

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช

## The Development of Marketing Strategy and Distribution Channels through Community Involvement Processes for Lipao Handicraft Products wWaving Product in Nakhon Si Thammarat Province

◆ ปาริฉัตร ศรีหะรัญ

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช

Parichat Sriharan

Lecturer, Marketing Department, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si

Thammarat Rajabhat University, E-mail: hondew@hotmail.com

◆ ตริฤกษ์ เพชรมนต์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช

Treererk Pechmon

Lecturer, Marketing Department, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si

Thammarat Rajabhat University, E-mail: Treererk333@gmail.com

◆ อมรัตน์ ชาวลิต

อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Amonrat Chawalit

Lecturer, Acoountancy Department, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si

Thammarat Rajabhat University, E-mail: amonrat\_cha@nstru.ac.th

*Received: August 16, 2021; Revised: December 21, 2021; Accepted: April 25, 2022*

---

### Abstract

This research aimed to study the patterns, market situation and presenting the marketing strategy of the Nakhon Si Thammarat Province's products situation. This research adopted the qualitative method. The key information of this study were 20 members of the Lipao production group in the community by using a specific sampling method. The data were collected through documents, in-depth interviews, and small group

meetings, also through community participation processes. The semi-structured interview was used as a research tool. Content analysis was conducted.

The findings showed that patterns and market situations of products from the Lipao district, Nakhon Si Thammarat Province, the customer groups have unique characteristics that favor refined and unique products. The product distribution channels mainly come from selling through the store, followed by social media. This makes it possible to design strategies for marketing mix such as product strategies, prices, distribution channels, and marketing promotion. Which each group expert's different skills also used methods vary. During the conduction of the research, some interesting findings were found that each group has a unique set of strategies that can be further applied and can be expanded according to the participatory research process of the community, this also considered to be a strength that can add value to the product of Lipao, Nakhon Si Thammarat Province weaving.

**Keywords:** Marketing Strategy, Distribution Channels, Lipao Handicraft Products

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ สถานการณ์ทางการตลาด และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาในชุมชน จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสนทนากลุ่มอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก และการประชุมกลุ่มย่อย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน มีแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและสถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราชกลุ่มลูกค้าเป็นลักษณะเฉพาะที่ชื่นชอบสินค้าที่มีความประณีตเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้ามาจากการจำหน่ายผ่านหน้าร้านเป็นหลัก รองลงมาคือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะมาจากการบอกกันปากต่อปาก ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความถนัดที่แตกต่างกันออกไป วิธีการที่ใช้ก็จะแตกต่างกันออกไป เมื่อดำเนินการวิจัยพบว่าข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ แต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของกลยุทธ์ที่สามารถนำมาต่อยอด ขยายผลได้ตามกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และถือเป็นจุดแข็งที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา

## บทนำ

งานหัตถกรรมเป็นผลงานสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ที่มีคุณค่า สืบสานสายใยแห่งวัฒนธรรม ภูมิปัญญา พื้นบ้านของประเทศไทย แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรม (Patcharametha, 2016) เช่นเดียวกับกับผลิตภัณฑ์ย่านลิเภา เป็นงานหัตถกรรมเครื่องจักสานพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์พิเศษของภาคใต้ เป็นงานหัตถกรรมจักสานประเภทหนึ่งที่สานหรือถักด้วย ย่านลิเภา หรือ ลิเภา เป็นพืชตระกูลเฟิร์น หรือ เถาวัลย์ ชนิดหนึ่ง เป็นเฟิร์นที่ทอดเลื้อยพาดพันกับต้นไม้ยืนยาวได้หลายเมตร บางชนิดเลื้อยปีนป่ายไปได้ยาวถึง 5 เมตร แต่โดยทั่วไปยาวราว 1-2 เมตร กระจายพันธุ์อยู่ในป่าละเมาะ ดิบชื้น ในเขตร้อนและกึ่งร้อนทั่วโลก แหล่งที่พบย่านลิเภา มาก เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราช สตูล สงขลา ยะลา ปัตตานี นราธิวาส เป็นต้น (The Support Arts and Crafts International Centre of Thailand, 2020)

ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาเป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ที่อยู่คู่จังหวัดนครศรีธรรมราชมาช้านาน ไม่ว่าจะเป็กระเป๋ เครื่องประดับ (Pharitporn, 2018) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ได้มีการบริการวิชาการและงานวิจัยที่ร่วมพัฒนาผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้เห็นถึงพัฒนาการที่เปลี่ยนไป ซึ่งหลังจากที่ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสอบถามข้อมูล ปัญหาและความต้องการของชุมชน พบว่า รูปแบบการออกแบบ การผลิต และการจัดจำหน่ายได้พัฒนาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป จนถึงปัจจุบันพบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาแบบโปร่ง และผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาแบบทึบ ที่มีความปราณีตสูง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนละกลุ่มกันแต่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก จึงทำให้ขาดโอกาสในการยกระดับรายได้และเป็นรูปธรรม เมื่อศึกษาเพิ่มเติมจะเห็นได้ว่าตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาเป็นตลาดที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีเพียงผู้ประกอบการบางรายเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงช่องทางการตลาดส่วนนี้ได้ ทั้งนี้ปัญหาส่วนหนึ่งเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ไม่ปรับเปลี่ยนรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และการขาดแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดที่ชุมชนมีส่วนร่วม หรือการสร้างนวัตกรรมในท้องถิ่นจะสามารถสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในอนาคต ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายก็ถือเป็นอีกปัจจัยที่จะสามารถยกระดับรายได้ของผู้ประกอบการได้จึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและสถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเน้นคุณค่าผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช

## ขอบเขตการวิจัย

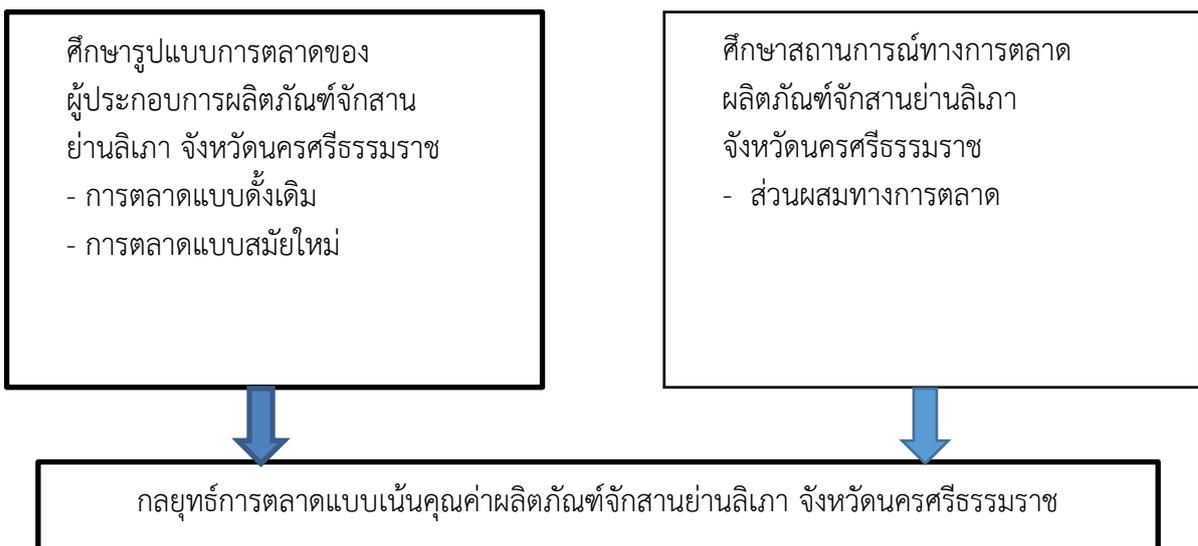
ขอบเขตของเนื้อหาเป็นการศึกษารูปแบบและสถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา และกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล คือ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตพื้นที่ คือ กลุ่มย่านลิเภาโพธิ์เสด็จ ต.โพธิ์เสด็จ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช, กลุ่มเกษตรกรจักสานปลุกย่านลิเภา ต.นาเคียน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช และกลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรเมื่อนครศรีธรรมราช ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช

ขอบเขตระยะเวลาดำเนินงานวิจัย การดำเนินงานวิจัยเป็นเวลา 1 ปี

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ช่องทางการตลาด หมายถึง การหาวิธีให้สินค้า บริการ หรือตราสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา หมายถึง งานหัตถกรรมเครื่องจักรสานพื้นบ้านของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่นำมาสานเป็นภาชนะและเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น กระจ่างถือ กระจ่างหมาย พาน หมวก เป็นต้น

## การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

### แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ หรือได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) (Wanvanit, 2005) 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยทางด้านราคา เช่น ระดับราคาส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า และเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ นอกจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การชำระเงิน และการจองสินค้า 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดยเครื่องมืออาจเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ย่านลิเภาในชุมชน จำนวน 20 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviews) และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Cresswell, 1994; Onwuegbuzie, Leech and Collins, 2012)

## ผลการวิจัย (Results)

1. รูปแบบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าเน้นรูปแบบของการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภายังเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเป็นหลัก กล่าวคือเน้นที่คุณค่าและการใช้งานเป็นการขายผลิตภัณฑ์โดยตัวของผลิตภัณฑ์เอง และสำหรับสถานการณ์ด้านการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ตัวผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา พบว่า ส่วนใหญ่มาจากความต้องการของกลุ่มเฉพาะที่ถือว่าเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ปัจจัยที่สำคัญคือผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือที่มีคุณค่า ผ่านกระบวนการผลิตที่ใช้เวลานาน มีความประณีต ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีตลาดเป้าหมายของตนเองที่เป็นกลุ่มหลัก โดยอาจจะมองข้ามการเข้าไปทำตลาดใหม่ๆ ดังที่คำสัมภาษณ์ของสมาชิกทั้งสามกลุ่ม กล่าวไว้ว่า

“...ลูกค้าต้องการสินค้าที่เป็นงานฝีมือ มีเอกลักษณ์ ลูกค้าเคยเล่าว่าออกงานงานหนึ่งคนถือกระเป๋าแบรนด์เนมหลายคน แต่กระเป๋าที่ได้รับความสนใจและมีคนถามถึงมากๆ คือ กระเป๋า ย่านลิเภาของเขา รู้สึกภูมิใจมากๆ งานมาจริง...สมาชิกกลุ่ม B2”

“...ของกลุ่มป่าส่วนมากจะเป็นลูกค้าประจำที่เคยซื้อ เขาจะมาซื้อแบบใหม่ๆ ไปใช้กัน แล้วก็บอกรับปากต่อบอก เราก็จะได้ลูกค้าเพิ่มมาเรื่อยๆ ค่ะ ลูกค้าชอบของแบบคุณภาพ ของดีๆ เขาจะรู้ว่าถ้ามาจากทางป่าต้นจะเป็นของดี ใช้ได้ทน ๆ... สมาชิกกลุ่ม A1”

“...ลูกค้าตอนนี้ที่เป็นลูกค้าหลัก จะเป็นลูกค้าเก่าๆ และก็เพื่อนๆ ของเขา และอีกกลุ่มคือ กลุ่มออนไลน์ จะมีสิ่งทางเฟซบุ๊ก ทางไลน์...สมาชิกกลุ่ม A3”

“...ลูกค้าของป่าจะมารับที่ร้านไปนะ ตรงนี้เป็นจุดรวมของของกลุ่ม ส่วนมากจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่เอาไปขายต่อ หรือบางที่เอาไปเป็นของฝากในร้านของฝากก็มีนะ... สมาชิกกลุ่ม C1”

“...ลูกค้าของพี่คือคนที่มาเดินในห้างหรือคนที่หาของฝากค่ะ แม่แจะเอาของมาให้เรา เราจะทำมาตั้งขายเป็นจุดประจำเลย... สมาชิกกลุ่ม C2”

จากคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา ให้เห็นได้ว่า สถานการณ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มจะมีความสอดคล้องกัน ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าเป้าหมายจะเป็นลูกค้าประจำที่รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รวมทั้งยังมีกลุ่มพ่อค้าคนกลาง (พ่อค้า แม่ค้า) ที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์ไปขายต่อเป็นต้น ซึ่งลูกค้าที่มาซื้อเป็นประจำนั้น เนื่องจากเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความประณีต มี

เอกลักษณ์ และความคงทนของสินค้า เป็นต้น ซึ่งความเป็นจริงแล้วอรรถประโยชน์ที่ได้รับของผู้บริโภคผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดแนะนำ (Refer) บอกต่อ (Review) และซื้อซ้ำ (Repurchase) กับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Rungruangphon, 2020) และแน่นอนคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) ย่อมเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป อาจเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า หรือต้นทุนขณะที่ใช้ สินค้า/บริการ (Zeithaml, 1988)

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา พบว่า ส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านเป็นหลัก มีบางกลุ่มที่เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แต่จะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูงเกินไป ดังที่คำสัมภาษณ์ของสมาชิกทั้งสามกลุ่ม กล่าวว่

“...ลูกค้าออนไลน์เขาจะสั่งแบบราคาไม่สูงมากไปก่อน คือชอบแหละแต่ยังกลัวๆ กลัวๆ ที่จะสั่ง แต่พอได้สั่งสักครั้งส่วนมากจะมีใบที่ 2 ที่ 3 ตามมาในราคาที่สูงขึ้น... สมาชิกกลุ่ม A2”

“...ลูกค้าที่ซื้อจะเป็นลูกค้าเก่า เขาจะมาซื้อเป็นระยะ บางคนก็ติดตามเฟซบุ๊กพอเห็นลายใหม่ แบบใหม่ถูกใจก็จะติดต่อมา หรือบางครั้งตัวเองไม่ซื้อก็ชวนเพื่อนมาซื้อในลายที่ตัวเองชอบก็มี... สมาชิกกลุ่ม A3”

“...ลูกค้ากลุ่มใหม่ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะช่วงโควิดนี้ชะยดไม่ลดเพราะลูกค้าออนไลน์นี้เลย และหลังๆ นี้คนก็ซื้อกันมากขึ้นมากกว่าเมื่อก่อน อาจจะเพราะเชื่อมั่นมากขึ้นนะ...สมาชิกกลุ่ม A2”

กล่าวได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช แม้จะมีช่องทางการจำหน่ายหน้าร้านเป็นหลักนั้น แต่ก็เริ่มนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ที่เป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ อาทิ Facebook Line Twitter Instagram Google Youtube เป็นต้น เนื่องด้วยสื่อดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่ายในทุกที่ ทุกเวลา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถทำการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มยอดขายได้ (Wongtip, 2018)

2. กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาที่มีเหมาะสมสามารถแบ่งกลยุทธ์ออกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า แต่ละกลุ่มจะมีความแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้นๆ และความถนัดในการผลิตของกลุ่มชุมชน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่นำมาเป็นจุดขายก็จะมีการนำเสนอที่แตกต่างกัน

“...สินค้าเราจะเน้นทำแบบทีบ อยากรให้มันแข็งแรงอยู่ใช้ไปนานๆ ลูกค้าก็ชอบนะ ถึงแม้ราคาสูงสักหน่อยแต่มันดูดี คุณมีคุณค่า...สมาชิกกลุ่ม B3”

“...กระเป๋าแม่จะทำของที่ดีที่สุด เครื่องที่ใช้ก็จะใช้ถาวรเงิน ถมทองราคาสูงสักหน่อย แต่ก็มีคุณค่า ลูกค้าแม่ต้องได้ของดี ๆ ไปใช้... สมาชิกกลุ่ม A1”

“...ของป่าให้สมาชิกทำมา ถึงประกอบที่บ้านนี้ (ภาษาใต้) ของส่วนมากเป็นแบบโปร่ง มันจะประกอบง่าย ไม่ยุ่งยาก... สมาชิกกลุ่ม C1”

2.2 กลยุทธ์ราคา พบว่า จะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีแนวทางของตนเองที่ชัดเจน นำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดในราคาที่แตกต่างชัดเจน

“... ของที่ขายจะมีของที่ทำไมยากขายหลักพันจนไปถึงงานฝีมือประณีตใช้เวลาทำนาน และใช้วัสดุดีๆ ขายหลักแสนบาทก็มี ... สมาชิกกลุ่ม A1”

“...ที่กลุ่มจะทำกระเป๋าแบบทีบเป็นหลัก นำมาประกอบเองเครื่องสั่งมาจากในเมือง และทำเองบางส่วนราคาขาย ประมาณหลักหมื่นถ้าไม่นับกระเป๋าแบบโปร่งที่รับมาทำขายอยู่หลักพัน... สมาชิกกลุ่ม B2”

“...ราคามีหมดหลักร้อยสินค้าเล็ก ไปถึงพันพวกกระเป๋าหิ้ว สะพาย...สมาชิกกลุ่ม C2”

2.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการจะคำนึงถึงหลายๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการขาย การสต็อกสินค้า หรือต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งนี้เพื่อให้อยู่รอดในสถานการณ์ที่เลวร้ายและสามารถทำกำไรในสถานการณ์ที่ดีได้

“...มีขายหน้าร้านเป็นหลัก ที่ร้านก็เป็นศูนย์เรียนรู้ด้วยลูกค้าที่สนใจ รวมถึงนักท่องเที่ยวเขาก็สามารถเข้ามาเลือกดูได้ ในร้านก็มีสต็อกของไว้เยอะนะ เมื่อบางโอกาสเขาลังมาเยอะเราก็จะได้ขายได้นอกจากนั้นลูกสาวก็เอาไปลงในเฟซบุ๊กก็ขายได้เรื่อยๆ ...สมาชิกกลุ่ม A2”

“...ลูกค้ากลุ่มใหญ่สุดเลยคือกลุ่มที่เราออกงาน เพราะฉะนั้นการออกงานเมืองทองถ้าไม่ติดอะไรก็จะไปกัน ลูกค้าเก่าก็ตามมาซื้อ ลูกค้าใหม่ก็แวะเวียนกันเข้ามา ตอนนี้มีตัวแทนจะเป็นเพื่อนๆ นี้แหละขายผ่านเฟซฯ เรามีหน้าที่ส่งรูปและจัดส่งของให้...สมาชิกกลุ่ม B2”

“...ป่าขายที่หน้าร้านเขาจะรู้ต้องมาติดต่อที่นี่ มีขายสนามบินจะส่งไปร้านของฝากที่นั่น ส่วนลูกสาวจะดูแลที่เซ็ลทรัลกับออนไลน์...สมาชิกกลุ่ม C1”

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดจะใช้วิธีการที่สมาชิกกลุ่มมีความถนัด และดำเนินการได้ไม่ยากนัก ส่วนใหญ่เป็นด้านการบริการ และเน้นในการบริการหลังการขาย เนื่องจากต้องการรักษาลูกค้าประจำ และให้เกิดการซื้อซ้ำ

“...เรามีบริการหลังการขายด้วย โดยทางกลุ่มประเมินราคาการซ่อมแจ้งลูกค้าให้รู้ก่อน ถ้าเป็นย่านลิเภาจะซ่อมให้ฟรีตลอดอายุการใช้งาน...สมาชิกกลุ่ม A4”

“...มีบริการรับซ่อมสินค้าหลังการขาย และก็มีระบบการผ่อนชำระให้กับลูกค้าประจำ โดยต้องผ่อนหมดก่อนถึงจะรับของไปได้ (เฉพาะลูกค้าประจำเท่านั้น) ...สมาชิกกลุ่ม B3”

“...ถ้าลูกค้ามาที่ร้านจะเลือกดูของที่ร้านเป็นหลัก แต่ถ้าดูเขายังมองหาของอีกก็จะเอภาพให้เขาดู เมื่อสั่งทำได้ในรอบอื่นๆ ... สมาชิกกลุ่ม C2”

#### ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลยุทธ์การตลาด	กลุ่มย่านลิเภาโพธิ์เสด็จ ต.โพธิ์เสด็จ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	กลุ่มเกษตรกรจักสานปลูกล ย่านลิเภา ต.นาเคียน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช	กลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตร เมืองนครศรีธรรมราช ต.ท่าเรือ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
ผลิตภัณฑ์	แบบที่บิทางกลุ่มผลิตเอง กระเป๋า ที่รองแก้ว แบบโปร่ง รับมาจากกลุ่มอื่น ชิ้นส่วนประกอบด้วย ทองนิเกิ้ล เงิน จุดเด่นคืองานถมเงิน ถมทองแท้	แบบที่บิทางกลุ่มผลิตเอง แบบโปร่ง รับมาจากกลุ่มอื่น	แบบโปร่ง กระเป๋า กำไล ที่ใส่ทิชชู ที่ใส่ปากกา
ราคา	หลักพันถึงหลักแสน	หลักพันถึงหลักหมื่น	หลักร้อยถึงหลักพัน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ออกบูธของหน่วยงานภาครัฐ ขายหน้าร้าน ช่องทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line	ออกงานออกบูธของ หน่วยงานภาครัฐ ขายหน้าร้าน ช่องทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line มีตัวแทนขาย มีพันธมิตรทางการค้า	ขายที่สนามบิน ร้านที่เซ็นทรัล ช่องทางออนไลน์ Facebook ขายหน้าร้าน
การส่งเสริมการตลาด	มีบริการหลังการขาย โดยทางกลุ่ม ประเมินราคาการซ่อมแจ้งลูกค้าให้ ทราบก่อน ในส่วนของย่านลิเภาจะ ซ่อมให้ฟรีตลอดอายุการใช้งาน	มีบริการรับซ่อมสินค้าหลัง การขาย มีระบบการผ่อนชำระ (เฉพาะลูกค้าประจำเท่านั้น)	มีภาพประกอบให้ดู เป็น ภาพถ่ายในโทรศัพท์ หรือ เอกสาร

## สรุปและอภิปรายผล

สถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราชถือว่ามีความน่าสนใจ และมีช่องว่างที่สามารถเข้าไปทำตลาดได้ ซึ่งสิ่งสำคัญอยู่ที่ลักษณะเฉพาะและความถนัดของแต่ละกลุ่ม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่า ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและบอกกันปากต่อปาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Raji and Zainal (2016) ศึกษาการรับรู้คุณค่าผ่านมาตรฐานของสินค้าและบริการเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภค (Customer) จะรู้สึกมีความสุข และอึดอึ้งใจกับอาหารและบริการที่ทางร้านอาหารหรือภัตตาคารจัดเตรียม เช่นเดียวกับ Kantatasiri (2016) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการเสนอข้อมูลที่มาจากคนใกล้ชิด ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลที่มาจากการสนทนากับบุคคลซึ่งผู้บริโภคจะทำให้เกิดพลังความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อสินค้านั้น ทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความถนัดที่แตกต่างกันออกไป วิธีการที่ใช้ก็จะแตกต่างกันออกไป เมื่อดำเนินการวิจัยพบว่าข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ แต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของกลยุทธ์ที่สามารถนำมาต่อยอด ขยายผลได้ตามกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชน และถือเป็นจุดแข็งที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภาถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราชมีเอกลักษณ์เฉพาะอันทรงคุณค่า และเป็นวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ดังนั้นจึงควรมีการอนุรักษ์สืบสานและพัฒนางานศิลปหัตถกรรมผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา

1.2 จากการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น กลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงควรมีการสร้างรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเนื้อหา (Content) โดยใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการนำเสนอคุณค่าของสินค้า

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเน้นการติดตามผลของกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต รวมไปถึงการพัฒนาสื่อเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำสื่อไปเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองได้ โดยลดการพึ่งพาจากภายนอกเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

2.2 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จักสานย่านลิเภา จังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ฯ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ววน., หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

### เอกสารอ้างอิง

- Creswell, J. W. (1994). *Research design: qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Hunger, J. D. and Wheelen, T. L. (2003). *Essential of Strategic Management*. (3rd Ed). New Jersey: Prentice Hall Publishing Company.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kantatasiri, P. (2016). Linkage between viral marketing to purchase intention. *Management Science Rajabhat Maha-Sarakham University Journal*, 1(2), 81-91.
- Onwuegbuzie, A., Leech, N. L. & Collins, K. M. T. (2012). Qualitative Analysis Techniques for the Review of the Literature. *The Qualitative Report*, 17(28), 1-28.
- Patcharametha, T. (2016). Handicraft Products and the Development into the OTOP Products. *Silpakorn University Journal*, 36(1), 67-80.
- Pharitporn, K. (2018). Method of Making “YAN LIPAO” in Nakhon Si Thammarat. *Journal of fine and applied arts Chulalongkorn University*, 5(2), 103-112.
- Raji, M. N. A. & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58 - 68.
- Rungruangphon, W. (2020). *Principles of Marketing*. (10 th ed). Bangkok: Thammasat Book.

- The Support Arts and Crafts International Centre of Thailand. (2020). *Handicraft YanLiPhao*. Retrieved from [https://www.sacict.or.th/uploads/items/attachments/a16c4fcdf57c6ec5ed30e21c1ae0df74/\\_2c7d707bf2e9b8a3008abe05c37f96fb.pdf](https://www.sacict.or.th/uploads/items/attachments/a16c4fcdf57c6ec5ed30e21c1ae0df74/_2c7d707bf2e9b8a3008abe05c37f96fb.pdf)
- Wanvanit, Y. (2005). *Service Marketing*. Bangkok: Kasetsart University.
- Wongtip, S. (2018). Social Networks: the online marketing communication strategies for attracting customers in the digital age. *MUT Journal of Business Administration*, 15(1), 21-36.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(1988), 2-22.



Parichart Sriharan, Lecturer, Marketing Department,  
Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammasat  
Rajabhat University



Treererk Pechmon, Lecturer, Marketing Department,  
Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammasat  
Rajabhat University



Amonrat Chawalit, Lecturer, Acoountancy Department,  
Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammasat  
Rajabhat University