

สภาพส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย จังหวัดนราธิวาส กรณีศึกษา กลุ่มผ้าบาติก จังหวัดนราธิวาส

Marketing Mix of OTOP Products, Clothing and Apparel Narathiwat Province: A Case Study of Batik Narathiwat

พรชนก พงศ์ทองเมือง^{1*} วิภา วังศิริกุล²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

Ponchanok Pongtongmuang^{1*} Wipa wongsirikul²

^{1,2}Faculty of Management Science, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding Author E-mail: nickky4921@gmail.com

(Received: 15 Oct, 2019; Accepted: 21 Feb, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบาย ผลการศึกษาสภาพส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดนราธิวาส กรณีศึกษา กลุ่มผ้าบาติก จังหวัดนราธิวาส โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้นำกลุ่ม 5 คน จากกลุ่มผ้าบาติก 5 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในจังหวัดนราธิวาส โดยมีการดำเนินกิจการมาเป็นเวลาอย่างน้อย 20 ปี และมีสภาพการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันเพื่อเป็นตัวแทนของการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินกิจการ เมื่อทำการเก็บข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และคัดเลือกให้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ นอกจากนี้ข้อมูลในระดับทุติยภูมินั้น จะเก็บรวบรวมจากเอกสารที่มีความหลากหลายและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นข้อมูลปฐมภูมิ คือ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งนำมาตีความ (Interpretive) ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญตามลำดับ คือ กลุ่มผ้าบาติกให้ความสำคัญกับการออกแบบลวดลาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญตามลำดับ คือ การตั้งราคาจากต้นทุนต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามเงื่อนไขคำสั่งซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญตามลำดับ คือ การเปิดหน้าร้านในจุดเดียวกับที่ทำการผลิตผ้าบาติกของกลุ่ม การขายผ่านออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ การออกร้านกับภาครัฐไปยังพื้นที่ต่าง ๆ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคากับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ การลดราคากับลูกค้าที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขการชำระเงิน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด สินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย กลุ่มผ้าบาติก

Abstract

The purposes of this research were to study the marketing mix of OTOP products, clothes, and apparel in Narathiwat province, a case study of Batik Narathiwat. The study was qualitative research and collected data through in-depth interviews from 5 group's leaders from 5 batik groups which were recognized in the Narathiwat region, had 2 years operation date, and had a different operating condition, to represent the use of marketing mixes in their operations. The researcher classified the data and select it for analysis. Besides, the secondary data level collected from diverse documents and relevant research. The primary data collected from In-depth interviews by used content analysis. The result of the research shows that 1) the Batik group were placed the importance of the products on the pattern design and variety of product formats. 2) the Batik group were placed the importance of the prices on the cost per piece of the product and set the price according to the purchase order condition 3) the Batik group were places importance of the Distribution channels on the opening of the store in the same place as the group's batik production, online sales in various forms, an exhibition with the government to different areas. 4) the Batik group were placed importance on the marketing promotion on price reduction with regular customers and price reductions with customers that comply with payment terms.

Keywords: Marketing Mix, OTOP Products, Clothing and Apparel, Batik Cloth

บทนำ

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นดินแดนที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่ในทั่วทุกพื้นที่ โดยนโยบายรัฐบาลในปี 2544 ได้ส่งเสริมให้ชุมชนได้พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีมูลค่ามากขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชนและชุมชน ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมให้เจริญเติบโต (World Bank, 2011) ประเทศไทยขับเคลื่อนภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เพิ่มมูลค่าภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งส่งเสริมให้คนในชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นชุมชนให้มีคุณภาพและสร้างความภูมิใจให้กับชุมชน (เอกสิทธิ์ โอมณี, 2559) ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นถือเป็นแนวทางสำคัญ ซึ่งอาจช่วยเพิ่มและสร้างรายได้ นำไปสู่ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (ศีกานต์ อิศระชัยยศ, 2559) การผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตนเองที่แสดงถึงวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ออกมาเป็นสินค้าที่สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศได้ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองบัวลำภู, 2562) แม้คณะรัฐบาล

จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่การดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยังคงขับเคลื่อนเรื่อยมา ภายใต้วัตถุประสงค์ สร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็ง ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และยังกำหนดอยู่ในยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2560 - 2564 ภายใต้วิสัยทัศน์เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงชุมชนพึ่งพาตนเองได้ภายใน ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา OTOP ในส่วนของการส่งเสริมและพัฒนาช่องทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาชุมชน, 2553) โดยมีนโยบายเน้นคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นสำคัญ ซึ่งได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์ ที่นำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 ดาว คือสินค้ามีมาตรฐานมีคุณภาพในระดับส่งออก ระดับ 4 ดาว คือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล ระดับ 3 ดาว คือ เป็นสินค้าที่มีระดับกลาง ที่สามารถพัฒนาเป็นระดับ 4 ดาวได้ ระดับ 2 ดาว คือ เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาเป็นระดับ 3 ได้ โดยมีการประเมินเป็นระยะ และ ระดับ 1 ดาว คือ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ มีจุดอ่อนมากและพัฒนายาก ซึ่งในการจำแนกประเภทของสินค้าโอท็อปนั้น แบ่งได้เป็น ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้และของตกแต่งของที่ระลึก และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (ไทยตำบล ดอท คอม, 2557) โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นของภาคใต้นั้น มีความครอบคลุมตามประเภทข้างต้น ซึ่งประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต ซึ่งในการคัดสรรคุณภาพผ้าบาติกนั้น มีหลักเกณฑ์ในการคัดสรร คือ สีต้องไม่ตก ไม่ต่าง (ยกเว้นสีธรรมชาติ ต่างได้เล็กน้อย) สภาพเรียบร้อย ประณีต สวยงาม มีการวางแผนผ้าเหมาะสมตลอดทั้งชิ้น และวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ ซึ่งชาวไทยมุสลิม โดยเฉพาะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ รู้จักการทำผ้าบาติก โดยได้รับเทคนิคมาจากมาเลเซียและได้ตั้งโรงงานผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนอยู่ได้ถุนบ้าน ผ้าที่นิยมทำกันมากได้แก่ ผ้าโสร่ง ผ้าซิ่น และเครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น (ยุทธธรรมรงค์ ปลัดสงคราม, 2556) ผ้าที่เป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นของภาคใต้ คือ ผ้าบาติก ซึ่งผ้าบาติกเผยแพร่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทยมีลวดลายที่สะท้อน วิถีชีวิต วัฒนธรรม บอกเล่าเรื่องราวถิ่นที่มาได้เป็นอย่างดี (ชลพรรษ แก้วใหม่, 2557)

จังหวัดนราธิวาสเป็นจังหวัดแรกของไทยที่มีการแพร่ขยายองค์ความรู้จากผู้ที่เคยไปทำงานด้านผ้าบาติกในประเทศเพื่อนบ้าน เมื่อมีความรู้ความชำนาญจึงนำมาใช้ในการผลิตผ้าบาติกในจังหวัดนราธิวาส (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2562) ซึ่งปัจจุบันยังคงมีกลุ่มผ้าบาติกที่ดำเนินกิจการมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานอยู่จังหวัดนราธิวาส โดยในอดีตมีจำนวนนับหลายสิบลกลุ่ม ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้การดำเนินกิจการของกลุ่มผ้าบาติกให้ยังคงดำรงอยู่เพื่อให้การรักษาภูมิปัญญาที่มายาวนานให้คงอยู่และมีมูลค่าในทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงสภาพของส่วนประสมทางการตลาดว่ามีการดำเนินการอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4Ps) ของกลุ่มผ้าบาติก ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดนราธิวาส กรณีศึกษา กลุ่มผ้าบาติก จังหวัดนราธิวาส

กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

มีการกำหนดรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้ 1) ขอบเขตด้านเวลาศึกษา ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2561- มีนาคม 2562) ประชากรที่ใช้ คือ ผู้นำกลุ่มผ้าบาติก 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอ่าวมะนาวบาติก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการถ่ายทอดการบริหารงานกลุ่มจากรุ่นก่อตั้งกลุ่มสู่รุ่นปัจจุบัน ซึ่งเป็นผู้นำกลุ่มรุ่นใหม่ที่มีความรู้ตรงกับงานผ้าบาติกและมีประสบการณ์ที่สั่งสมจากรุ่นก่อตั้ง 2) กลุ่มบ้านบาติก เป็นกลุ่มที่มีการถ่ายทอดความรู้และการบริหารเป็นจากรุ่นก่อตั้งสู่รุ่นปัจจุบัน และยังคงทำงานร่วมกันทั้งสองรุ่น 3) กลุ่มผ้าบาติกอัลฮามีน เป็นกลุ่มที่บริหารงานกลุ่มด้วยรุ่นที่ก่อตั้งกลุ่มตั้งแต่เริ่มต้นถึงปัจจุบัน แต่มีความสนใจในความร่วมมือกับภาครัฐอย่างต่อเนื่องเมื่อมีกิจกรรมหรือการอบรมเพิ่มเติมความรู้ 4) กลุ่มบางนราบาติก เป็นกลุ่มผ้าบาติกที่บริหารงานกลุ่มโดยผู้ก่อตั้งกลุ่มและมีรุ่นปัจจุบันเป็นตัวช่วยในด้านการออกแบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในงานด้านการตลาดให้ทันสมัยมากขึ้น และ 5) กลุ่ม BH บาติก เป็นกลุ่มที่มีการบริหารงานกลุ่มจากรุ่นก่อตั้งและช่วยกันดำเนินกิจการระหว่างสามีและภรรยาใน อ.เมือง จ.นราธิวาส ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและระยะเวลาดำเนินงานไม่ต่ำกว่า 20 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ยาวนานมาตั้งแต่รัฐบาลเริ่มมีนโยบายส่งเสริมสินค้าชุมชน จึงทำให้มีประสบการณ์การบริหารจัดการกลุ่มในหลากหลายสถานการณ์ และเคยเข้าร่วมกิจกรรมการอบรมและการออกแสดงสินค้ากับภาครัฐ ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมความรู้และเปิดโอกาสในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า OTOP ของไทย ซึ่งแสดงถึงประสบการณ์และความตั้งใจในการบริหารจัดการกลุ่มภายใต้การขับเคลื่อนของนโยบายภาครัฐและความเป็นไปของตลาดปัจจุบัน ที่ต้องเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีการขับเคลื่อนจากผู้นำกลุ่มในยุคแรกสู่ผู้นำกลุ่มในยุคปัจจุบัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการหาข้อเท็จจริงในภาพรวมจากปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้นมาในอดีตจนถึงปัจจุบันของกลุ่มผ้าบาติกในจังหวัดนราธิวาส จึงเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาสภาพของส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มผ้าบาติก ในจังหวัดนราธิวาส ด้วยการลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (Individual – In Depth Interview) ซึ่งการเน้นการสัมภาษณ์จากผู้นำกลุ่มซึ่งทำหน้าที่บริหารจัดการกลุ่ม (Key Person) เนื่องจากเป็นผู้ที่รู้และเข้าใจครอบคลุมในทุกเรื่องเกี่ยวกับกลุ่มตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีหลักการคัดเลือก คือ เป็นกลุ่มที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในจังหวัดนราธิวาส และมีผู้นำกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในแต่ละคุณลักษณะ เพื่อเป็นตัวแทนในการสะท้อนข้อคำถามให้ได้มากที่สุดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ประธานกลุ่มผ้าบาติก จำนวน 5 ราย ซึ่งทำการสัมภาษณ์แล้วนำข้อมูลจากมุมมองของผู้นำกลุ่มที่มีคุณลักษณะที่มีความแตกต่างกัน เช่น ข้อคำถามเรื่องเกี่ยวกับแนวทางการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มในปัจจุบันและอนาคต การมองความสามารถของกลุ่มด้านการตลาดในปัจจุบันและอนาคต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อจะได้ข้อมูลอย่างเพียงพอจากทุกมุมมองมาทำการวิเคราะห์ในกระบวนการถัดไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นแบบกึ่งโครงสร้างเนื่องจากไม่มีการรวบรวมข้อมูลมาก่อน และผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และวิเคราะห์เครื่องมือด้วยตัวเองโดยการตั้งคำถามในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ (สุภางค์ จันทวานิช, 2553) โดยจะเป็นการสัมภาษณ์ที่ชวนพูดคุยและควบคุมประเด็นตามแนวทางของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผู้วิจัยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาถอดเทปคำสัมภาษณ์และหากประเด็นใดยังต้องการสอบถามเพิ่มเติมจะดำเนินการสัมภาษณ์ผ่านการโทรศัพท์ เมื่อได้ข้อมูลจนครบถ้วนตามต้องการแล้วนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ ทำให้สามารถตรวจสอบปริมาณของข้อมูล และคัดเลือกข้อมูลให้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ ซึ่งข้อมูลในระดับทุติยภูมินั้น จะเก็บรวบรวมจากเอกสารที่มีความหลากหลายและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ต้องการจะศึกษา ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นข้อมูลปฐมภูมิคือ นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งนำมาตีความ (Interpretive) ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา และใช้วิธีการเขียนพรรณนา เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาสภาพส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดนราธิวาส กรณีศึกษา กลุ่มผ้าบาติก จังหวัดนราธิวาส มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการออกแบบลวดลายของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นลวดลายที่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ลวดลายใบไม้สีทอง ลวดลายเรือกอและ ลวดลายว่าวาวุลัน และลวดลายกริช เป็นต้น รวมถึงการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อในลวดลายที่สินค้าต้องการ และยังผลิตผ้าบาติกตามลวดลายที่ได้รับความนิยมในกระแสแฟชั่นด้วย ในส่วนของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือผ้าผืน ซึ่งลูกค้าสามารถนำไปออกแบบตามที่ต้องการ เสื้อโปโลสำเร็จรูปชายและหญิง เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเช่นกัน รวมถึงผ้าพันที่มีคำสั่งซื้อมาจากต่างพื้นที่ด้วย เช่น จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลจะได้รับความนิยมมากที่สุด อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลพบว่า หากผู้นำกลุ่มเป็นผู้ที่รับช่วงต่อจากผู้นำกลุ่มรุ่นแรก จะมีความสนใจในเรื่องการออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัย มีความหลากหลาย และเข้าถึงลูกค้าในทุกกลุ่ม รวมถึงให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ เพื่อสร้างความคิดสร้างสรรค์ เป็นแรงบันดาลใจในการคิดค้นสินค้าใหม่ ๆ

2. ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการตั้งราคาจากต้นทุนต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและเป็นราคาที่ยอมรับได้ และราคาของผ้าบาติกมักจะไม่มีการแข่งขันกันมากนักส่วนใหญ่จะมีราคาใกล้เคียงกัน และราคาที่ตั้งตามเงื่อนไขคำสั่งซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลวดลาย และความเร่งด่วนของคำสั่งซื้อ โดยจะมีการตกลงราคาทีลูกค้าพอใจจึงจะดำเนินการผลิต อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลพบว่า ในส่วนของกลุ่มผ้าบาติก มีการตัดราคากันบ้าง ทำให้กระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งในบางกลุ่มไม่ยอมให้เกิดการแย่งชิงลูกค้าด้วยการตัดราคากัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการเปิดหน้าร้านในจุดที่ทำการผลิตผ้าของกลุ่ม ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายของทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าขาจร ซึ่งบางรายมีความสนใจเยี่ยมชมกรรมวิธีจากการผลิต ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งทางร้านก็ยินดีให้เข้าเยี่ยมชม และการขายผ่านออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบนี้จะมีลูกค้าครอบคลุมหลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากการเก็บข้อมูลในการเข้าร่วมกิจกรรมออกร้านกับหน่วยงานราชการนั้นพบว่า หากกลุ่มผ้าบาติก ส่งสินค้าไปเพียงอย่างเดียว แล้วให้ทางเจ้าภาพออกร้าน ดำเนินการจัดหาพนักงานขายหน้าร้านให้มารับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่มาชมงานอาจไม่ตรงตามความเป็นจริง เช่น การนำคำสั่งซื้อสินค้าไปให้กับร้านบาติกอื่นที่ส่งมาทั้งสินค้าส่งผู้ขายเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ในการขายผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าอย่างยาวนาน แสดงถึงความจงรักภักดีของลูกค้า คือ เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและกลุ่มผ้าบาติก ดังนั้นกลุ่มผ้าบาติกจึงมีความมุ่งมั่นในการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ด้วยการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคา รวมถึงลูกค้าที่มีการปฏิบัติตามเงื่อนไขอย่างเคร่งครัด ได้แก่ การรับสินค้าที่ตรงตามคำสั่งซื้อและการชำระเงินที่ตรงเวลา ตลอดระยะเวลาที่ทำการซื้อสินค้ากับกลุ่มผ้าบาติก

สรุปการวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสภาพส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา กลุ่มผ้าบาติก จังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในอดีต ด้านผลิตภัณฑ์เน้นการผลิตลวดลายที่กลุ่มมีทักษะและตามความสามารถ รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายมากนัก ประกอบกับทางเลือกในการจัดหาวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตมีไม่มากนัก ด้านราคา กำหนดตามต้นทุนการผลิตเป็นหลัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นลูกค้าที่ตั้งใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายโดยตรง รวมถึงการให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถึงที่ตั้งของกลุ่ม ซึ่งก่อนเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้ เคยได้รับความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะจำนวนมากและผู้เดินทางมาท่องเที่ยวจะซื้อสินค้า เป็นที่ระลึกกลับไป ด้านการส่งเสริมการตลาดบางกลุ่มในอดีตได้เปิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ให้กับผู้มาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก

ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ลวดลายผ้าบาติกนอกจากจะอนุรักษ์ในส่วนของอัตลักษณ์เดิมของกลุ่มผ้าบาติกไว้แล้ว ยังมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น ผลิตลวดลายที่ลูกค้าระบุ หรือผลิตตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตให้เลือกมากขึ้น แต่ในกระบวนการผลิตยังต้องพึ่งพาธรรมชาติ เช่น แสงแดดในการตากผืนผ้าให้แห้ง ด้านราคากำหนดตามต้นทุนและสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้หากต้องตอบสนองตามความประสงค์ของลูกค้า เช่น ในการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ออกมาตรงตามที่ลูกค้ากำหนด ความรวดเร็วเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า และลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะยอมจ่ายมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารไร้พรมแดนมากขึ้น การสื่อสารผ่านเทคโนโลยี และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้างหลากหลายประเภทสื่อ

เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อออนไลน์ การสืบค้นหาข้อมูลสินค้าของลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้นและเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้อย่างไร้ขีดจำกัด โดยขึ้นอยู่กับแต่ละกลุ่มว่าต้องการจะสื่อสารในรูปแบบใดบ้าง

ส่วนประสมทางการตลาดในอนาคต ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกมีแนวโน้มในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้น โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น และส่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดที่กว้างขึ้น ด้วยการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสูงขึ้น ราคา สามารถกำหนดได้ตามคุณภาพของสินค้าที่มีความยากและสลับซับซ้อนขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยนำเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ยกระดับมาตรฐานของสินค้าให้สูงขึ้นได้ หรือทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก เป็นที่นิยมในกลุ่มชนที่หลากหลายให้เป็นสินค้าในเชิงแฟชั่น อาจส่งผลให้ผ้าบาติกได้รับความนิยมเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปทั่วโลก และเนื่องจากผู้นำกลุ่มผ้าบาติกได้รับการต่อยอดมาจากรุ่นต่อรุ่น ทำให้มีทั้งความรู้และความสามารถก้าวสู่ตลาดในระดับสากลได้มากขึ้น การส่งเสริมการตลาด การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่เวทีที่มีการแสดงสินค้าที่เป็นสากลและมีกลุ่มเป้าหมายกว้าง เช่น เวทีการประกวด เวทีการออกแบบ จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการออกแบบลวดลายเป็นอันดับแรก และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับถัดมา ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. การออกแบบจากอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นความสำคัญอันดับแรก เช่น จังหวัดนราธิวาสมีใบไม้สีทองเป็นพืชที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนราธิวาส จึงใช้เป็นลวดลายของผืนผ้าบาติกที่ได้รับความนิยมและสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสตูลคล้องกับ รจนา จันทราสา และคณะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปพื้นผ้าติก เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึก จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลวดลายเอกลักษณ์บ้านเชียงมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพื้นผ้าติก ซึ่งการออกแบบผ้าบาติกจะสะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่นผ่านลวดลายในผืนผ้า และยังคงสอดคล้องกับ อริณ เมืองสมบัติ และหจก.ณ ชูเพ็ญ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพทำผ้าบาติก เทศบาลตำบลหนองจอก พบว่า การออกแบบลวดลายผ้าบาติกตามวิถีชีวิตของชาวบ้านเทศบาลตำบลหนองจอกและลายเพชรบุรีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างทั้งลวดลายธรรมชาติประยุกต์และสีจากธรรมชาติ เป็นต้น ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในแง่ของการรักษาอัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่น การออกแบบลวดลายตามที่ลูกค้าต้องการ และลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งลวดลายผ้าที่แสดงอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่นั้น ยังเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ในปัจจุบันได้กลับมาให้ความนิยมต่อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์และดูแลธรรมชาติ สอดคล้องกับ Borchalina (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Marketing Strategy and Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which used Natural Coloring Matters พบว่า แนวโน้มความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันมุ่งสู่การใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติโดยการพัฒนานวัตกรรมของสีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความต้องการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงความเป็นต้นแบบจากที่เคยมีมาใน

อดีต สอดคล้องกับ Nordin & Abu Bakar (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Malasian Batik Industry: Protecting Local Batik Design by Coppyright and Industry Design Laws พบว่า ผ้าบาติกถือเป็นสินค้างานฝีมือที่ได้รับความนิยมทั้งจากชาวท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการให้ความสำคัญกับลิขสิทธิ์ ที่เป็นลวดลายเฉพาะของแต่ละผู้ผลิตแล้ว ยังมีการให้ความสำคัญกับการปกป้องรูปแบบของผ้าบาติกที่เป็นท้องถิ่นเดิมอีกด้วย

2. การออกแบบลวดลายตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งกลุ่มนี้จะมีการซื้อเพื่อนำไปใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าเพื่อใช้ในการแสดงความเป็นกลุ่มของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาจากหน่วยงานราชการเป็นส่วนมาก และยังมีในประเภทกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งลูกค้าจะบอกและอธิบายลวดลายที่ต้องการ กลุ่มจะทำการผลิตให้ได้ตามข้อตกลง สอดคล้องกับ อริณ เมืองสมบัติ และหจวน ชูพิญ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพทำผ้าบาติก เทศบาลตำบลหนองจอก พบว่า ลวดลายนั้นทำตามความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาลวดลายขึ้นมาโดยการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและยกระดับสินค้าด้วยการให้สมาชิกเข้าศึกษาดูงานแหล่งผลิตผ้าบาติกเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และเพิ่มพูนเทคนิคและประสบการณ์ การออกแบบลวดลายตามแนวโน้มความนิยม ในการออกแบบลวดลายนั้นจะไร้ขีดจำกัดในส่วนของลูกค้าที่ต้องการความทันสมัย หรือตามแนวโน้มความนิยมของตลาด สอดคล้องกับ สุวิตา แก้วอารีลาภ และปรัชญา กฤษณะพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นผ้าบาติก พบว่า การยกระดับการพัฒนาผู้ผลิตสินค้าผ้าบาติกให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกในรูปแบบคอลเลคชั่นมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกมีความสวยงาม ทันสมัย และแตกต่างจากรูปแบบผ้าบาติกทั่วไปที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวตนของผู้ผลิตสินค้าได้ดีขึ้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ตามกระบวนการในการออกแบบคอลเลคชั่น เพื่อพัฒนาตามความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงของตลาดอยู่เสมอ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผ้าฝ้าย เสื้อโปโลสำเร็จรูป เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อเพื่อนำไปออกแบบตามความต้องการ สอดคล้องกับ อัปสร อีซอ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ผลิตภัณฑ์บาติกที่มีการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผืนผ้า เสื้อเชิ้ตบุรุษและสตรี

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการตั้งราคาจากต้นทุนต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามเงื่อนไขคำสั่งซื้อ ตามลำดับ ดังนี้

1. ตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้าที่มาจากวัสดุที่ใช้เป็นหลัก และรวมกับค่าจ้างแรงงาน และต้นทุนอื่น ๆ แล้ว ราคาที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
2. ตั้งราคาสินค้าตามคำสั่งซื้อ ซึ่งบางลวดลายมีความยากหรือเป็นลายที่ไม่มีความชำนาญ หรือเป็นลายที่ออกแบบมาเฉพาะกลุ่มเพื่อสื่อสารความเป็นกลุ่มของลูกค้าหรือสื่อสารถึงหน่วยงานองค์กรนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสภล ศุภวิริยากร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้า

บาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งต้องมีราคาที่หลากหลาย เหมาะสมและสามารถต่อรองได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการเปิดหน้าร้านในจุดเดียวกับที่ทำการผลิตผ้าบาติกของกลุ่มพร้อมกับการขายผ่านออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ การออกร้านกับภาครัฐไปยังพื้นที่ต่าง ๆ

1. การเปิดหน้าร้านในจุดเดียวกับที่ทำการผลิตผ้าบาติกของกลุ่มพร้อมกับการขายผ่านออนไลน์ การจำหน่ายหน้าร้านของกลุ่มผู้ประกอบการเองซึ่งเป็นทั้งแหล่งผลิตและเปิดเป็นหน้าร้านรับคำสั่งซื้อ และมีสินค้าสำเร็จรูปวางขายหลากหลายชนิด จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ระบบเฟซบุ๊ก หรือการสร้างเพจซึ่งเป็นของกลุ่มเอง เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าที่มีและสินค้าที่ผลิตใหม่ เช่น ลวดลายผ้าที่ผลิตขึ้นมาใหม่ หรือรูปแบบสินค้าที่เพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภล ศุภวิริยากร (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าบาติกสอดคล้องกับงานของ อับศร อีซอ และคณะ (2559) ศึกษาเรื่องการถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ช่องทางตรงในการจำหน่ายคือการเปิดร้าน การขายผ่านเว็บไซต์หรือการขายออนไลน์ รวมถึงการออกร้านกับหน่วยงานภาครัฐไปยังพื้นที่ต่าง ๆ

2. การออกร้านกับภาครัฐไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าด้วยการสร้างความเชื่อมั่นในด้านชื่อเสียงให้กับลูกค้า ออกร้านกับภาครัฐไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นการขายที่สามารถอธิบายถึงสินค้าได้ซึ่งการได้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรงเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีอย่างหนึ่ง คือเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับเฉลิมพล ธารประเสริฐ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพผลิตผ้าย้อมสีธรรมชาติ เพื่อพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้ ภูมิศึกษาเทศบาลตำบลตาลเลียน อำเภอภูตะจัง จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปเสนอจัดงานแสดงสินค้าที่ต่าง ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคาให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อเป็นการรักษาตลาดเก่าหรือรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า การลดราคาให้กับลูกค้าที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขอย่างดีเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจกับจากลูกค้าที่เข้ามาใหม่ หรือเป็นการแสวงหาตลาดใหม่

1. ลดราคาให้กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ เพื่อเป็นรักษาฐานลูกค้าตลาดเก่า ที่มีความจงรักภักดี คือเกิดการซื้อซ้ำ และมีความต่อเนื่องในการสั่งซื้อสินค้า

2. ลดราคากับลูกค้าที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขอย่างดี และแสวงหาลูกค้าใหม่ ด้วยการประชาสัมพันธ์สร้างฐานลูกค้าใหม่ผ่านการสื่อสารออนไลน์ และผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ ศรีสุดา ลีลาสุวัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนา OTOP สู่อุตสาหกรรม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า การโฆษณาในรูปแบบโซเชียลมีเดียหรือผ่านเว็บไซต์ เป็นการโฆษณา เป็นการเพิ่มศักยภาพ

อย่างหนึ่งของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป และการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งยังไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังสามารถเติบโตด้วยความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น และกลุ่มยังต้องเพิ่มศักยภาพในการผลิตให้ได้คุณภาพและความต้องการรวมถึงบุคลากรที่ยังมีไม่เพียงพอ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะ ทักษะความชำนาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภล ศุภวิริยากร (2555) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพผลิตผ้าอ้อมสี่ธรรมชาติ เพื่อพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลตาลเลียน อำเภอภูพาน จังหวัดอุดรธานี พบว่า ความสุภาพและอัธยาศัยของคนขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาด้านการพัฒนาศักยภาพการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อจัดซื้อจำกัดในการผลิตที่ได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศซึ่งเป็นผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอก
2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบของการ Focus Group เพื่อหาความคิดเห็นร่วมกัน
3. ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค
4. จากผลการวิจัย กลุ่มผ้าบาติก ควรมีการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ให้ตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น และสามารถกำหนดในระดับที่สูงขึ้นได้ หากตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเน้นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมแสดงสินค้าเมื่อองค์การภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2553). **แนวทางและหลักเกณฑ์ การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: บริษัทพีทีเอสเพรส.
- เฉลิมพล ธารประเสริฐ. (2550). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มอาชีพผลิตผ้าอ้อมสี่ธรรมชาติ เพื่อพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้ กรณีศึกษา: เทศบาลตำบลตาลเลียน อำเภอภูพาน จังหวัดอุดรธานี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชลพรรษ แก้วใหม่. (2557). **แรงบันดาลใจจากบาติก**. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รจนา จันทราสา กนิษฐา เรื่องวรรณศักดิ์ และภานุ พัฒนปณิธิพงศ์. (2553). **รายงานการวิจัยเรื่อง กรณีศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ลวดลายบ้านเชียงเพื่อประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ผ้าแปรรูปพันธ์บาติก เพื่อพัฒนารูปแบบเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจังหวัดอุดรธานี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฤธรรมรงค์ ปลัดสงคราม. (2556). **บาติกในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562 จาก http://ruethamrong.blogspot.com/2012/01/blog-post_832.html.

- ไทยตำบล ดอท คอม. (2557). **ผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion ปี 2562**. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562 จาก <http://www.thaitambon.com>.
- สุวิตา แก้วอารีลาภ และปรัชญา กฤษณะพันธ์. (2561). กระบวนการสร้างสรรค์คอลเลกชันผ้าบาติก. **Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(3)**, 3245-3260.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองบัวลำภู. (2562). **OTOP**. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2562 จาก <http://nongbua.cdd.go.th/otop>.
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2562). **ปลิวไหวบาติกเมืองใต้**. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://ocac.go.th>.
- ศรีสุดา ลีลาสุวรรณ พชชนันท์ บุญช่วย และณัฐปภัสร เทียนจันทร์. (2558). **รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนา OTOP สู่อุตสาหกรรม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- บุญเลิศ ธีระตระกูล และคณะ. (2555). **รายงานการวิจัยเรื่อง ผลการวิจัยตลาดแรงงาน ปี 2554-2555**. กรุงเทพฯ: กระทรวงแรงงาน.
- ศิกานต์ อิศระชัยยศ. (2559). การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น: ประสบการณ์นานาชาติและทางเลือกเพื่อพัฒนาท้องถิ่น. **วารสารสถาบันพระปกเกล้า, 14(1)**, 72-98.
- ไศภล ศุภวิริยากร. (2555). **รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าบาติก ในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่. ภูเก็ต: กองทุนวิจัยคณะวิทยาศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต**.
- อริน เมืองสมบัติ และหรรณ ชูเพ็ญ. (2554). ความสำเร็จในการบริหารจัดการอาชีพกลุ่มอาชีพทำผ้าบาติกเทศบาลตำบลหนองจอก. **วารสารการบริหารท้องถิ่น, 4(2)**, 30-42.
- อัปสร อีซอ ปวีณา เจาะอารง และภูตรา อาแล. (2559). การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อประดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา. **วารสารวิทยาการจัดการ, 3(1)**, 63-82.
- เอกสิทธิ์ โอมณี. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสตูล. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2)**, 79-88.
- Borchalina, T. (2012). Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters. **Procedia - Social and Behavioral Sciences, 169(2015)**, 217-226.
- Nordin R. & Abu Bakar S. (2012). Malaysian Batik Industry: Protecting Local Batik Design Bycopyright And Industrial Design Laws. **International Journal of Business and Society, 13(2)**, 117-132.

