นวัตกรรมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของแซวผ้าไหมศรีสะเกษ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

MARKING INNOVATION IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT OF SISAKET SILK EMBROIDERY FOR COMPETITIVE ADVANTAGE IN ECONOMIC DEVELOPMENT

[1]ชูเกียรติ พงศ์พนาพิพัฒน์

[1]Chukiat Pongpanapipat

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, ประเทศไทย

Sisaket Rajabhat University, Thailand

chukiatpongpanapipat@gmail.com

Received : December 30, 2023; **Revised** : March 24, 2024; **Accepted** :April 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนวัตกรรมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของแซวผ้าไหมศรีสะเกษ เพื่อสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ศึกษาองค์ประกอบด้านนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของแซวผ้าไหมศรีสะเกษและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า 1) นวัตกรรมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของแซวผ้าไหมศรีสะเกษ พบว่า ระดับของนวัตกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ในเรื่องความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี การผสมผสานพื้นฐานทางการจัดการเป็นหนึ่งเดียว ความต้องการของลูกค้าจินตนาการ การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์และการจัดการที่เป็นเลิศ ระดับของความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งเฉพาะส่วน ระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการลดต้นทุน การเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย และการจัดการองค์กร 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของแซวผ้าไหมศรีสะเกษ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ตามสมมติฐานการวิจัย มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูล ซึ่งโมเดลมีความ

[1]อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังค่าสถิติ Chi-square (χ2) = .032, GFI = .960, CFI = .995, AGFI = .936, NFI = .980 และ RMSEA = .034 และ 3) การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของแซวผ้าไหมศรีสะเกษ มีองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาด 6 ด้าน คือ ความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี การผสมผสานพื้นฐานทางการจัดการเป็นหนึ่งเดียว การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ ความต้องการของลูกค้า การจินตนาการ และการจัดการที่เป็นเลิศ

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด, แซวผ้าไหมศรีสะเกษ, ความได้เปรียบในการแข่งขัน

Abstract

The study of Marking Innovation in New Product Development of Sisaket Silk Embroidery for Competitive Advantage in Economic Development aims to: 1) Study marketing innovations that result in competitive advantages 2) Study the components of marketing innovation that results in a competitive advantage and 3) Creating a new product for teasing Sisaket silk and giving it a competitive advantage. Research tools Collected data from a questionnaire of 400 samples and collect data from 15 interview samples. The results of the study showed that: 1) Marketing innovation in new product development of Sisaket silk teasers found that the level of marketing innovation at a high level in terms of core competence in technology Unifying management fundamentals imaginary customer needs scientific research and excellent management level of competitive advantage at a high level in making a difference cost leadership quick response and focusing on specific parts level of new product development at a high level in terms of cost reduction Increasing the quality of distribution products and organization management 2) The causal relationship model of marketing innovation in the development of new products of Sisaket silk teasers to create competitive advantages that affect economic development according to research hypothesis It is appropriate to blend in with the information to the result variables that the model is consistent to empirically data as the statistic Chi-square (χ2) = .032, GFI = .960, CFI = .995, AGFI = .936, NFI = .980 และ RMSEA = .034 and 3) the creation of new products for teasing Sisaket silk. There are components of marketing innovation in 6 areas: core competence in technology. Unifying management fundamentals scientific research Customer demand, imagination and management excellence

Keywords: Marking Innovation, Sisaket Silk, Competitive Advantage

บทนำ

จังหวัดศรีสะเกษ เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่บริเวณตอนล่างของภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัด ทางตอนใต้จะมีพื้นที่เป็นที่สูงและค่อยๆ ลาดต่ำไปทางเหนือลงสู่ลุ่มแม่น้ำมูล จังหวัดศรีสะเกษมีพื้นที่ 8,840 ตารางกิโลเมตร มีอำเภอ 22 อำเภอ มีประชากรรวมทั้งสิ้นกว่า 1.47 ล้านคน เป็นจังหวัดหนึ่งที่ประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความหลากหลายแต่มีความกลมกลมเกลียวและมีความเหนียวแน่นทางด้านความเชื่อและวัฒนธรรม มีภาษาถิ่นที่ใช้ในการพูดสื่อสารหลากหลายแตกต่างกัน เช่นภาษาลาว (สำเนียงลาวใต้ซึ่งใช้ครอบคลุมทั้งฝั่งอุบลราชธานีและจำปาศักดิ์), ภาษากูย, ภาษาเยอ และภาษาเขมรถิ่นไทย ประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดนับถือศาสนาพุทธและนับถือผี ซึ่งเป็นความเชื่อแต่โบราณ จังหวัดศรีสะเกษเป็นอีกจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจมาตลอด จากการเก็บข้อมูลของทางหน่ายงานราชการพบว่า เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีรายได้ต่อครัวเรือนหรือรายได้ต่อหัวต่อคนอยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ ดังข้อมูลต่อไปนี้

จังหวัดศรีสะเกษมีรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือนต่อครัวเรือนเป็นรายภาคและจังหวัด พ.ศ. 2545– 2560 พบว่ามีรายได้ต่อครัวเรือนอยู่ในระดับต่ำคือ ในปี พ.ศ.2550 มีรายได้ 10,782.00 บาท ในปี 2552 มีรายได้ 10,666.24 บาท ในปี 2554 มีรายได้ 13,943.90 บาท ในปี 2556 มีรายได้ 16,207.2 บาท ในปี 2556 มีรายได้ 18,792.5 บาท และในปี พ.ศ.2560 พบว่ามีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนเพียงแค่ 17,484.66 บาท เท่านั้น ในด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อคน ตามราคาประจำปี จำแนกเป็นรายภาคและจังหวัด ปี พ.ศ. 2560 จังหวัดศรีสะเกษ ถูกจัดให้อยู่ในลำดับรั้งท้ายเป็นลำดับที่ 68 จากจำนวน 77 จังหวัดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2564)

ข้อมูลตัวชี้วัดจากทั้งหมด 77 จังหวัด ในประเทศไทย ร้อยละของทารกแรกเกิดที่มีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ (% ทารกเกิดมีชีพ) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2558 อยู่ในลำดับที่ 62 ร้อยละของประชากรที่เจ็บป่วยที่เป็นผู้ป่วยใน (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2558 อยู่ในลำดับที่ 29 ร้อยละของประชากรที่พิการ (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2559 อยู่ในลำดับที่ 58 ร้อยละของคะแนนสุขภาพจิต (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2558 อยู่ในลำดับที่ 56 จำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป (ปี) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2559 อยู่ในลำดับที่ 70 อัตราการเข้าเรียนรวมระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและอาชีวศึกษา (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2558 อยู่ในลำดับที่ 22 ค่าเฉลี่ยเชาว์ปัญญา (IQ)ของเด็กนักเรียนไทยชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 (คะแนน) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2559 อยู่ในลำดับที่ 71 คะแนนเฉลี่ยของการทดสอบ O-Net ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2559 อยู่ในลำดับที่ 65 อัตราการว่างงาน (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2559 อยู่ในลำดับที่ 65 อัตราการทำงานต่ำระดับ (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2559 อยู่ในลำดับที่ 65 ร้อยละของแรงงานที่มีประกันสังคม (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2559 อยู่ในลำดับที่ 77 อัตราการประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงานต่อลูกจ้าง 1,000 คน ข้อมูลปีล่าสุดปี 2558 อยู่ในลำดับที่ 6 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน (บาท) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2558 อยู่ในลำดับที่ 64 สัดส่วนประชาชนยากจน (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2559 อยู่ในลำดับที่ 47 ร้อยละของครัวเรือนที่มีหนี้สินเพื่อการอุปโภคบริโภค (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2558 อยู่ในลำดับที่ 69 ร้อยละของหมู่บ้านที่

ถนนสายหลักใช้การได้ตลอดปี (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2558 อยู่ในลำดับที่ 60 ร้อยละของประชากรที่มีโทรศัพท์มือถือ (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2559 อยู่ในลำดับที่ 74 ร้อยละของประชากรที่มีเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2559 อยู่ในลำดับที่ 70 ร้อยละของผู้สูงอายุที่อยู่ลำพังเพียงคนเดียว (%) ข้อมูลปีล่าสุดปี 2559 อยู่ในลำดับที่ 40

จากข้อมูลข้างต้นตัวชี้วัดของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ ล้วนแต่อยู่ในเกณฑ์ต่ำทั้งสิ้นค่าโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน อยู่ในลำดับท้ายคือ ลำดับที 64 จาก 77 จังหวัด ร้อยละของครัวเรือนที่มีหนี้สินเพื่ออุปโภคบริโภค อยู่ในลำดับท้ายคือ ลำดับที 69 จาก 77 จังหวัด ร้อยละของทารกแรกเกิดที่มีน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ อยู่ในลำดับท้ายคือ ลำดับที 62 จาก 77 จังหวัด ค่าเฉลี่ยระดับ IQ ของนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1 อยู่ในลำดับท้ายคือ ลำดับที 71 จาก 77 จังหวัด ร้อยละของแรงงานที่มีประกันสังคม อยู่ในลำดับท้ายคือ ลำดับที 77 จาก 77 จังหวัด (สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,2560, น. 63)

ซึ่งปัญหาที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในจังหวัดศรีสะเกษ ที่มีเป็นจำนวนมากแต่กลับไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้เนื่องจาก ข้อจำกัดคือผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายยังขาดการเพิ่มแนวคิดนวัตกรรม ที่มุ่งเน้นการทำการตลาดอย่างสร้างสรรค์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและตรงกับความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นแทบจะกล่าวได้ว่าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขันในตลาดเลย กอปรกับผู้ผลิตซึ่งก็คือสมาชิกในชุมชนมีการใช้องค์ความรู้เดิมในการทอผ้าออกแบบผ้าและยังไม่มีการนำผ้าไปแปรรูปเป็นสินค้าอื่นที่มีความทันสมัย ถูกใจผู้บริโภคในตลาด ดังนั้นปัญหาที่สำคัญนอกจากด้านการควบคุมคุณภาพของไหม การทอผ้าและในด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เกิดขึ้นในจังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดที่มีภูมิปัญญามีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม ภาษา เชื้อชาติและอัตลักษณ์ที่สำคัญของการผลิตผ้าในจังหวัดศรีสะเกษคือมีการ แซวผ้าไหม การแซวผ้าไหม หมายถึง การเย็บต่อผ้าให้ติดกันด้วยมือ ซึ่งสมัยโบราณยังไม่มีจักรเย็บผ้าและเครื่องมือที่ใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้านั้นจะเอามีด มาตัดแบ่งผ้าออกเป็นชิ้นแล้วจึงนำมาทำเป็นเสื้อ ผ้าสวมใส่การเย็บต่อเก็บผ้าให้ติดกันด้วยมือ ด้วยภูมิปัญญาโบราณที่มีจึงคิดค้นวิธีเย็บแบบต่างๆ สุดท้ายจึงแปรเปลี่ยนเกิดลวดลายสวยงามและเรียกว่าการกระทำดังกล่าวว่าการ “แซวผ้า” โดยจะแซวเป็นลวดลายต่างๆ และคิดชื่อเรียกขานลายที่เกิดขึ้นตามสิ่งใกล้ตัว จดจำง่าย เช่น ลายขามดแดง ลายตีนตะขาบ ลายดอกพิกุล ลายดาวกระจาย เป็นต้น การแซวผ้าไหม จึงกล่าวได้ว่าเป็นภูมิปัญญาดังเดิมของชุมชนคนศรีสะเกษ ที่ได้รับการสืบทอด ถ่ายโอนกันมารุ่นต่อรุ่น จวบจนบัดนี้ถึงเวลาที่จะต้องได้รับการพัฒนาผ้าแซวศรีสะเกษ ให้เป็นสินค้าใหม่ที่ให้อรรถประโยชน์ และถ่ายทอดจิตวิญญาณจากมือผู้ทำไปยังมือผู้ที่ใฝ่หางานฝีมือระดับวิถีชุมชน ที่ตรงกับความต้องการทางการตลาดเป็นสินค้าที่เกิดจากการต่อยอดงานวิจัยและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนพัฒนาช่องทางการตลาด เพื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ สู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนเริ่มต้น (Startup)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงศึกษา นวัตกรรมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของแซวผ้าไหมศรีสะเกษ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อแก้ปัญหาด้านความสามารถในการแข่งขันในตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจ

ขนาดกลางและย่อมในทุกระดับเพื่อที่จะเป็นต้นแบบในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อมุ่งพัฒนาการดำเนินงานสู่ความสำเร็จ เพื่อการพึ่งตนเอง อันส่งผลต่อการพัฒนาประเทศให้เข้มแข็งและการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ภายใต้ภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่าและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของคนไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของแซวผ้าไหมศรีสะเกษ

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านนวัตกรรมการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของแซวผ้าไหมศรีสะเกษ

3. การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของแซวผ้าไหมศรีสะเกษและทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร และงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเน้นการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ผ้าอัตลักษณ์จังหวัดศรีสะเกษ มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้คือ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่การเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม ด้วยการเก็บข้อมูลด้านเอกสารต่างๆ ที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสารงานวิจัย บทความหนังสือ เพื่อนำมาสรุปเป็นข้อมูลเบื้องต้น

3. การเก็บข้อมูลเชิงลึก เป็นการเก็บข้อมูลจริงในการประชุมคณะกรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ผ้าอัตลักษณ์จังหวัดศรีสะเกษ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการทำงานขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ผ้าอัตลักษณ์จังหวัดศรีสะเกษ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงเลือก (Purposive Sampling) โดยเลือก รวมทั้งสิ้น 15 คน ได้แก่ 1) ผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษ 2) รองผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษ 3) ประธานหอการค้าจังหวัดศรีสะเกษ 4) ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัด 5) ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ 6) พาณิชย์จังหวัดศรีสะเกษ 7) อุตสาหกรรมจังหวัดศรีสะเกษ 8) วัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ 9) ผู้อำนวยการศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติ ศรีสะเกษ 10) ประธานคณะกรรมการพัฒนาสตรีจังหวัดศรีสะเกษ 11) ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัดศรีสะเกษ 12) ผู้อำนวยการศูนย์การเรียนรู้การพัฒนาสตรีและครอบครัวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดศรีสะเกษ 13) ประธานเครือข่ายOTOP จังหวัดศรีสะเกษ 14) พัฒนาการจังหวัดศรีสะเกษ และ 15) ผู้แทนกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอเบญจศรี

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาการสัมภาษณ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ทั้งนี้ในการวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Formation In – Depth Interview) ด้วยการชี้แจงและอธิบายและเปิดเผยถึงตัวตนที่แท้จริงของการเป็นนักวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งก่อนจะเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้แจ้งผู้รับการสัมภาษณ์ก่อนในทุกๆครั้ง ว่าจะมีการบันทึกเสียงการสนทนาและจะนำไปถอดเทปเป็นข้อความในการวิจัยในภายหลัง ซึ่งผู้รับการสัมภาษณ์ก็อนุญาตและได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

4. พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของแชวผ้าไหมศรีสะเกษ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

5. ตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้เทคนิคของการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (structural equation model: SEM) และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย

1. นวัตกรรมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของแชวผ้าไหมศรีสะเกษ พบว่า ระดับของนวัตกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ในเรื่องความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี การผสมผสานพื้นฐานทางการจัดการเป็นหนึ่งเดียว ความต้องการของลูกค้าจินตนาการ การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์และการจัดการที่เป็นเลิศ ระดับของความได้เปรียบในการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งเฉพาะส่วน ระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการลดต้นทุน การเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย และการจัดการองค์กร 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของนวัตกรรมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของแชวผ้าไหมศรีสะเกษ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ตามสมมติฐานการวิจัย มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูล ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังค่าสถิติ Chi-square (χ^2) = .032, GFI = .960, CFI = .995, AGFI = .936, NFI = .980 และ RMSEA = .034 และ 3) การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของแชวผ้าไหมศรีสะเกษ มีองค์ประกอบของนวัตกรรมทางการตลาด 6 ด้าน คือ ความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี การผสมผสานพื้นฐานทางการจัดการเป็นหนึ่งเดียว การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ ความต้องการของลูกค้า การจินตนาการ และการจัดการที่เป็นเลิศ

อภิปรายผล

ระเบียบวิธีวิจัยที่แน่นอน ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีใหม่ซึ่งเป็น นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) ก็นับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญของการเริ่มต้นในการสร้างนวัตกรรม แต่การนำนวัตกรรมมาใช้จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ ออกแบบการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการต่างๆ ให้

สอดคล้องสอบรับและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางต้นน้ำในด้านการจัดหาวัตถุดิบเพื่อการผลิต การบริหารการแปรรูปและการจำหน่ายจึงจะได้ผล (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2543 : 54)

1. การจัดการที่เป็นเลิศ (Functional Excellence) หมายถึง การรวมการทำงานร่วมกันเพื่อเร่งผลการดำเนินงาน เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายในเพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ให้ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ความสามัคคีของทุกระดับการบริหารตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานเพื่อให้คุณลักษณะของตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขาย มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปร นวัตกรรมการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับด้านนวัตกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และนวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มาตรวัดตัวแปรของนวัตกรรมทางการตลาด คือ ความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี (Core Technologies) การผสมผสานพื้นฐานทางการจัดการเป็นหนึ่งเดียว (A Unique Remix of Common Operating Elements) การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Research) ความต้องการของลูกค้า (Satisfies Unmet Customer Needs) การจินตนาการ (Pure Imagination) และการจัดการที่เป็นเลิศ (Functional Excellence) (สุดาพร กุณฑลบุตร.2557)

2. ความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี (Core Technologies) ผลการวิจัยพบว่าระดับของการใช้ความสามารถหลักทางด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) และ การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า นวัตกรรมที่มีความสำคัญคือเรื่องของ กระบวนการย้อม เพราะว่าความเป็นธรรมชาติแท้ๆ จะมีความด้อยหรือซีดของสีเร็วกว่ากำหนดผู้ที่นำเสื้อผ้าไปใช้อาจทำเกิดความรู้สึกว่าคุณค่าที่มีมันลดลงเร็วเกินไป เราควรจะหาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหานี้ กระบวนการในการแก้ไขต้องใช้ภูมิปัญญา บางครั้งเสน่ห์อาจไม่ได้อยู่ที่การใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือความเป็นพื้นเมือง มันต้องผูกกับวิถีความเป็นชาวบ้าน นอกจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการย้อมสีธรรมชาติที่เป็นอัตลักษณ์แล้ว ที่ควรจะทำคือการ ออกแบบสินค้าต่างๆ จะต้องให้เป็นแฟชั่น การออกแบบจะต้องให้เข้ากับคนทุกช่วงวัย สินค้าที่ออกแบบไม่ว่าเป็นผ้าไหมหรือผ้าฝ้าย จะต้องออกแบบให้สวมใส่ได้หลายโอกาส ไปในงานมงคลก็ได้ งานรื่นเริง งานอวมงคล ได้หลากหลาย ก็จะทำให้ตลาดมันกว้างขึ้น

3. การผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวขององค์ประกอบการปฏิบัติงานที่ร่วมกัน (A Unique Remix of Common Operating Elements) ผลการวิจัยพบว่าระดับของการใช้การผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวขององค์ประกอบการปฏิบัติงานที่ร่วมกัน อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ การสนทนากลุ่ม (Focus

Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า ในจังหวัดศรีสะเกษ มีการผสมผสานเป็นหนึ่งเดียว และการจัดการที่เป็นเลิศ เป็นการการบูรณาการร่วมกันของทุกฝ่ายการปฏิบัติงานร่วมกันจนกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการจัดการที่เป็นเลิศก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมง่ายๆที่เราเคยทำคือเรื่องการตักบาตรทุกวันอังคาร ที่รวมแทบจะทุกหน่วยงานในจังหวัดศรีสะเกษ มาร่วมกันทำงานมาสวมใส่ผ้าไทยใส่บาตร จริงๆ ไม่ใช่แค่ทำทำกิจกรรมตามวิถีพุทธ หากแต่จริงๆ แล้ว พี่น้องประชาชนโอทอป ได้มีโอกาสมาทำการประชาสัมพันธ์ มาทำตลาดและยังมีสิ่งที่มองไม่เห็น คือ ผู้ที่มาร่วมงานต่างแต่งกายอย่างสวยงาม มีการถ่ายรูปแล้วแชร์ออกไปก็เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งเรื่องผ้า เรื่องการแต่งกาย เรื่องท่องเที่ยว บางคนแต่งกายมาเพื่อเป็นนางแบบเลยก็มี การร่วมกันทำงานทั้งภาครัฐบาล ภาควิชาการ กระบวนการทั้งหมดประสานกัน ต้นน้ำภาครัฐบาลทำโครงการ กลางน้ำภาควิชาการทำการพัฒนาผ้ากระบวนการที่เกี่ยวกับคุณภาพผ้า ปลายน้ำมีพาณิชย์จังหวัดเข้ามาดูแลเรื่องการส่งเสริมการขาย การจำหน่าย

4. ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) ผลการวิจัยพบว่าระดับของการใช้ความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่าความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญมากเนื่องจาก การสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของของการแซวผ้าไหมศรีสะเกษนั้น จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจตลาดก่อน ว่าตลาดเขาต้องการอะไร ลูกค้าเขาต้องการอะไร ปัจจุบันเขาต้องการอะไร มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแล้วบ้าง ถ้าเราเข้าใจลูกค้าเราจะสามารถพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเราไปได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ตราบใดที่มีคนซื้อ ต้องขอขอบคุณ ท่านวัฒนา พุฒิชาติ ท่านผู้ว่าราชการจังหวัดศรีสะเกษ ที่ส่งเสริมและผลักดันเรื่องผ้าศรีสะเกษ ให้ขายได้ตลอดมีกิจกรรมตลอด เช่น กิจกรรม 238 ปี เมืองศรีสะเกษ อดีตเรามีแค่ผ้าย้อมสีมะเกลือ ที่ให้สำดำ สีดำนี่ไม่ใช่ไม่ดีนะแต่มันทำให้คนซื้อไม่มีทางเลือก เช่นงานมงคล งานบวช งานแต่งงาน จะให้ใส่สีดำไปมันก็ไม่เหมาะสม เราก็มีแนวคิดว่าในอนาคตในจังหวัดเรา เวลาจัดงานจะมี ธีม นุ่งผ้าศรีกุลา ศรีลาวา ศรีมะดัน ศรีมะเกลือ ศรีลำดวน

5. การจินตนาการ (Pure Imagination) ผลการวิจัยพบว่าระดับของการใช้ความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่าในชุมชนของจังหวัดศรีสะเกษนั้นจินตนาการเดิมของพี่น้องประชาชนก็มีอยู่แล้ว เช่นบ้านตรอย อำเภอขุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ เขาก็มีจินตนาการเรื่องดอกไม้ประจำบ้านเขา เขาก็เอาจินตนาการนั้นมาทำเป็นลายผ้า ลายแส่วของเขาและอีกส่วนหนึ่งที่เราควรจะต้องช่วยส่อง คือ จินตนาการทางการตลาด คือจินตนาการถึงความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้าและผู้ผลิต บางครั้งชุมชนผู้ผลิตอาจห่างไกลผู้บริโภคมาก ในอดีตมีการหาบผ้าหาบอะไรมาขายคนขายก็มีโอกาสใกล้ชิดพูดคุยกับคนซื้อแต่ปัจจุบันมันเปลี่ยนไป ตลาดแบบวันนี้ไม่ใช่ตลาดแบบเดิม ตลาดวันนี้เป็นตลาดที่ไม่ใช่ตลาดเป็นตลาดออนไลน์ ดังนันโซ่ข้อกลางที่จะทำให้ผู้ผลิตเห็นตลาดจึงมีส่วนสำคัญมากเป็นความพยายามที่จะใช้จินตนาการถึง สีสัน รูปแบบ มาโยงเข้ากับประสบการณ์ของผู้ผลิตในท้องถิ่น (นันทสารี สุขโต. 2557)

6. การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Research) หมายถึง การวิเคราะห์ทดลองอย่างมีระบบและเป็นขั้นตอน ซึ่งรวมไปถึงสิ่งที่มนุษย์ได้สรรค์สร้างขึ้นด้วยความรู้หรือประสบการณ์ จนพัฒนากลายเป็นความรู้ใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อมวลมนุษย์และสามารถใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งการวิจัยจำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์เกิดความเป็นเลิศในการทำงานและเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การอย่างแท้จริง (James Bell, 2009)

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

นวัตกรรมการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของแซวผ้าไหมศรีสะเกษ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ เกิดการยกระดับของนวัตกรรมทางการตลาดการผสมผสานพื้นฐานทางการจัดการเป็นหนึ่งเดียว ความต้องการของลูกค้าจินตนาการ การวิจัยค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์และการจัดการที่เป็นเลิศ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการมุ่งเฉพาะส่วน ระดับของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการลดต้นทุน การเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย และการจัดการองค์กรการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

นันทสารี สุขโต. (2557). *การตลาดระดับโลก.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน*. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). รายงานดัชนีความก้าวหน้าของคน ประจำปี 2562 . สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://social.nesdc.go.th/social/Default.aspx?tabid=126&articleType=ArticleView&articleId=229/


วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์