

การศึกษาความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ
**A study of the Needs and Mixed Marketing of Traditional Silk Weaving of
Ban Kut Ngong Community Enterprise Group in Phon Kha Sub-district
of Mueang Sisaket District in Sisaket Province**

ศิริกมล ประภาสพงษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

Sirikamol Prapatpong

Sisaket Rajabhat University, Thailand

Email: sirikamol.p@sskru.ac.th

บทคัดย่อ

การทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้งตำบลโพนข่าเป็นการรวมกลุ่มทอผ้าไหมลวดลายดั้งเดิมของชาวบ้านในพื้นที่ที่บ่งชี้ถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ยังคงดำรงอยู่ของคนท้องถิ่น ซึ่งผ้าไหมลายพื้นบ้านนับเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมือง จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เกษตรกร นักธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ รวม 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีความต้องการซื้อผ้าไหมลายพื้นบ้านมากที่สุด คือ กลุ่มบุคลากรทางการศึกษาในท้องถิ่น โดยบุคลากรทางการศึกษามีความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรทางการศึกษา ข้าราชการในท้องถิ่นมีความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง พบว่า มีความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านไม่แตกต่างกัน

* วันที่รับบทความ : 7 มิถุนายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 3 กรกฎาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 4 กรกฎาคม 2566

คำสำคัญ : ความต้องการและส่วนประสมทางการตลาด; การทอผ้าไหมลายพื้นบ้าน; กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstracts

Silk weaving with local patterns of Ban Kut Ngong Community Enterprise of Phon Kha Sub-district is a group of silk weaving traditional patterns of the villagers in the area that indicates the local culture that still exists for the local people. Local-patterned silk is one of the products of the marketing mix that can be developed for maximum benefits. The purpose of this research were to study the needs and marketing mix of traditional silk weaving of Ban Kut Ngong Community Enterprise Group, Phon Kha Sub-district, Mueang District, Sisaket Province. The sample used in the research were farmers, private businessmen, and civil servants, totaling 40 people. The instrument used to collect data was a questionnaire about the needs and marketing mix of traditional silk weaving in 5 aspects: production quality; product side product price distribution channels and marketing promotion Data were analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage, mean and standard deviation. Results of the study revealed the following:

Most of the customers who want to buy traditional silk fabrics the most are local education personnel. The needs of educational and personnel local government officials and the market mix of traditional silk weaving of community enterprises were at the highest level. Considering each aspect, it was found that educational personnel had the greatest needs and marketing mix of traditional silk weaving in terms of distribution channels. When comparing the needs and marketing mix of traditional silk weaving of Ban Kut Ngong community enterprise group, it was found that there was no difference in demand and marketing mix of traditional silk weaving.

Keywords: Demand and Marketing Mix; Traditional Silk Weaving; Community Enterprise Group

บทนำ

การทอผ้าไหมเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมของคนไทยมาแต่โบราณ การทอผ้าไหมมีความโดดเด่นเฉพาะตัวนับเป็นงานศิลปะที่มีความสวยงามวิจิตร ความงามของการทอผ้าไหมเกิดขึ้นด้วยการทอมือของผู้ทอที่ตั้งใจทุ่มเทกำลังกายกำลังใจและความคิดสร้างสรรค์อย่างมากในการผสมสีและลวดลายการทอที่วิจิตรบรรจง ดังนั้น การทอผ้าไหม ถือเป็นมรดกอันล้ำค่าของเมืองไทย ความงดงามของเส้นไหมที่เป็นเอกลักษณ์ ลวดลายที่บ่งบอกถึงความเป็นศิลปะเฉพาะถิ่น (ณัชชาภัทร เวียงแสง, 2559 : 1-4) ส่งผลให้ผ้าไหมได้รับความนิยมและโด่งดังไปทั่วโลก ซึ่งการทอผ้าไหมในอดีตเป็นการทำเครื่องนุ่งห่มเพื่อใช้กันในครัวเรือนหรือทำขึ้นเพื่อใช้ในการพิธีกรรมต่างๆ และการทอผ้าไหมได้มีวิวัฒนาการและการพัฒนาลวดลายผ้ามากมายหลากหลายโดยมีการนำเอาศิลปะมาประยุกต์ใช้กับวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์และเพิ่มมูลค่าของผ้าไหมแสดงถึงความประณีตในการทอผ้าที่มีมาแต่ในอดีตและความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบที่มีการสืบต่อมาถึงปัจจุบัน และยังคงสร้างสรรค์ผลงานจากผ้าไหมในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสีเส้นและลวดลายที่

สวยงามของการทอผ้าไหม และรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นก็ยังคงเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค (ศิริกุล มุลโรจน์, 2551 : 5)

ความนิยมผ้าไหมทอมือลายพื้นบ้านทำให้ชุมชนท้องถิ่นหันมาอนุรักษ์การทอผ้าไหมลายพื้นบ้านมากขึ้น และยังคงเป็นลายผ้าที่นิยมสำหรับคนในท้องถิ่นและตลาดผ้าไหมทอมือโดยเฉพาะงานฝีมือและภูมิปัญญาของชาวบ้าน ลวดลายดังกล่าวละเอียดอ่อน สวยงาม อ่อนช้อย ผู้สวมใส่รู้สึกสบาย สง่างาม มีเสน่ห์ ในงานวิจัยของณัชชาภัทร เวียงแสง (2559 : 1-4) กล่าวว่า การสวมใส่ผ้าไหมเครื่องบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม โดยหากนำผ้าไหมมาตัดเย็บเพื่อสวมใส่ในการออกงานจะสะท้อนถึงฐานะทางสังคมของผู้ที่สวมใส่ นอกจากนี้ ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นนั้นๆ ดังเช่นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษที่รวมกลุ่มทอผ้าไหมลายพื้นบ้านที่มีลวดลายงดงามและเรียบง่ายเป็นตัวแทนซึ่งวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้ดำรงอยู่เป็นความภาคภูมิใจของคนท้องถิ่น ซึ่งผ้าไหมลายพื้นบ้านนับเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่ง อลิศรา ธรรมบุตร และคณะ (2564 : 1-13) กล่าวว่า การพัฒนากลุ่มฯ ทอผ้าไหมลายพื้นบ้านในด้านต่างๆ ทั้งองค์ความรู้การถ่ายทอดลวดลายเฉพาะถิ่น ช่องทางการจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคล้วนเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าและโอกาสทางเศรษฐกิจชุมชน สอดคล้องกับธัญญธร ศรีวิเชียร (2561 : 60-74) ที่พบว่า การจำหน่ายผ้าทอพื้นเมืองจำเป็นต้องแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่เหมาะสมในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และอันธิกา ทิพย์จำนง (2557 : 161-173) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อในระดับท้องถิ่นถือเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นกลยุทธ์ในการจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดการทอผ้าไหมลายพื้นบ้าน และศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายพื้นบ้านเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่อผู้ที่สนใจในการผลิตผ้าไหมลายพื้นบ้านและเพื่อดำรงไว้ซึ่งการอนุรักษ์ผ้าไหมไทยให้มีความยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาและส่วนประสมทางการตลาดทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วยขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

บ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 40 คน

2.2 กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) โดยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเจาะจง (Purposive Selection) ได้แก่ ผู้นำชุมชน 1 คน ประธานกลุ่ม 1 คน ผู้นำกลุ่มที่ไม่เป็นทางการจำนวน 3 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตผ้าไหม 10 คน ตัวแทนหน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง 2 คน ตัวแทนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3 คน ประชาชนทั่วไป 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน

2.3 กลุ่มตัวอย่าง ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 873 คน คำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจากตารางหาไรยมาเน่ เท่ากับ 274 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเนื้อหา ประกอบด้วย 1) ภูมิปัญญาและส่วนประสมทางการตลาดทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ และ 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพนำเสนอตามลำดับประกอบด้วย 1) ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำรา หนังสือ อินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในชุมชน 2) ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ 3) แบบสัมภาษณ์ เน้นการสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการโดยมีประเด็นการสัมภาษณ์แนวคิดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ภูมิปัญญาการทอผ้าไหมลายพื้นบ้าน และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ 4) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ แบ่งออกเป็น

3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การศึกษาความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ตอนที่ 3 สอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยมีกระบวนการขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและโครงร่างงานวิจัย 2) กำหนดขอบเขตเนื้อหา ที่จะมาสร้างแบบสอบถาม แบบสนทนา แบบเจาะลึก 3) ดำเนินการสร้างเครื่องมือ 4) ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 5) ทดลองใช้เครื่องมือ 6) ปรับปรุงเครื่องมือ ตามเกณฑ์ที่วางไว้ 7) นำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทีมงานของผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า ได้แก่ มิติบุคคล มิติสถานที่ และทำการสรุปผล ข้อมูล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สังเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอแบบพรรณนาความ

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ภูมิปัญญาและส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษพบว่า

1.1) ภูมิปัญญาการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านเป็นการสืบสานรักษาต่อยอดภูมิปัญญาที่ส่งสมมาจากบรรพบุรุษของชาวบ้านกุดโง้งในตำบลโพนข่า ซึ่งตำบลโพนข่าเป็นตำบลที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ทั้งชาติพันธุ์กวย ชาติพันธุ์ลาว และชาติพันธุ์เขมร ทำให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมการทอผ้าซึ่งเกิดจากการสังสรรค์ผสมผสานความรู้ความสามารถในการทอผ้าไหม โดยเริ่มต้นจากอดีตที่ทอผ้าไหมเพื่อใช้ในครัวเรือน และยกระดับการพัฒนาฝีมือในการทอผ้าจนสามารถนำมาจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับครัวเรือน ต่อมามีการรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มทอผ้าไหมเพื่อบริการถ่ายทอดภูมิปัญญาและเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนของชาวบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า โดยการผลิตผ้าไหมทอมือของชาวบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่าจะดำเนินการผลิตเองทุกขั้นตอน ตั้งแต่การปลูกหม่อน การเลี้ยงไหม การสาวไหม การฟอกสี การออกแบบลวดลาย การมัดหมี่ การย้อมสี และการทอผ้าไหม

ปัจจุบันลักษณะการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านในพื้นที่นิคมทอนั้นจะเป็นผ้าไหมที่เน้นความเรียบง่าย แต่ดูดีสวยงามและสามารถนำไปใช้ได้หลายโอกาส โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ได้รวมกลุ่มทอผ้าไหม ที่มีลวดลายพื้นบ้านซึ่งเป็นลวดลายที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นและเป็นลายผ้า ที่นิยมใส่กันมากในท้องถิ่น อาทิ 1) ผ้าไหมลายพื้นบ้านหรือพื้นเรียบ หรือผ้าไหมสีพื้นการทอผ้าไหมลักษณะนี้จะมีความงามเนื่องจาก ทอด้วยไหมเส้นเล็ก เนื้อเนียนละเอียด เหมาะสำหรับนำมาตัดชุดลาลองที่ต้องการความเบาสบาย ชุดทำงานที่ ดูดีเหมาะสำหรับใส่ทำงานหรือออกงานสำคัญ สวมใส่สบายระบายอากาศดีในหน้าร้อน 2) ลายเขินไหม หรือ ไหมลายเขินเป็นลวดลายเรียบง่าย การทอใช้ด้ายสองเส้นสองสีนำมาปั่นรวมกัน ส่วนการเขินไหมให้เป็นเส้นนั้น เป็นภูมิปัญญาที่ต้องอาศัยฝีมือและความชำนาญจึงจะทำให้เส้นไม่ขาดระหว่างเขิน มีเส้นเรียบสวยและขนาด สม่ำเสมอ ซึ่งขั้นตอนการเขินเริ่มจากมือข้างหนึ่งนำปลายม้วนไหมที่ลื้อไว้แล้วจ่อไปที่ใน ส่วนมืออีกข้างจับที่ หมุนของหลาเพื่อให้ในหมุนตามในจะหมุนเอาม้วนไหมเข้าไปตีเกลียว เมื่อดึงม้วนไหมเข้าออกก็จะเป็นเส้นไหม เมื่อผ่อนมือย้อนกลับ เส้นไหมก็จะม้วนอยู่กับเหล็กใน เมื่อใกล้จะหมดม้วนไหมก็เอาม้วนไหมอันใหม่ทำต่อเนื่อง กับม้วนไหมอันเดิมให้เป็นเส้นเดียวกัน จนเส้นไหมเต็มเหล็กในจึงค่อย ๆ คลายเส้นใยไหมจากเหล็กในใส่ไม้เปีย ไหมเพื่อนำไปใช้งานต่อไป 3) ผ้าไหมลายโฮลเป็นการทอผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเชื้อสายเขมรเป็น การทอผ้าที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ โดยคำว่า “โฮล” เป็นคำในภาษาเขมรที่บ่งบอกถึงกรรมวิธีการทอผ้าไหม ที่สร้างลวดลายขึ้นมาจากการมัดย้อมไหมเส้นพุ่งให้เกิดสีสันทึบและลวดลายต่างๆ ก่อน แล้วจึงค่อยนำมาทอผ้าให้ เป็นผืนใหญ่ การทอผ้าชนิดนี้ใช้เส้นไหมน้อยคือเส้นในสุดของเส้นไหมเพื่อใช้ในการทอให้เป็นผ้าไหมมัดหมี่การ ทอผ้าโฮลนั้นผืนผ้าจะแน่นเพราะใช้ไหมเส้นเล็กเนื้อผ้าเบาอ่อนนุ่มสวมใส่สบาย 4) ผ้าไหมลายโสร่งเป็นผ้าไหม ที่ทอกันมานานตั้งแต่สมัยโบราณการทอมีขั้นตอนที่ซับซ้อนและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทอด้วยไหมเส้นเล็ก เนื้อละเอียดทำให้เนื้อผ้าดูเรียบหรูและเป็นเงา อีกทั้งเนื้อผ้าโปร่งเบา จึงสามารถระบายอากาศได้ดี การทอลาย โสร่งเบื้องต้นมีเส้นพุ่งและเส้นยืน อาจเป็นเส้นเดียวกันหรือสีต่างกันเพื่อให้เกิดลวดลาย การทอเส้นยืนสลับสีจะ เกิดผ้าลายริ้วทางยาว หรือถ้าทอเส้นพุ่งสลับสีก็ได้ผ้าลายขวาง การทอเส้นยืนและเส้นพุ่งสลับสีก็ได้ลาย ตารางหรือลายโสร่ง ซึ่งทั้งหมดเป็นผ้าไหมทอมือลายพื้นบ้านที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้งผลิตและจำหน่าย ภายในกลุ่มฯ และสามารถยกระดับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง



ผ้าไหมลายพื้นบ้านหรือพื้นเรียบ



ผ้าไหมลายเข็น



ผ้าไหมลายโฮล



ผ้าไหมลายโสร่ง หรือลายตาราง

ภาพที่ 1 ภาพผ้าไหมลายพื้นบ้าน
ที่มา: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง (2565)

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมะนังศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 58.40 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.60 ส่วนใหญ่อายุ 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.62 รองลงมา อายุ 41 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.47 และอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.91 ตามลำดับในส่วน ของระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.54 รองลงมาจบการศึกษา ระดับปวช./ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.44 และจำนวนน้อยที่สุดคือจบการศึกษาสูงกว่าระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.65 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นบุคลากรทางการศึกษา คิด เป็นร้อยละ 31.02 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 19.34 และจำนวนน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.38 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.96 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.71 และจำนวนน้อยที่สุด คือมีรายได้ น้อย

กว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.47 ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.98	0.64	เห็นด้วย
ความมีชื่อเสียงของผ้าไหมบ้านกุดโง้ง	3.95	0.77	เห็นด้วย
ลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า	3.89	0.89	เห็นด้วย
สวมใส่สบายและดูแลรักษาง่าย	3.63	0.95	เห็นด้วย
สีสันทนสวยงาม/รูปแบบที่ทันสมัย	3.54	0.82	เห็นด้วย
สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด	3.53	0.88	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.82	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีระดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของผ้าไหมบ้านกุดโง้ง ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.77) ลวดลายและความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.89) สวมใส่สบายและดูแลรักษาง่าย ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.95) สีสันทนสวยงาม/รูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.82) และมีระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.69	0.98	เห็นด้วย
มีการกำหนดราคาที่แน่นอน	3.58	0.86	เห็นด้วย
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.47	0.92	เห็นด้วย
สามารถต่อรองราคาได้	3.40	0.78	ไม่แน่ใจ
สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต	2.88	0.69	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.40	0.85	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีระดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.98) รองลงมา คือ เห็นด้วยเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.86) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.92) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.78) และมีระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีสถานที่จอดรถสะดวกเข้าถึงง่าย	4.20	0.63	เห็นด้วย
การจัดตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	4.03	0.77	เห็นด้วย
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.01	0.68	เห็นด้วย
สามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง	3.58	0.89	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจำหน่าย	3.96	0.74	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยช่องทางการจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.96$, S.D.=0.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับมีสถานที่จอดรถสะดวกเข้าถึงง่ายอยู่ในระดับสูงสุดด้วย ($\bar{X} = 4.20$, S.D.=0.63) รองลงมา คือ เห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดตกแต่งร้านและแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.03$, S.D.=0.77) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.01$, S.D.=0.68) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือสามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี	4.38	0.98	เห็นด้วย
เจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้	4.12	0.85	เห็นด้วย
สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าตามเงื่อนไขหากพบข้อผิดพลาดของสินค้า	3.89	0.74	เห็นด้วย
มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อสิ่งพิมพ์	3.40	0.68	ไม่แน่ใจ
มีส่วนลด/ของสมนาคุณสำหรับลูกค้า	3.38	0.76	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.80	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.83$, S.D.=0.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับเจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดี ($\bar{X} = 4.38$, S.D.=0.98) รองลงมา คือ เห็นด้วยเกี่ยวกับเจ้าของ/พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=0.85) สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าตามเงื่อนไขหากพบข้อผิดพลาดของสินค้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D.=0.74) มีการแนะนำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.40$, S.D.=0.68) และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ไม่แน่ใจเกี่ยวกับมีส่วนลด/ของสมนาคุณสำหรับลูกค้า ($\bar{X} = 3.38$, S.D.=0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

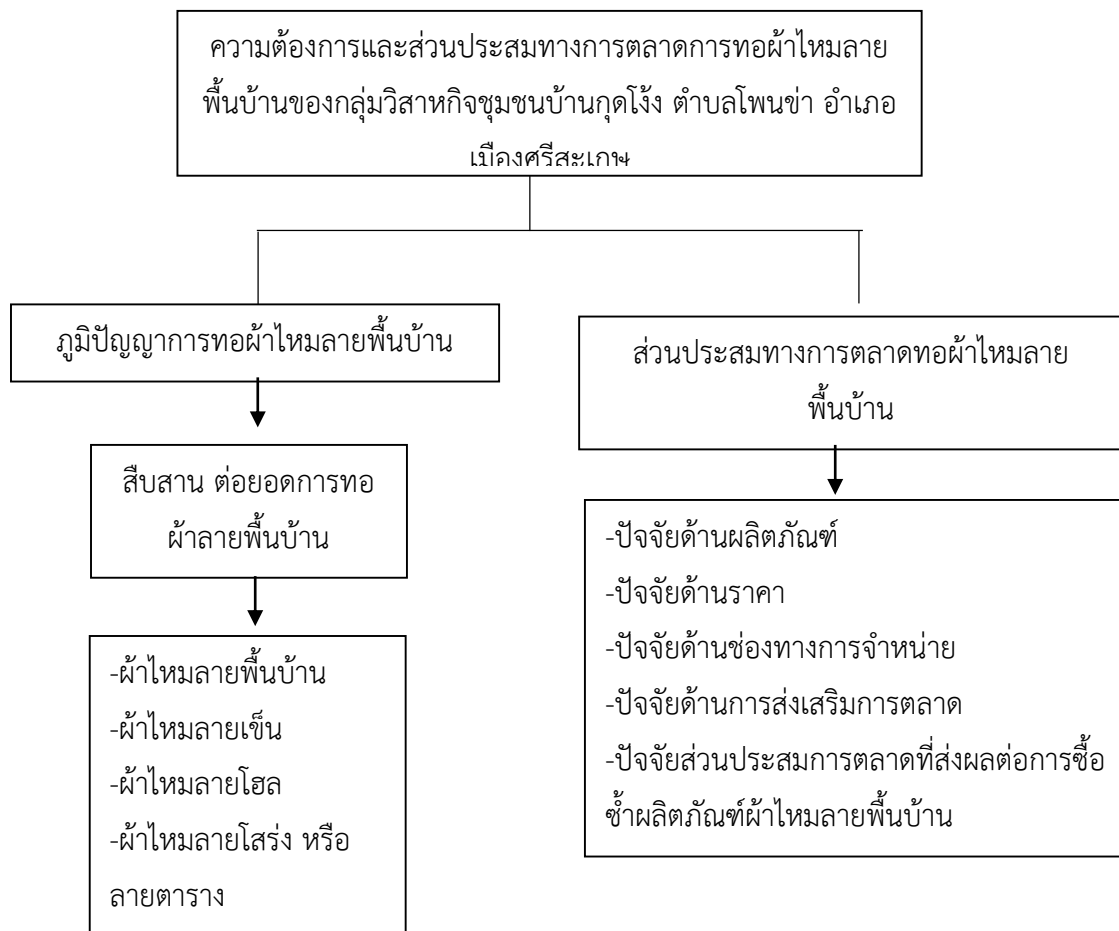
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.96	0.74	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.80	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.82	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.40	0.85	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.73	0.80	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายพื้นบ้านของวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นลำดับที่ 1 ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.80) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.82) และ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

1.3 ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดโง้ง ตำบลโพนข่า อำเภอมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อผ้าไหมลายพื้นบ้านมากที่สุด คือ กลุ่มบุคลากรทางการศึกษา และกลุ่มข้าราชการ พนักงานราชการ ซึ่งนิยมมาซื้อผ้าไหมไปตัดเป็นอาภรณ์เพื่อใส่ทำงาน สวมใส่ออกงานสำคัญ เป็นของฝากสำหรับแขกคนสำคัญหรือแขกผู้ใหญ่ เนื่องจากลายผ้าไหมพื้นบ้านเป็นลายผ้าที่มีความเรียบร้อย สวยงามและสามารถนำไปปรับใช้ตกแต่งลวดลายต่างๆ ให้สวยงามเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้คุณภาพของเนื้อผ้าไหมเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเนื้อผ้า

ไหมที่มีความคงทน ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.56) และลวดลายที่มีการทอได้อย่างประณีตงดงาม ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.55) และทางกลุ่มฯ ยังรับประกันคุณภาพและรับประกันสินค้าหากผ้าไหมชำรุดเสียหายจากข้อผิดพลาดของผู้ผลิต ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.43) ซึ่งการให้บริการดังกล่าวสามารถทำให้เกิดแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้ารายเดิม และการบอกต่อของลูกค้าสามารถเพิ่มการจำหน่ายได้มากขึ้น

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลการวิจัยโดยภาพรวมเป็นแผนภาพ ดังนี้



อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดไทรงาม ตำบลโพธิ์ท่า อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า

1) ภูมิปัญญาการทอผ้าไหมลายพื้นบ้าน เป็นการทอผ้าไหมจากการสั่งสมประสบการณ์การทอผ้าไหมลายพื้นบ้านที่สืบทอดจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น เป็นภูมิปัญญาที่มีเอกลักษณ์ของพื้นที่ซึ่งการทอผ้าไหมถือเป็นภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างเศรษฐกิจชุมชนและส่งเสริมและพัฒนาให้ชุมชนเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ สอดคล้องกับอริยสงฆ์ ทศดา และคณะ (2560 : 43) ศึกษาเรื่องการถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านในการทอผ้าไหม อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ที่กล่าวว่า การทอผ้าไหมพื้นถิ่นถือเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นพลังทางวัฒนธรรมเพื่อต่อสู้กับวิกฤติเศรษฐกิจทุนนิยมให้ชาวบ้านสามารถสามารถพึ่งพาตนเองให้ดำรงชีวิตอย่างไม่มีปัญหาท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจและสังคม

2) ส่วนประสมทางการตลาดทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านกุดไทรงาม ตำบลโพธิ์ท่า อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สำคัญ ส่วนปัจจัยด้านราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าจะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจง่ายขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม สอดคล้องกับ ณัชชาภัทร เวียงแสง และคณะ (2559 : 1-4) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมากที่สุดของผู้บริโภค คือให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และยิ่งกว่านั้นคือหากคุณภาพของสินค้ากับราคามีความเหมาะสมจะเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น 2) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายหากมีหน้าร้านควรสถานที่จอดรถสะดวกเข้าถึงง่าย ซึ่งการมีหน้าร้านและมีที่จอดรถให้ลูกค้าได้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อที่ร้านหรือ

สถานที่จำหน่ายอีกครั้งเนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไม่ต้องกังวลใจในด้านสถานที่เพราะสะดวกต่อการเดินทางและสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย สอดคล้องกับ อภิษฎา ทุตะวรกร (2558 : 3) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้จำหน่ายคือ ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมีที่จอดรถเข้าถึงง่ายทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการได้สะดวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1994 : 6) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งหากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเข้าใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเจ้าของ/พนักงานมีอัธยาศัยและบริการดีเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สอดคล้องกับ ฤดี เสริมชยุต (2563 : 51-61) ศึกษาเรื่อง กล่าวว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดลายผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นจำเป็นต้องอาศัยกลไกทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้โดยเฉพาะการจัดการส่งเสริมการขายที่ให้ผู้ค้าได้รับความรู้สึกประทับใจและคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตผ้าไหมทอมือลายพื้นบ้านควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การภาคีต่อตราสินค้าและอาจเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้

2. ควรนำการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดการทอผ้าไหมลายพื้นบ้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่นและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและสร้างเครือข่ายการผลิตผ้าไหมทอมือลายพื้นบ้านในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือลายพื้นบ้านที่หลากหลายรูปแบบเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาการเพิ่มมูลค่าและการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมลายพื้นบ้านให้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการผลิตและการแปรรูปผ้าไหมทอมือลายพื้นบ้านเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตผ้าไหมทอมือลายพื้นบ้านให้สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*. 2 (4), 51-61.
- ณัชชาภัทร เวียงแสง และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *ขอนแก่น: ธรรมทรรศน์*.
- ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*. 5 (1), 60-74.
- ศิริกุล มูลโรจน์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. *การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- อรณิชา ทศตา และคณะ. (2560). การถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านในการทอผ้าไหม อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ. *Journal Of Nakhonratchasima College*. 11 (1),
- อภิษฎา หุตะวรกร. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- อลิศรา ธรรมบุตร และคณะ. (2564). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมทอมือพื้นถิ่นจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*. 2 (2), 1-13.
- อันธิกา ทิพย์จำนง. (2557). การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 6 (1), 161-173.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.