ตรา (Brand Image) เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนในด้านความผูกพันที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ทางเลือกการสื่อสารที่แตกต่างประสมกัน เพราะแต่ละทางเลือกก็จะแสดงบทบาทเฉพาะในการสร้างและรักษาคุณค่าตรา

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้ากับการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุด เพราะด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ใช้เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้รับรู้และจดจำตราสินค้า อีกทั้งให้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ไหมมัดหมี่ อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Julie R. Pennington (2009) ได้ศึกษาเรื่อง CUSTOMER BRANDING ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อแต่ละรายมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้ตราสินค้าของผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับการสื่อสาร การสร้างตราสินค้ามีประโยชน์อย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ การรับรู้ตราสินค้าอาจจะมาจากช่องทางผ่านเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตและจากเพื่อน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัย แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า สามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ควรมีแนวทางดังนี้

1. ควรสร้างเรื่องราว สร้างอัตลักษณ์ให้ผ้าไหมมัดหมี่อำเภอชนบท เช่น ด้านลวดลายของผ้าไหมมัดหมี่ควรมีลายหรือตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เด่นเฉพาะของขอนแก่น หรือของอำเภอชนบท เช่น ตัวไดโนเสาร์ รูปพระธาตุ

2. ควรส่งเสริมให้มีหลักสูตรของท้องถิ่น ส่งเสริมดีไซเนอร์รุ่นใหม่ ให้มีการออกแบบตัดเย็บผ้าไหมมัดหมี่ที่หลากหลาย มีความทันสมัย และควรส่งเสริมให้มีการประกวดผ้าไหมในระดับท้องถิ่นขึ้น เช่น การประกวดออกแบบตราของชุมชน การออกแบบผ้าไหมหรือลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค เกิดความคิดสร้างสรรค์จากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ สร้างความแข็งแกร่งและคุณค่าให้กับตราสินค้า

3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดให้มีการเดินแบบผ้าไหมนานาชาติ และให้ผู้นำชุมชนและคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการเดิน จัดให้ชุมชนได้มีการแสดงสินค้าและขายสินค้าในงานนิทรรศการหรือในการประชุมใหญ่ ๆ โดยเปิดเวทีให้ชุมชนได้มีการแสดงและขายสินค้า เช่น การประชุม Mice City การท่องเที่ยวนานาชาติ เทศกาลงานไหมขอนแก่น และควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งขายผ้าไหมที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวและสะดวกต่อการเยี่ยมชมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่

4. ควรมีนวัตกรรมผ้าไหมมัดหมี่ อาทิเช่น มีผ้าไหมมัดหมี่ที่ตอบรับตามภูมิอากาศร้อนของไทย มีเทคนิคใหม่ ๆ ในการดูแลรักษาผ้าไหม เทคนิคความคงทนของสี เพื่อสีจะได้คงทนไม่ตกสี และควรจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อสามารถเป็นของฝากของที่ระลึก ซึ่งเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ของวิสาหกิจชุมชน ในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์

References

Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalization the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Chaiwong, Khomsun. (2013). *Design strategy for improve Brand Loyalty Apple Inc.*. Retrieved from http://mediaartsdesign.org/project_detail.php?project_id=237.

Chanpibun, Pichet. (2010). Model and strategy of fashion design of woven products in business case study of Doi Tung by Mae Fahh Laung. Unpublished master's thesis, Sipakorn University, Bangkok, Thailand.

Howkins, John. (2002). *The creative economy: how people make money from ideas*. 2nd ed. UK: Penguin.

Inokuchi, Hiromi. (2009). *Corporate Strategy and Design Management*. The Program on Design Management for Thailand. AOTS.

Jitticharoen, Ajit. (2010). Strategic Design Management for Success in New Business. *Journal of Business Administration Thammasat University*, 33(128), 7-13.

Neumann, Laura Diann. (1993). *STRATEGIC MARKETING OF HIGH PRICE, HIGH QUALITY, FASHION PRODUCTS: A DUPONT CASE STUDY*. Dissertation submitted to The Doctor of Philosophy The Graduate School University of Missouri-Columbia.

Office of the National Economic and Social Development Board and Thailand Creative & Design Centre. (2009). *The Creative Economy*. Bangkok: BC Place(Bun Chin) Co.,Ltd..

Pennington, Julie R.. (2009). *CUSTOMER BRANDING*. Dissertation submitted to The Doctor of Philosophy Faculty of The Graduate College at the University of Nebraska.

Phakdeesuwan, Saranya. (2010). Pattern Design for Mudmee Silk Fabrics of Maha Sarakham Province in Contemporary Culture Context. *Chophayom Journal of Rajabhat Maha Sarakham University*, 21, 17-35.

Pornprietch, Charoenchai. (2009). *Corporate Strategies for Growth in the Silk Industries of the Northeastern Region of Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.

Promsen, Tassanawalai. (2004). *Developing Marketing Strategies for One Tambon One Product of Praewa Silk Producing Communities in Kalasin Province*. Unpublished master's thesis, Mahasarakarm University, Mahasarakarm, Thailand.

Serirat, Siriwan, et al. (2009). *Marketing management*. Bangkok: Diamond In Business World.

Shiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5thed. New Jersey: Prentice-Hall.

Sincharu, Thanin. (2014). *Statistical Research and Analysis with SPSS and AMOS*. Bangkok: S.R. Printing Mass Products Co., Ltd.

Sirikudta, Supada. (2014). Guidelines in Value Added Creation for Destination and Tourism Products In Singburi Province, Thailand. Journal of *Social Sciences Srinakharinwirot University*, 17, 215-230.

Sisaket Rajabhat University. (2011). *Study for Brand Identity and Branding Silk Lower North-Eastern Provincial Cluster (Nakorn Chai Burin).* Report. Sisaket Rajabhat University.

Sriyawong, Jutarat. (2003). The development of Silk market in Chonnabot District, Khon Kaen. Unpublished master's thesis, Mahasarakarm University, Mahasarakarm, Thailand.

Suan Sunandha Rajabhat University. (2016). *Product Design*. Retrieved from www.teacher.ssru.ac.th/.

Taran, Zinaida. (2001). *COMPETITIVE ASPECTS OF BRAND VALUE FOR PASSENGER CARS: THE INVERSE DEMAND MODEL ANALYSIS*. Dissertation submitted to the Graduate School-Newark Rutgers, the State University of New Jersey.

The Community Development Department. (2016). *The way and rule* OTOP *Product Champion: OPC in 2016*. Bangkok: Ministry of Interior.

The Queen Sirikit Department of Sericulture. (2012). *Wisdom if Isan Indigenous Thai Silk Yarn* . Bangkok: Thailand Ministry of Agriculture and Cooperatives.

Tolba, Ahmed H.. (2006). *Integrating Customer-Based Brand Equity with Brand Market Performance: An Empirical Investigation of the U.S. Automotive Industry*. Dissertation The Degree of Doctor of Philosophy Department of Marketing School of Business The George Washington University.

Wanjanya Wirakul, Master of Science in Accounting, Thammasat University. Ph.D. Student, Doctor of Business Administration, North Eastern University. Lecturer in Accounting, Faculty of Business Administration, North Eastern University.

Assistant Professor, Umarwan Watakit, Ph.D., Doctor of Business Administration, North Eastern University, Dean, Faculty of Business Administration, Chairperson of Doctor of Business Administration, North Eastern University.

Jeeranun Khemkhan, Ph.D., Doctor of Business Administration, Khon Kaen University. Lecturer, School of Agricultural Development and Resources Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.