

กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น
กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวิ๊ก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์
**7Ps Marketing Strategies That Affect Changes in Local Knowledge
Characteristics Case study of silk, Ban Saen Suk, Yawuk
Sub-district, Chumphon Buri District Surin Province**

ณัฐธิดา อินทร์ताल

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Natthida Intan

Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

Email: wsutthisai@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.) ระดับกลยุทธ์การตลาด 7Ps 2.) ระดับการเปลี่ยนแปลงภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) การใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มตัวแทนครัวเรือน จำนวน 328 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสัมประสิทธิ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับกลยุทธ์การตลาด 7Ps กรณีผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวิ๊ก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ระดับการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวิ๊ก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหมบ้านแสนสุข ตำบลยะวิ๊ก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวม สามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.2 มีค่า $R^2 = .112$ และมีค่า $F = 6.918$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ข้อเสนอแนะการใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวิ๊ก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับขนาด ลวดลายของผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้อย่างหลากหลาย ควรมีการจัดทำวีดีทัศน์ ช่องยูทูบ และการโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม

* วันที่รับบทความ: 7 มิถุนายน 2564; วันที่แก้ไขบทความ: 16 กรกฎาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 20 กรกฎาคม 2564

Received: June 7, 2021; Revised: July 16, 2021; Accepted: July 20, 2021

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 7Ps; ภูมิปัญญาท้องถิ่น; ผ้าไหม

Abstracts

The objectives of this research were to study: 1.) the 7Ps marketing strategy level, 2.) the local wisdom change level, 3) the 7Ps marketing strategy that affects the change in the local wisdom characteristics, and 4) the recommendations on Use 7Ps marketing strategy. This research is quantitative research. The research sample consisted of consumer groups and household representative groups of 328 people. The research tool was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. Pearson's Product Moment Correlation and Multiple Regression Analysis by Enter method.

Results of the research were as follows:

1) Marketing Strategy 7Ps Silk Case, Ban Saen Suk, Yawuk Sub-district, Chumphon Buri District Surin Overall, it's at a high level.

2) Changes in the characteristics of local wisdom Case study of silk, Ban Saen Suk, Yawuk Sub-district, Chumphon Buri District Surin Overall, it's at a high level.

3) 7Ps Marketing Strategies That Affect Changes in Local Wisdom Characteristics Case study of Ban Saen Suk silk, Yawuk sub-district, Chumphon Buri district Surin Province as a whole can be explained by 11.2 percent, with $R^2 = .112$ and $F = 6.918$, with a statistically significant level of .01.

4) Suggestions for using 7Ps marketing strategies: a case study of silk, Ban Saensuk, Yawuk Sub-district, Chumphon Buri District Surin province found that the price of the product should be set in accordance with the size. Product pattern Should increase the size of the product so that consumers can choose from a variety of There should be a video production, YouTube channel, and advertising in various online media. for publicizing the group's products.

Keywords: Marketing Strategy 7Ps; Local Wisdom; Silk

บทนำ

ประเทศไทยมีหลักฐานที่สำคัญยืนยันว่ามีการทอผ้าไหมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2,400 – 2,800 ปี จากเศษผ้าที่ติดอยู่กับกำไลสำริดของบ้านเชียงและเศษเส้นใยไหมซึ่งพบที่บ้านนาดี อำเภอนองหาน จังหวัดอุดรธานี แสดงให้เห็นว่า ในยุคนั้นมีการทอผ้าจากเส้นใยพืชและไหมกันมาแล้ว (ศิริ ผาสุก, 2545 : 7) เนื่องจากเส้นไหมเป็นเส้นใยของสัตว์ที่มีความสวยงามเป็นพิเศษอยู่ในตัว ดังนั้นเมื่อทอออกมาแล้วจะได้ผ้าที่สวยงามเป็นเงาวาวจับตาผู้พบเห็น นอกจากความสวยงามในตัวเส้นไหมแล้ว บรรพชนในอดีตได้ช่วยกันสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมที่วิจิตรพิสดารให้เกิดขึ้นบนผืนผ้าไม้อีกด้วย ศิลปะอันงามวิจิตรนี้ทำให้เกิดเทคนิคการทอและลวดลายบนผืนผ้าไหมแบบต่างๆ มากมายหลายแบบตั้งแต่เป็นผ้าพื้นธรรมดา ผ้าลายทาง หรือลายตารางผ้าทางกระรอก ผ้ายกดอก ผ้าขิด ผ้าจาก ผ้าลายน้ำไหล ผ้าพระรา และผ้ามัดหมี่ ซึ่งเป็นศิลปะบนลายผ้าไหมแต่ละแบบล้วนใช้เทคนิคในการทอแตกต่างกันไป ซึ่งสิ่งดังกล่าวนี้คือ มรดกทางวัฒนธรรมที่ชนชาวไทยได้สร้างสรรค์เพื่อให้มีการสืบทอดต่อกันมา (ศิริ ผาสุก. 2545 : 13)

การทอผ้าไหมเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ศิลปะการทอผ้าไหมนับเป็นงานศิลปะที่โดดเด่นทั้งสีสัน และความสวยงามของลวดลาย ความงามของผ้านั้นเกิดขึ้นได้ด้วยมือของผู้ทอ ซึ่งผู้ทอจะต้องทุ่มเททั้งกำลังกาย กำลังใจและความคิดสร้างสรรค์อย่างมากในการผสมสี และประดิษฐ์ลวดลาย ผู้ทอจึงเป็นคนที่สำคัญที่จะช่วยให้ศิลปะการทอผ้าไหมได้รับการกล่าวถึงและสืบทอดกันจนถึงคนรุ่นหลัง (วัฒนธรรม จุฑาวิภาค, 2545 : 108) ภูมิปัญญาท้องถิ่นนับ เป็นความรู้ ที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของชาวบ้านที่บรรพบุรุษสั่งสมดูแลเก็บรักษาความรู้ไว้ เพื่อถ่ายทอดต่อกันมาให้กับลูกหลาน และคนในครอบครัวที่ใกล้ชิด เป็นความรู้ความสามารถอันเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการลงมือทำ ทดลองปฏิบัติ ลองผิดลองถูกจนเกิดความชำนาญ รู้จริง เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ซึ่งเป็นความรู้ที่ฝังแน่น ปฏิบัติจริงและนำไปใช้ได้จริง และลงมือทำอย่างต่อเนื่องจนเกิดความรู้ของตนเอง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม เป็นรากฐานที่หล่อหลอมให้คนในชุมชน รู้สึกหวงแหนในภูมิปัญญาของตนเอง มีจิตสำนึกร่วมกันอนุรักษ์ดูแลรักษาฟื้นฟูพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้คนในชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขก่อให้เกิดสุขภาวะสังคม ที่ดี อยู่กันพร้อมหน้าพร้อมตาทำให้ครอบครัวได้อยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวใหญ่ รู้สึกอบอุ่นและเป็นวิถีชีวิตของชุมชนที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมชุมชน และเป็นอาชีพที่จะเสริมสร้างพลังความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับครอบครัว ตลอดจนสามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับชุมชน เช่นเดียวกับประชาชนในหมู่บ้านแสนสุข หมู่ที่ 9 ตำบลยะวิ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้รับมรดกทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับการทอผ้าไหมที่สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากบรรพบุรุษมาช้านาน จากรุ่นสู่รุ่นแล้ว เพื่อเป็นการอนุรักษ์กระบวนการผลิตผ้าไหมจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ไม่ให้สูญหายไปจากสังคม และเพื่อให้เกิดการพัฒนา สร้างสรรค์ผลงาน ที่เปี่ยมไปด้วยศาสตร์และศิลป์ที่ทรงคุณค่าผ่านภูมิปัญญาของบรรพบุรุษอย่างต่อเนื่องและช้านาน และเพื่อเป็นการสืบทอดภูมิปัญญานี้ไปสู่รุ่นลูกหลานต่อไปมิให้สูญหายไปตามกาลเวลาและวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิต ทักษะที่ดีที่เปลี่ยนไปของคนในสมัยปัจจุบัน ผู้วิจัย จึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตผ้าไหมของบ้านแสนสุข ตำบลยะวิ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ว่ามีความสัมพันธ์กับภูมิปัญญาท้องถิ่นของบ้านแสนสุขอย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข การดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตลาด 7Ps กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวิ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาระดับการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวิ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

3. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวิ๊ก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์

4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวิ๊ก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวิ๊ก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มผู้บริโภค ไม่ทราบจำนวน
- 2) กลุ่มตัวแทนครัวเรือน บ้านแสนสุข จำนวน 310 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวิ๊ก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยโปรแกรมสำเร็จรูป G* Power 3.1.9.2 โดยทำการเลือก Linear Regression : Fixed model, effect size = 0.15, error prob.= 0.05, power (1-B error prob.) = 0.95 และ Predictors = 7 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009 : 175 – 191) ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 153 คน เลือกโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
- 2) กลุ่มตัวแทนครัวเรือน บ้านแสนสุข จำนวน 175 คน โดยได้จากการคำนวณจากสูตรของ Yamane (Taro Yamane, 1973, p. 727) เลือกโดยวิธีแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการ คือ **ลักษณะของเครื่องมือ 1. แบบสอบถาม** มีลักษณะปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุและสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม **ตอนที่ 2** เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 7Ps กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 35 ข้อ **ตอนที่ 3** เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตามหลักการของ (Likert) จำนวน 29 ข้อ **ตอนที่ 4** เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps และการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินสร้างเครื่องมือการวิจัย ด้วยการศึกษานวนคิด ทฤษฎี กำหนดขอบเขตการวิจัยข้อคำถาม และหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน หาเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (1970, อ้างถึงใน พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์, 2550 : 125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1. ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัย จากคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงผู้บริโภคน และตัวแทนครัวเรือน บ้านแสนสุข การแจกแบบสอบถาม จำนวน 328 ฉบับ โดยการแจกจ่ายและเก็บคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและตัวแทนครัวเรือน บ้านแสนสุข ได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 2. ทำการเก็บแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบเรียบร้อยแล้ว 3. ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

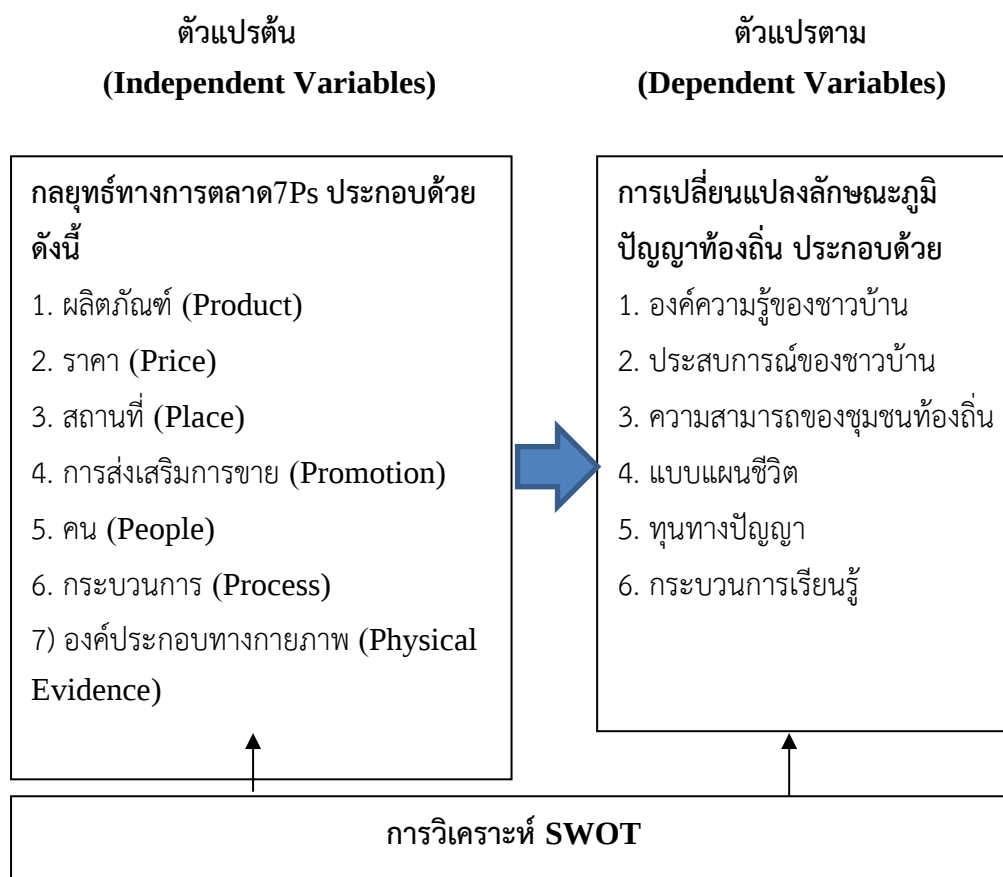
ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้ **สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)** 1. ใช้สถิติวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายข้อมูล ระดับกลยุทธ์การตลาด 7Ps และระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวิ๊ก อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสุรินทร์ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย **สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)** 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหมบ้านแสนสุข ตำบลยะวิ๊ก อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยใช้สถิติสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson' s Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจะใช้เกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ โดยตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย (Hinkle, 1998 : 118) 3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดที่แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps และการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวิ๊ก อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลชะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับกลยุทธ์การตลาด 7Ps กรณีผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลชะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับกลยุทธ์การตลาด 7Ps อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.70$) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.69$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.68$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.67$)

กลยุทธ์การตลาด 7Ps กรณีผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลชะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.34	มาก
2. ด้านราคา	3.67	0.37	มาก
3. ด้านสถานที่	3.71	0.35	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.70	0.36	มาก
5. ด้านบุคคล	3.70	0.37	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.68	0.39	มาก
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	3.69	0.36	มาก
รวม	3.69	0.18	มาก

2. ระดับการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลชะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านกระบวนการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมา ด้านประสบการณ์ของชาวบ้าน ($\bar{X} = 3.71$) ด้านความสามารถของชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.69$) ด้านองค์ความรู้ของชาวบ้าน ($\bar{X} = 3.68$) ด้านทุนทางปัญญา ($\bar{X} = 3.67$) และด้านแบบแผนชีวิต ($\bar{X} = 3.66$)

การเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลชะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านองค์ความรู้ของชาวบ้าน	3.68	0.34	มาก
2. ด้านประสบการณ์ของชาวบ้าน	3.71	0.38	มาก
3. ด้านความสามารถของชุมชนท้องถิ่น	3.69	0.34	มาก
4. ด้านแบบแผนชีวิต	3.66	0.36	มาก
5. ด้านทุนทางปัญญา	3.67	0.35	มาก
6. ด้านกระบวนการเรียนรู้	3.72	0.37	มาก
รวม	3.68	0.20	มาก

3. กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหมบ้านแสนสุข ตำบลชะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวม สามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.2 มีค่า $R^2 = .112$ และมีค่า $F = 6.918$ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .205 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านสถานที่ มีค่าเท่ากับ .172 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ .113 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .064 กลยุทธ์ด้านบุคคล มีค่าเท่ากับ .057 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ .052 และกลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .006 ตามลำดับ

4. ข้อเสนอแนะการใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps และการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลชะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ พบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับขนาด ลวดลายของผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้อย่างหลากหลาย ควรมีการจัดทำวีดิทัศน์ ช่องยูทูบ และการโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่ม การเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ผลิตผ้าไหมควรถ่ายทอดองค์ความรู้เดิมที่มีมาสู่รุ่นลูกหลานเพื่อสืบสาน สืบทอดภูมิปัญญาดั้งเดิมให้คงอยู่ตลอดไป ผู้ผลิตผ้าไหมควรนำความรู้ดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ในการผลิตผ้าไหม โดยไม่ละทิ้งภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิม

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลชะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ แล้วจึงนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด 7Ps กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลชะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ กลุ่มผ้าไหมบ้านแสนสุข มีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มาใช้ประกอบการดำเนินงานของกลุ่ม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษา กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มผ้าไหมบ้านแสนสุข พบว่า มีการนำกลยุทธ์การตลาดมาประกอบการดำเนินงานของกลุ่มทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มผ้าไหมบ้านแสนสุข ที่ให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์การ ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานของกลุ่ม โดยพิจารณาเห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตัวบุคคลและองค์กร รวมถึงระบบเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจาก การตลาดเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่มุ่งสร้างหรือผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น สินค้าและบริการที่จะผลิตต้องมีความเหนือชั้นคู่แข่ง ส่งผลให้

ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตนเองได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ บุญประครอง เนียมคำ (2555 : ออนไลน์) ที่ให้ความสำคัญของความหมายการตลาดว่า เป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นตอบสนองและความต้องการ หรือความพอใจของผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้

2. การเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษาผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยวีก อำเภอลพบุรี จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของบ้านแสนสุข ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ในการผลิตผ้าไหมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือประสบการณ์ของชาวบ้านในกระบวนการผลิตผ้าไหม ความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการผลิตผ้าไหม ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนไปตามกระบวนการพัฒนาที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นยังคงความรู้วิธีการผลิตผ้าไหมผูกพันกับวิถีชีวิตประจำวันของชาวบ้าน มีการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์เกี่ยวกับผ้าไหมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และปรับตัวตามการดำรงชีวิตได้อย่างเหมาะสม มีการคิดค้น สั่งสม สืบทอด ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเก็บรักษาและพัฒนาชิ้นงานผ้าไหมเป็นอย่างดี มีการเปลี่ยนแปลงของผ้าไหมที่มีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนและเชื่อมกับแบบแผนชีวิตของชาวบ้าน (คน) และการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้เพื่อตอบสนองสังคม ส่วนรวมหรือประโยชน์ที่พึงเกิดต่อกลุ่ม สังคม ส่วนรวม และมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนออกมาถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าไหม ที่ยังคงมีลวดลายที่สวยงาม สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน สามารถถ่ายทอดกระบวนการผลิตจากรุ่นสู่รุ่นได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ สอดคล้องกับ ลอ อไชโยธา (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมชุมชนตำบลโคกจาน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ” โดยผลการวิจัยพบว่า ภูมิปัญญาการทอผ้าไหมของชุมชนตำบลโคกจาน เป็นสิ่งทอที่งดงาม มีคุณภาพที่โดดเด่น โดยลักษณะเหล่านี้เป็นพื้นฐานมาจากความเชื่อและสภาพแวดล้อมของชุมชนที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา จึงทำให้ผ้าไหมมีคุณค่าและมีบทบาทที่สำคัญซึ่งบ่งชี้ถึงความ自豪ของชุมชน แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการ การค้น การคิด การประดิษฐ์ การแก้ไขปรับปรุงยุคใดให้มีความเหมาะสมลงตัว กลายเป็นจารีต ประเพณี วัฒนธรรมที่ถ่ายทอดสู่รุ่นลูกหลานสืบต่อไป

3. กลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่มีค่าสหสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรกลยุทธ์ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .249 รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านสถานที่ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .224 และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .192 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .127 กลยุทธ์ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .121 มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์

อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .118 และกลยุทธ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เท่ากับ .109 โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผ้าไหมบ้านแสนสุขได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านสถานที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านบุคคล กลยุทธ์ด้านกระบวนการ และกลยุทธ์ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มาประกอบการดำเนินงานของกลุ่มผ้าไหมบ้านแสนสุข เพื่อให้ทางการแข่งขันขององค์การเพื่อดำเนินงานในรูปของวิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย เป้าหมาย และกลยุทธ์ที่ชัดเจนและใช้เป็นแนวทางสำหรับกำกับใช้ทรัพยากรในแผนงานต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำองค์การไปสู่การมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว (พิมลจรรย์ นามวัฒน์และคณะ, 2544 : 16-17) ซึ่งกระบวนการในการดำเนินงานตามกลยุทธ์ทางการตลาดนี้เองที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทางภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตผ้าไหมของกลุ่มที่ต้องมีการปรับตัวของกลุ่ม อาทิเช่น มีการเปลี่ยนแปลงความรู้ วิธีการผลิตผ้าไหมที่ผูกพันกับวิถีชีวิตประจำวันของชาวบ้าน มีการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิตผ้าไหมเนื่องจากการดำรงชีวิตในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสม มีการคิดค้น สั่งสม สืบทอด ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเก็บรักษาและพัฒนาชิ้นงานผ้าไหมเป็นอย่างดี มีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนและเชื่อมกับแบบแผนชีวิตของชาวบ้าน โดยอาศัยทุนปัญญาที่เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ มีการเรียนรู้เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงปริมาณ คุณภาพ การสื่อความหมาย การจัดผัง แบบต่างๆ การแปรผล การสรุปผล การสร้างคำอธิบายให้เกิดแก่นความรู้ ข้อเท็จจริง คำนิยาม มโนทัศน์ หลักการ กฎ หรือทฤษฎี เกี่ยวกับผ้าไหม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรเน้นส่งเสริมสนับสนุน พัฒนาและรักษาคุณภาพกลยุทธ์การตลาดทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านสถานที่ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจทางการตลาดของผ้าไหมบ้านแสนสุข เช่น สถานที่จอดรถ การมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก การที่สถานที่สะอาด ร่มรื่น มีสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการและการตกแต่ง การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบและสวยงาม
2. ควรเน้นส่งเสริมสนับสนุน พัฒนาและรักษาคุณภาพการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าไหม บ้านแสนสุขกระบวนการเรียนรู้ และประสบการณ์ของชาวบ้าน โดยกระบวนการเรียนรู้จะต้อง การให้เกิดตอบแทนสังคม ส่วนรวมหรือประโยชน์ที่พึงเกิด การรู้ขั้นนำไปเสนอความรู้ที่สามารถใช้ภาษา การสื่อสารหรือเลือกสื่อที่เหมาะสม ถูกต้องชัดเจน ตลอดจนการรับผิดชอบต่อสังคม ผลกระทบที่เกิดขึ้น กระบวนการเรียนรู้จะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้

3. ควรเน้นส่งเสริมสนับสนุน พัฒนาและรักษาคุณภาพประสบการณ์ของชาวบ้านจะต้องรักษาและสร้างมาตรฐานในเรื่องประสบการณ์ที่เกิดจากการดำรงชีวิต ระบบนิเวศหรือสภาพแวดล้อม ลักษณะเฉพาะของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมพื้นบ้านของบ้านแสนสุข ตำบลยะวีก เป็นส่วนสำคัญให้เกิดความเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่

4. เน้นการใช้กลยุทธ์การตลาด 7Ps ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและสถานที่ในการใช้ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น พัฒนากายภาพ อาคาร สถานที่ พื้นที่กับองค์ความรู้ของชาวบ้าน ประสบการณ์ ความสามารถของชุมชนท้องถิ่น แบบแผนชีวิต ทูตทางปัญญาและการเรียนรู้ จะทำให้เกิดการพัฒนาได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาสมรรถนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับสมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหม บ้านแสนสุข ตำบลยะวีก อำเภอชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์
2. ควรศึกษากระบวนการการถ่ายทอดประสบการณ์ในการผลิตผ้าไหมให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- บุญประคอง เนียมคำ. (2555). ความหมายและความสำคัญของการตลาด. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563.
แหล่งที่มา: <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/boonprakong2554/home/bth-thi-1-khwam-hmay-laea-khwam-sakhay-khxng-kar-tlad>.
- พิมลจรรย์ นามวัฒน์และคณะ. (2544). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์แอนด์เจอร์นัล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ล่อ ไชยโยธา. (2551). *ภูมิปัญญาการทอผ้าไหมชุมชนตำบลโคกจานอำเภอยะบะบุรี จังหวัดศรีสะเกษ*.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ศรีสะเกษ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- วัฒนะ จุฑาวิภาค. (2545). *การออกแบบเครื่องประดับ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริ ฝาสุก. (2545). *ผ้าไหมพื้นบ้าน*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang A. –G. & Buchner, A. (2009). “G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social and Behavioral sciences”. *Behavior Research Methods* 39 (1), 175 – 191.
- Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York : Harper& Row.