

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ไหม เป็นวัสดุที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการแต่งกายของคนไทยมาช้านานนับแต่ยุคโบราณจนถึงปัจจุบัน นอกจากจะใช้เพื่อการนุ่งห่มแล้ว ยังได้มีการนำผ้าไหมไปประยุกต์ใช้ เป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกด้วย (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2538 : 1 – 2) ผ้าไหมไทย (Thai Silk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าชื่นชม และมีชื่อเสียงก้องโลก แม้แต่การบินไทย ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติยังนำไปใช้เป็นคำขวัญว่า “Smooth as Silk” (สมหญิง ชูประยูร. 2546 : 28) เนื่องจากผ้าไหมไทยมีคุณลักษณะพิเศษ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นตรงที่มีความเงางาม เฉพาะตัวนุ่มเนียนและลื่นมันมีความสวยงาม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก (พุทธชาด สีปายะคุณ. 2542 : 8)

การทอผ้าไหมเป็นอาชีพที่มีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม คือเป็นการทำในระดับครัวเรือนที่เป็นอาชีพเสริม ซึ่งโดยส่วนใหญ่เกษตรกรจะประกอบอาชีพหลักคือ การเกษตรเมื่อว่างจากการทำการเกษตรกลุ่มแม่บ้านในหมู่บ้านก็จะหาอาชีพเสริมมาทำแทน การทอผ้าไหมเป็นอาชีพเสริม ที่กลุ่มแม่บ้านเลือกมาประกอบเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากส่วนหนึ่งก็เป็นอาชีพที่มีการถ่ายทอดทางครอบครัวสามารถทำอยู่กับบ้านได้ และที่สำคัญเป็นอาชีพที่บ่งบอกความเป็นผู้หญิง (สมหญิง ชูประยูร. 2546 : 12) และยังทำให้สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวอีกด้วย แต่ปัจจุบันนี้การทอผ้าไหมสามารถนำมาประกอบเป็นอาชีพหลักอาชีพหนึ่งที่เกิดรายได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดปีเปรียบเสมือนเป็นเงินเดือน เพราะรายได้เกิดขึ้นได้ทุกเดือน หากผู้ประกอบการมีความสนใจและตั้งใจในการประกอบอาชีพนี้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความมุ่งมั่น ขยันและจะต้องมีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และการประกอบอาชีพทอผ้าไหมจะต้องดำเนินการให้เป็นธุรกิจไม่ใช่การดำเนินการในระดับครัวเรือนเท่านั้น ดังนั้น ในระดับหมู่บ้านการที่จะดำเนินการในเรื่องการประกอบอาชีพการทอผ้าไหมให้เป็นเชิงธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดตั้ง ส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนหรือหมู่บ้านมีการรวมตัวกัน นำหลักการของธุรกิจชุมชนเข้ามาใช้ ซึ่งแนวทางของธุรกิจชุมชน คือ การพัฒนาธุรกิจโดยใช้ภูมิปัญญาของชุมชนเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของท้องถิ่น เกิดการเรียนรู้ได้ง่าย การลงทุนน้อยลง ไม่ใช่พึ่งพิงองค์ความรู้จากชาวต่างประเทศทั้งหมด เป็นธุรกิจที่บุคคลหรือ องค์กรในชุมชนเป็นเจ้าของและมีการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น พัฒนาชุมชนเพื่อ

ดำเนินการแปรรูปการค้าและการบริการที่มุ่งพัฒนา เศรษฐกิจของชุมชน เพื่อนำไปสู่การมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีต่อไป (กรมการพัฒนาชุมชน. 2544 : 83)

แนวคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักหนึ่งประเภท โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การรักษาสัตว์เลี้ยง การแสดงศิลปะ การนำเสนอประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนา (Unit of Development) และโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ยังเป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ (กิตติ ลิ้มสกุล. 2545 : 32)

ผ้าไหมจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นผ้าที่มีลวดลายแบบดั้งเดิมและสวยงามมาก แต่เนื่องจากชาวบ้านทอผ้าไหมเพื่อใช้เองในครัวเรือน เป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ขาดทักษะในการผลิตสู่ภาคธุรกิจ รวมถึงการส่งเสริมจากภาครัฐในการประกอบอาชีพการทอผ้ายังไม่ชัดเจนและไม่ทั่วถึงอีกทั้งชาวบ้านยังขาดความรู้เกี่ยวกับการตลาด ซึ่งมีผลให้ชาวบ้านไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและการจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม. 2555 : ออนไลน์)

อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม มีคำขวัญประจำอำเภอว่า “เมืองนักปราชญ์ชาตินักสู้ ผ้าไหมเลิศหรู เฟื่องฟูกลองยาว แหล่งอู่ข้าวอู่น้ำใหญ่ ถิ่นไทยบัวงาม” ประชาชนโดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 มีการประกอบอาชีพการเกษตร โดยเฉพาะการทำนา หลังจากหมดฤดูการทำนาประชาชนวัยแรงงาน ก็จะมีการย้ายถิ่นฐานเพื่อไปทำงานที่อื่น ๆ เช่น การไปทำงานก่อสร้าง การรับจ้างตัดอ้อย เป็นต้น ประชาชนโดยส่วนใหญ่ที่อยู่เฝ้าบ้านจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน เด็ก ผู้สูงอายุ กลุ่มแม่บ้านก็จะใช้เวลาในการประกอบอาชีพเสริม คือ การทอผ้าไหม (ข้อมูลอำเภอวาปีปทุม. 2555 : ออนไลน์)

อำเภอวาปีปทุม ดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เป็นไปตามแผนระดับประเทศ โดยให้ความสนใจกับชุมชนที่ดำเนินธุรกิจภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นอันดับแรก มีการพัฒนาโดยได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากรัฐบาล ใช้วิธีการรวมกลุ่ม ตลอดจนแนวทางการตลาดตามศักยภาพการทอผ้าไหมเพื่อการค้าของกลุ่มแม่บ้านในเขตอำเภอวาปีปทุม เพื่อเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ ให้แก่ครอบครัวมี

งานทำอยู่ในภูมิลำเนาตนเอง เมื่อมีผ้าไหมมากขึ้นจึงมีการรวมกลุ่มกันผลิตเป็นสินค้าและจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าโอท็อป” ขึ้น

อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าผ้าไหมมัดหมี่ของศูนย์จำหน่ายดังกล่าวก็พบปัญหาในด้าน การตลาด รวมถึงปัญหาการจำหน่ายสินค้าผ้าไหมมัดหมี่ในหลายปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง (รายงานสรุปผลการปฏิบัติงานปี. 2555 : 4) ดังจะเห็นได้จากผลการดำเนินงานในรอบ 3 ปีที่ผ่านมาพบว่า ยอดขายผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มจะใกล้เคียงกันไม่เพิ่มขึ้น โดยลดลงเล็กน้อย ผู้วิจัยเองเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอวาปีปทุม มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ผ้าไหมมัดหมี่จากศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อปดังกล่าว มีเหตุผลใดบ้างในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่ โดยศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อหาแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดสินค้าโอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ ตลอดจนต้องการทราบเหตุผลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาด การเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนและหาแนวทางในการดำเนินการพัฒนาปรับปรุง การขายผ้าไหมมัดหมี่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดรายได้ให้แก่ครอบครัวของกลุ่มแม่บ้านอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ เพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และจะเป็นข้อสารสนเทศในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ของจังหวัดมหาสารคามต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาและอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 37)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ ในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 385 คน (สถิติอำเภอวาปีปทุม. 2555 : 20)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่จากกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 197 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane. 1973 : 727)

3. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 ระดับการศึกษา

3.1.2 อาชีพ

3.2 ตัวแปรตาม ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(7P's) ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 37)

3.2.1 ผลิตภัณฑ์

3.2.2 ราคา

3.2.3 การจัดจำหน่าย

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด

3.2.5 บุคลากร

3.2.6 ลักษณะทางกายภาพ

3.2.7 กระบวนการให้บริการ

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในเขตอำเภอวาปีปทุม

จังหวัดมหาสารคาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผ้าไหมมัดหมี่ เช่น ผ้าชิ้นสำหรับนำไปตัดชุด หมอน ผ้าสไบ กระเป๋า เป็นต้น
2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าของสิ่งของต่าง ๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกัน หรือเป็นสิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาดหรือผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์
5. บุคลากร (Peopel) หมายถึง เจ้าของร้านหรือพนักงานประจำร้านที่มีหน้าที่ให้บริการภายในร้านและมีหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ด้วย
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของร้าน ประกอบด้วย มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ การชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว
7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่เป็นระบบ ความรวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ จากกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

กลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ หมายถึง กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม

ผ้าไหมมัดหมี่ หมายถึง กรรมวิธีการทอผ้าแบบหนึ่ง ที่อาศัยการข้อมเส้นด้ายก่อนการทอเกิดเป็นลวดลายและสีสันทตามที่ต้องการ

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนนำความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ได้ไปต่อยอดให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมต่อไป
2. เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าธุรกิจชุมชนใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการดำเนินงานทางการตลาดที่จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของครอบครัวและชุมชน
3. เพื่อให้ผู้สนใจที่จะทำธุรกิจชุมชนใช้เป็นแนวทางในประกอบธุรกิจต่อไป
4. เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับนักบริหารและนักวิชาการ สำหรับการสร้างแนวทางการพัฒนาสินค้าธุรกิจชุมชน



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY