

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมครามเพื่อขยายตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่: กรณีศึกษากลุ่ม ทอผ้าฝ้ายย้อมคราม อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร

Development of Indigo fabric products for new market sectors: A case study of indigo dyed cotton producers in Amphoe Phanna Nikhom, Sakon Nakhon

กนกกาญจน์ วิชาสิลป์^{1*}

Kanokkan Vichasilp^{1*}

บทคัดย่อ: การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติด้านตลาดและรายได้ของกลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมคราม อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร ในการพัฒนาสินค้าของผลิตภัณฑ์เพื่อตลาดกลุ่มใหม่ โดยการใช้การฝึกอบรมในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ ทำการติดตามเก็บข้อมูลรายได้ของกลุ่มตัวอย่างหลังช่วงฝึกอบรมนาน 12 เดือน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) ของกลุ่มผู้ทอผ้าและผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใหม่ในเดือนที่ 12 ผลการศึกษพบว่า กลุ่มทอผ้ามีรายได้เพิ่มขึ้นทุกเดือนและมีรายได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ กิ๊บติดผม ต่างหู กระเป๋า และผ้าห่มอเนกประสงค์ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 36 ในเดือนที่ 12 หลังจากการฝึกอบรม ผลการทดสอบทัศนคติด้านการตลาดของกลุ่มทอผ้าพบว่ามีความคิดเห็นด้านการตลาดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในส่วนผลสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ในระดับสูง การศึกษานี้จะเป็นเป็นแนวทางในเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิตในพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สินค้ากลุ่มใหม่ เพิ่มรายได้ และความยั่งยืนให้กับกลุ่มผู้ผลิตผ้าท้องถิ่น

คำสำคัญ: การพัฒนา, ทัศนคติด้านการตลาด, ผลิตภัณฑ์ผ้าคราม, กลุ่มลูกค้าใหม่

ABSTRACT: The study aims to explore income and marketing attitude of a group of indigo dyed cotton producers in Amphoe Phanna Nikhom, Sakon Nakhon for developing products for the new market sectors. The training program (both market theory and practice) were used. The income data were collected for 12 months after training period. The qualitative data was done by focus group discussion of indigo dyed cotton producers and new customer groups 12 months after training. It was found that the income of indigo dyed cotton producer was monthly increasing and those income from new indigo dyed products (barrette, earring, bag and multi-purpose blanket) counting as 36 percentage from total income at 12th month after training. For marketing attitude, it was found that indigo dyed cotton producers have high score to answer purchase decision of new customers (teenager, and working-age people) in marketing mix paradigm such as product, price, place and promotion. The study could be benefit for development of products matching to needs of new customers with target gold of income and sustainability for local fabric producers.

Keywords: Development, Marketing attitude, indigo fabric products, new customer sector

¹ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Department of Business Administration, Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan

* Corresponding author: kvichasilp@gmail.com

บทนำ

การทอผ้าเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง กรรมวิธีและเทคนิคในการทอผ้าให้เกิดลวดลายต่างๆ เป็นเทคนิคและความสามารถของแต่ละบุคคล ตั้งแต่กระบวนการปลูกฝ้าย การทำเส้นฝ้าย การทอผ้า ตลอดจนถึงการย้อมสีฝ้าย สีครามเป็นสีย้อมธรรมชาติที่เก่าแก่ ซึ่งชุมชนที่อาศัยในเขตร้อนของโลกล้วนเคยทำสีครามจากต้นไม้นิชนิดต่างๆ โดยเฉพาะสีครามซึ่งมีคุณภาพดีที่ผลิตได้จากแถบเอเชีย เช่น สีครามจากประเทศอินเดียเป็นที่นิยมของคนอังกฤษมากกว่าสีครามที่ได้จากประเทศเยอรมันและประเทศฝรั่งเศส (ธัญรัตน์, 2559) ปัจจุบันฝ้ายย้อมครามเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสกลนคร มีกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกว่า 15 กลุ่มที่ได้รวมตัวกันทอผ้าฝ้ายและย้อมครามและจดทะเบียนกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กองบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, 2559) แต่พบว่ารูปแบบสินค้าส่วนมากที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สูงอายุ เช่น การนำไปตัดเป็นชุดผ้าไทยหรือผ้าพื้นเมือง ทำให้ผ้าครามมีตลาดค่อนข้างจำกัด การปรับเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มผู้ผลิตซึ่งเป็นคนในชนบทมีวิถีการใช้ชีวิตและความคิดแบบดั้งเดิม จึงเป็นงานที่ท้าทายในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยใช้การตลาด เพื่อให้สมาชิกกลุ่มมีผลตอบแทนจากการทำฝ้ายย้อมครามเพิ่มขึ้นและสร้างความมั่นคงด้านรายได้ให้กลุ่มทอผ้าครามสกลนคร

การตลาดมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาย และรายได้ของสินค้าอย่างมากต่อสินค้าทางการเกษตร (ธัญรัตน์, 2554) และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นจากกลุ่มวิสาหกิจจะมีจุดอ่อนด้านการตลาด การจัดหน่าย การสร้างความต้องการและการจดจำให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก (จาริตา และคณะ, 2553; ชวพงษ์, 2549) โดยใช้เครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด เรียกว่า Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ และคณะ, 2552; วสุ

ธิดา, 2555) ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการผลักดันด้านการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภค โดยมีหลักการและส่งเสริมความคิดทางการตลาดให้กับผู้ผลิต โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรจึงเป็นงานที่ต้องการความร่วมมือของสมาชิกเป็นอย่างมาก การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้ 1) ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝ้ายย้อมครามในกลุ่มลูกค้าใหม่ 2) ศึกษาทัศนคติก่อนและหลังของกลุ่มเกษตรกรในเรื่องความสำคัญของการตลาด 3) ศึกษาความต่อเนื่องในการในการผลิตสินค้าและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร

วิธีการศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านนาขาม ตำบลนาขาม อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร มีสมาชิกจำนวน 32 คน การศึกษาผ่านกิจกรรมในฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติระยะเวลา 2 เดือน โดยมีกิจกรรมดังนี้ กิจกรรมที่ 1) การเพิ่มมูลค่าผ้าคราม โดยการออกแบบลายผ้าและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรมที่ 2) การถ่ายทอดเทคโนโลยีการสร้างแบบตัด (Pattern) และวิธีการตัดเย็บแบบมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และกิจกรรมที่ 3) การถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและป้ายฉลาก ซึ่งระยะเวลาการอบรมกิจกรรมละ 2-3 วัน วัดผลการโดยใช้แบบประเมินผลจากแบบสอบถามโดยใช้ระดับความพึงพอใจ โดยมีค่าของระดับคะแนนดังนี้ คะแนนความพึงพอใจ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด โดยใช้ค่าเฉลี่ยในการรายงานผล หลังจากนั้นติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์ การตลาดและรายได้ของกลุ่มตลอดระยะเวลา 12 เดือน หลังจากสิ้นสุดโครงการทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

และด้านทัศนคติ โดยการสนทนากลุ่มซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างระหว่าง 8-10 คน (Shelton, 2000) แต่ทั้งนี้ในการสนทนากลุ่ม ได้มีสมาชิกเข้าร่วมในการสนทนาโดยแบ่งเป็น กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมครามจำนวน 20 คน และลูกค้ากลุ่มใหม่ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น จำนวน 20 คน และกลุ่มคนทำงาน จำนวน 20 คน โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT-Analysis และการวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษา

กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านนาขาม ตำบลเชิงชุม อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร ซึ่งมีสมาชิกจำนวน 32 คน เป็นผู้หญิงจำนวน 31 คน ชาย 1 คน มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000-6,000 บาท (35%) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 4,000-5,000 บาท (25%) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-70 ปี มีอาชีพหลักคือการทำนา และมีรายได้เสริมจากรวมกลุ่มทอผ้าได้เฉลี่ยเดือนละ 1,000-1,500 บาทต่อคน สินค้าเดิมที่ทำการผลิตโดยส่วนใหญ่คือผ้าขึ้นลายพื้นบ้าน ได้แก่ ลายข้าวลายพิกุล และทำผลิตภัณฑ์อื่นบ้าง เช่น ผ้าพันคอ และผ้าคลุมไหล่ ขั้นตอนการดำเนินงาน เมื่อทำการวิเคราะห์กิจกรรมที่ 1 การเพิ่มมูลค่าผ้าคราม โดยการออกแบบลายผ้าและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่จัดสนทนากลุ่มย่อย ทำการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งเพื่อหาความต้องการของกลุ่มในด้านลายผ้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ทางกลุ่มวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนพบว่า มีจุดแข็งดังนี้ 1) สินค้ามีลักษณะเฉพาะถิ่น 2) สร้างผลิตภัณฑ์และลายผ้าใหม่ๆ 3) ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ 4) สินค้ามีราคาปานกลางไม่ถูกหรือแพงมาก 5) ร้านของกลุ่มทอผ้าที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากถนนใหญ่เข้าถึงง่ายเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ 6) มีส่วนลดให้เมื่อซื้อ

จำนวนมาก จุดอ่อน ดังนี้ 1) สินค้าไม่มีความหลากหลาย 2) ลายผ้าค่อนข้างน้อย 3) สินค้าไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม 4) ไม่มีระดับราคาที่แน่นอน 5) มีจุดจำหน่ายอยู่แห่งเดียว 6) มีการออกร้านแต่ขึ้นอยู่กับเทศกาลต่างๆ 7) ขาดความรู้ด้านการใช้อินเตอร์เน็ต 8) ไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดอื่น 9) ขาดการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังมีความต้องจะพัฒนาสินค้าใหม่ของกลุ่ม เช่น ลายผ้าลายใหม่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เนคไทสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มผู้ชาย กระเป๋าสะพายลำลองสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา และเครื่องประดับสำหรับสตรี เป็นต้น

กิจกรรมที่ 2 การถ่ายทอดเทคโนโลยีการสร้างแบบตัด (Pattern) และวิธีการตัดเย็บแบบมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดำเนินโครงการโดยเชิญวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญมาให้ความรู้และสอนการออกแบบผ้า โดยเน้นการทำแบบมือ หรือ Hand made และกระตุ้นให้เกิดจากความต้องการของกลุ่มเอง ลายผ้าที่และผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้จากการอบรม และทำการสร้างแบบตัดและตัดเย็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปขึ้นมาเพิ่ม เช่น เนคไท และกระเป๋าสะพาย เป็นต้น

กิจกรรมที่ 3 การถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าและป้ายฉลาก มีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจในการเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาขับเคลื่อนกิจกรรมสำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการหลังการอบรมแต่ละครั้งโดยใช้แบบสอบถาม



Figure 1 Training for pattern design, new product and new logo

โดยมีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า นานา (Na-Kham) ออกแบบโลโก้ใหม่ และจัดทำบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด นอกจากนี้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ของ



กลุ่มเพิ่มขึ้น ได้แก่ เนคไท เสื้อยืดมัดย้อมคราม กระเป๋า ผ้าคลุมเอนกประสงค์ กิ๊บและของประดับ ดังแสดงใน

Figure 1

Table 1 The results of evaluation after training activities

Results	Activity 1 Pattern design and New product development	Activity 2 Creating a pattern cutting and Sewing method	Activity 3 Packaging, Brand and Label Development
Percentage of Training utilization	95.75	80.00	80.00
Percentage of client satisfaction	95.42	86.19	95.75
Score of knowledge utilization	4.03	4.58	4.25
Score of the suitability of course content	3.96	4.50	4.25
Comparing project cost and time to Values	3.72	4.69	4.37
Success of activity	Number of pattern design Number of new product	New product such as hand bag, necktie, multi-purpose blanket barrette, earring and brooch	Packaging, Brand and Label

หลังจากฝึกอบรม ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสอบถามเกี่ยวกับรายได้ และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการฝึกอบรมทุกๆ เดือนเป็นระยะเวลา 1 ปี ผลพบว่า หลังจากรอบเดือนที่ 4 เริ่มมีคำสั่งซื้อสินค้าใหม่ รวมทั้งสินค้าเดิมที่ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและป้ายฉลากให้สวยงามก็มียอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น โดยคำสั่งซื้อดังกล่าวจากสอบถามกลุ่มพบว่ามีความพอใจในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ มีการตั้งราคาเพิ่มขึ้นจากราคาเดิมร้อยละ 5 มีการออกบูธจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นงานแสดงสินค้าที่ได้รับเชิญซึ่งไม่เสีย

ค่าใช้จ่าย เฉลี่ย 1.5 ครั้งต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความแตกต่างกับสินค้าที่มีขายตามท้องตลาด ดูทันสมัยยิ่งขึ้นและมีรูปแบบการตัดเย็บที่ปราณีตสวยงาม กลุ่มลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าพวกเสื้อยืดมัดย้อมคราม และเครื่องประดับ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มสินค้าผู้ชายโดยเฉพาะเนคไท ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ผลที่ได้คือรายได้จากสินค้าผ้าฝ้ายอ้อมครามเดิมที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสินค้ากลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้นดังแสดงใน

Figure 2

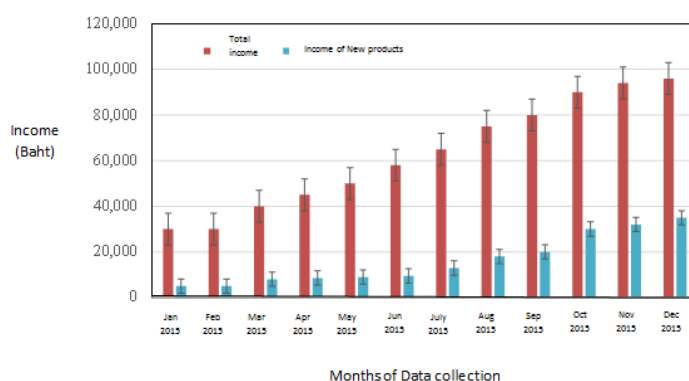


Figure 2 Total Income and Income of new products

หลังจากดำเนินโครงการ 1 ปี เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มต่อความคิดเห็นการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้ทำการสนทนา ของผู้กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมครามบ้านนาขามต่อความต้องการซื้อผ้าครามของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ หลังจากนั้นทำการ

สนทนากลุ่มลูกค้าลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ทำกรซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นักศึกษา และคนทำงานทั่วไปในจังหวัดสกลนคร โดยใช้คำถามชุดเดียวกัน แล้วเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมคราม

Table 2 Attitude towards marketing mix of indigo dyed cotton producers to demand of new customers

Questions	Producer's attitude towards demand of new customers	Demand of New customers	
		Teenager	Working-age people
1. New indigo dyed cotton products			
Necktie	2		
Bag	4		5
Multi-purpose blanket	1		4
Indigo dyed T-shirt	3	4	
Barrette and Earring	5	5	
2. Customer demand of Pattern design			
Chic and modern design	1	5	4
Vintage design	5	4	5
Local design	4		
Contemporary design	2		
Striped tie dyed and Ikat woven design	3		
3. Packaging design			
Beautiful packaging design	3		5
Plain packaging design	1		
Packaging with brand and label	4		4
Valuable packaging which similar to souvenirs	2	5	
Reusable packaging	5	4	

Table 2 Attitude towards marketing mix of indigo dyed cotton producers to demand of new customers (cont.)

Questions	Producer's attitude towards demand of new customers	Demand of New customers	
		Teenager	Working-age people
4. Suitable price of indigo dyed handbag			
350-400 Baht	5	4	4
401-500 Baht	4	5	5
501-600 Baht	3		
601-700 Baht	2		
701-800 Baht	1		
5. Suitable channel distribution of indigo dyed product			
OTOP Shop	3		
Trade show and Exhibition	4	5	5
Buy directly from the producers	5	4	4
Online shopping	1		
Distributors/Middle man	2		
6. The need for Marketing promotion			
Buy 1,000 Baht get 5 % discount	3		
Buy 2 get 30% discount for the 3 rd piece	1		
Free delivery	2		
Barraging and discount	4	4	5
Free gift	5	5	4

Remark: 5 = most buying demand, 4 = more buying demand , 3 = medium buying demand, 2 = little buying demand and 1 = least buying demand

กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมครามมีความคิดว่า ผู้บริโภคกลุ่มใหม่มีความต้องการซื้อต้องการซื้อกิ๊บบิดผมและต่างหู รองลงมาคือกระเป๋า ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องการซื้อกิ๊บบิดผมและต่างหูของวัยรุ่น และกระเป๋าของวัยรุ่นทำงาน ส่วนเรื่องลายผ้ากลุ่มผู้ผลิตมีคิดว่าผู้บริโภคกลุ่มใหม่มีความต้องการผ้าครามลายโบราณ และลายท้องถิ่น ซึ่งตรงกับความต้องการซื้อของวัยรุ่นทำงาน และวัยรุ่น ในขณะที่ยุโรปต้องการลายแปลกใหม่และทันสมัย ส่วนเรื่องราคา โดยใช้ตัวอย่างกระเป๋าซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่มีความต้องการ พบว่าผู้ผลิตและผู้บริโภคตอบในราคาใกล้เคียงกัน คืออยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม มี สองระดับราคา คือ ระดับราคา 350 - 400 บาท และ 401-500 บาท ส่วนเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายกลุ่มผู้ผลิตคิดว่าผู้บริโภคต้องการซื้อตรงจากกลุ่มแม่บ้านมากที่สุด

ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดผู้ผลิตคิดว่าความสำคัญในเรื่องของแถมและการต่อรองสินค้าหรือส่วนลดพิเศษเป็นความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในเรื่องของแถม และราคาที่ต้องรองได้ของวัยรุ่นทำงาน

สรุป

ผลการจากการให้การฝึกอบรมและความรู้ทางด้านการตลาดพบว่ากลุ่มทอผ้ามีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการผลิตภัณฑ์ใหม่ จากรายได้รวมของกลุ่ม 30,000 บาท เป็น 96,000 บาทในระยะเวลา 12 เดือน นอกจากนี้ยังมีอัตราส่วนจากผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น เช่น กิ๊บบิดผมและต่างหู กระเป๋า และผ้าหมอนอกประสงค์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ซึ่งเป็น

เดือนสุดท้ายที่ทำการเก็บข้อมูล และมียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า เมื่อสอบถามทัศนคติด้านการตลาดตลาดของสมาชิกกลุ่มทอผ้า และผู้บริโภครุ่นใหม่ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ตามกรอบส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ผลิตสามารถมีความเข้าใจและวิเคราะห์ความต้องการของผู้กลุ่มใหม่ได้ตรงกับคำตอบที่ได้จากการสนทนากลุ่มลูกค้าใหม่ เรื่องความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าครามของวัยรุ่นและวัยทำงาน (ความต้องการระดับ 4 และ 5) ในทุกด้าน ได้แก่ ในด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่รูปแบบลายผ้า บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งทัศนคติด้านการตลาดดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ผลิตวางแผน สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างตลาดใหม่ๆ ให้กับสินค้าผ้าฝ้ายย้อมครามและหรือขยายผลไปยังผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่นๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- กันยารัตน์ สุชะวันกุล. 2554. การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าผ้าฝ้ายย้อมคราม จังหวัดสกลนคร. แหล่งข้อมูล: <https://goo.gl/Wd8CkV>. ค้นเมื่อ 4 กันยายน 2559.
- กองบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. 2559. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน. สกลนคร. แหล่งข้อมูล: <https://goo.gl/2UbPHt>. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559.
- จาริตา หินธารว, กันยารัตน์ สุชะวันกุล และคณะ. 2553. การจัดการผลิตภัณฑ์ OTOPT กรณีศึกษา: กลุ่มแม่บ้านสามัคคีพัฒนา บ้านถ้ำเต่า หมู่ 1 ตำบลสามัคคีพัฒนา อำเภออากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร. ใน: การสัมมนาวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48 สาขาเศรษฐศาสตร์ และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (น.9-16). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชวพงษ์ น้อยสุข. 2549. การผลิตและต้นทุนการผลิต ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. แหล่งข้อมูล: <https://goo.gl/RWFK4I>. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2559.
- ธัญรัตน์ โคตรแสง. 2559. ผ้าย้อมคราม. แหล่งข้อมูล: <https://goo.gl/UKFZtt>. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2559.
- วสุธิดา นฤตมนต์. 2555. การบริหารการขาย. บริษัท ทริปเพิ้ลกรุ๊ป จำกัด, กรุงเทพฯ.
- วิชาญ เอียดทอง. 2559. คราม: สีธรรมชาติจากต้นถั่ว ไข้อย้อมผ้าใหม่. แหล่งข้อมูล: <https://goo.gl/3slSff>. ค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2559.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ.
- Patrick J. Shelton. 2000. Measuring and Improving Patient Satisfaction. An Aspen Publication. Gaithersburg, Maryland.