

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมทอมือพื้นถิ่นจังหวัดสุรินทร์

Marketing Strategy for Local Hand - woven Silk of Surin Province

อลิศรา ธรรมบุตร^{1*}, พัชรารวรรณ อัจหาญ² และ ทศนียา นิลฤทธิ์³

Alissara Thammabutr^{1*}, Patcharawan Ardharn² and Thatsaneeya Nillit³

Received: April 22, 2021; Revised: July 13, 2021; Accepted: July 27, 2021

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับผ้าไหมทอมือของจังหวัดสุรินทร์ และนำแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 8P's มากำหนดกลยุทธ์การตลาดของผ้าไหมทอมือพื้นถิ่นภายในจังหวัดสุรินทร์ที่กำลังประสบปัญหาหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ในพื้นที่ชุมชนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีปริมาณลดลง ชุมชนขาดรายได้จากการท่องเที่ยวและขาดรายได้จากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยหากสามารถส่งเสริมหรือพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีการกระจายตัวและทำให้เกิดเครือข่ายแล้วก็จะเป็นการผลักดันไปสู่เศรษฐกิจของภูมิภาคและเศรษฐกิจของชาติในลำดับต่อไป เนื่องจากผ้าไหมทอมือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของคนในชุมชน เป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่อนุรักษ์สืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นแกนหลักทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า จึงจำเป็นต้องอาศัยแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 8P's มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถติดต่อได้ทั้งช่องทางออนไลน์ (Online marketing) และช่องทางออฟไลน์ (Offline marketing) ส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการสร้างการแข่งขันของตลาดภายในชุมชน ผูกอบรวมบุคลากรให้มีทักษะในการขายและการบริการ สร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของผ้าไหมให้โดดเด่นมีระบบด้านการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการภายในชุมชนพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพธุรกิจของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ผ้าไหมทอมือพื้นถิ่นจังหวัดสุรินทร์

^{1*} สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ Department of Tourism and Hotel, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

² สาขาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ Department of Accounting, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

³ สาขาพืชศาสตร์สิ่งทอและการออกแบบ คณะเกษตรศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ Department of Plant Science, Textile and Design, Faculty of Agriculture and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

*Corresponding author e-mail: alissara.th@rumti.ac.th

Abstract

This article aims to disseminate knowledge on folk wisdom of local hand-woven silk fabrics of Surin Province and to apply the 8P's of marketing mix guidelines to formulate marketing strategy for these local products that are experiencing sales difficulties after the coronavirus pandemic. The outbreak has had significant impacts on tourism in the community, causing the number of tourists to slump, and has consequentially caused the community to lack income from tourism and sales of their magnificent handmade silk fabrics. Hand-woven silk is a signature product that illustrates art and cultural identity and heritages that has been handed down from generation to generation of the locals. This artefact, therefore, can be an important steppingstone for regional and national economic growth, if it gains sufficient promotion or is developed to have a strong distribution base or business network. Therefore, to increase the market potential of silk products as a core of the local economy, it is highly recommended that the 8 P's marketing mix approach be employed to formulate a marketing strategy to promote silk products as the identity of the community. Moreover, it is expected that the proposed marketing approach can develop distribution channels for online and offline markets, promote marketing by enhancing community market strength, provide personnel training in sales and services, create value and outstanding image of the products, improve the service system. This will encourage entrepreneurs in the community to continually improve the efficiency and quality of their businesses to be competitive and to survive in a sustainable manner.

Keywords: Strategy, Marketing Promotion, Local Hand - Woven Silk in Surin

บทนำ

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางส่งผลให้ประเทศไทยอยู่ในสภาวะวิกฤตซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนทั่วประเทศ (ศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19, 2564) โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อประชาชนผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่ายที่เป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศนั้น เพื่อเป็นการบรรเทาและกระตุ้นให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างรวดเร็วและทั่วถึง และก่อให้เกิดค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนไทย อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มอาชีพสตรีในชุมชนทั่วประเทศ อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาการว่างงาน ปัญหาการย้ายถิ่นฐานและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมได้ เนื่องจาก “ผ้า” เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งในสังคมการเกษตรจะมีการทอผ้าเพื่อใช้ในครัวเรือน นับว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีมาแต่โบราณ และเป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน การทอผ้ามีวิวัฒนาการทั้งรูปแบบ เทคนิคการย้อมสี การออกแบบลวดลาย ซึ่งพบว่าการทอผ้าตามกลุ่มชนต่างๆ ของประเทศไทย เช่น ส่วย กระเส้า ข่า กระเลิง เป็นต้น (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553) สำหรับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของประเทศไทย มีเอกลักษณ์ที่ได้รับการกล่าวถึงในด้านฝีมือการทอผ้าที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษมาจนถึงปัจจุบัน มีความงดงาม สีสัน ลวดลาย รวมถึงแหล่งผลิตผ้าไหมที่สำคัญอยู่ที่จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน และขยายไปทุกภาคของประเทศไทย เพราะผ้าไหมไทยมีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ของตัวเองที่ไม่เหมือนกับผ้าไหมจากประเทศอื่น ๆ มีเนื้อผ้าเป็นมันวาวเป็นประกาย สำหรับผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผลิตขึ้น ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มกลัด เนคไท ปลอกหมอน พรม เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549)

อาชีพของคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานส่วนใหญ่คือเกษตรกรรม เมื่อหมดจากฤดูกาลทำไร่ไถนา ก็จะทำกรรซ่อมแซมเครื่องมือที่ใช้ประกอบอาชีพหรือหาอาชีพเสริม เช่น การเลี้ยงสัตว์ และสำหรับการทอผ้า

ถือเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ชาวบ้านทำขึ้นใช้ในครัวเรือนเพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่ม หรือเพื่อถวายพระในงานบุญ รวมทั้งขายเป็นรายได้เสริมให้ครอบครัว โดยทักษะการทอผ้าได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกัน ส่วนลายผ้าที่เกิดขึ้นนั้นได้มาจากเรื่องราวที่เกี่ยวกับความเชื่อของคนในท้องถิ่นอีสาน (ศิลปวัฒนธรรม, 2564) การแต่งกายของชาวอีสานมีเอกลักษณ์เฉพาะตน คือผู้หญิงจะนุ่งผ้าซิ่นทอด้วยฝ้ายมีเชิงคลุมยาวคลุมเข่าเล็กน้อย สวมใส่เสื้อแขนสั้น ผู้ชายไม่มีรูปแบบการแต่งกายที่แน่นอน ส่วนใหญ่มักนุ่งกางเกงมีขาครึ่งน่องหรือนุ่งโสร่งผ้าไหม ซึ่งการทอผ้าสำหรับใช้ทำเครื่องนุ่งห่ม (ประทับใจ ลึกษา, 2554) จากความสำคัญและประวัติอันยาวนานของการทอผ้าในประเทศไทย จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางอารยธรรมเป็นระยะเวลาอันสืบเนื่องยาวนาน มีหลักฐานที่ปรากฏในรูปแบบของศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรม หรือประเพณีพื้นบ้าน ที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการทางประวัติศาสตร์และสังคมที่มีมาอย่างต่อเนื่องและยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เอกลักษณ์และภูมิปัญญาของชาวสุรินทร์ที่ควรค่าแก่ความภาคภูมิใจคือ “ผ้าไหมสุรินทร์” ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด (ธมนพันธ์ ศรีชะพลภูมิสิทธิ, วิทยาธร ท่อแก้ว, กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2564) สำหรับผ้าทอมือพื้นบ้านในจังหวัดสุรินทร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นภูมิปัญญาที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ทั้งลวดลาย สี สัน และกระบวนการผลิตที่มีความโดดเด่น มีอัตลักษณ์ จนทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงที่สุดของจังหวัดสุรินทร์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน (เมธวีดี พยัมประโคน, พงษ์ศักดิ์ ศุภเศรษฐศิริ, นพดล อินทร์จันทร์, กิตติกรณ์ นพอุดมพันธ์, 2559) นอกจากนี้ในด้านความเชี่ยวชาญการทอผ้าไหมก็มีมายาวนาน ได้สืบทอดมาเป็นมรดกทางวัฒนธรรม และมีความเป็นเอกลักษณ์ ลักษณะเด่นของผ้าไหมสุรินทร์ คือ มีลวดลายที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของเขมร และมีความหมายที่เป็นมงคล ซึ่งนิยมนำเส้นไหมชิ้นหนึ่งหรือไหมน้อยมาทอผ้า (ไหมน้อย ในภาษาเขมร เรียก “โซคไซ” คือ ไหมที่สาวมาจากเส้นใยในรังไหมมีลักษณะเส้นเล็ก นุ่ม เรียบ และเงางาม เวลาสวมใส่จะรู้สึกเย็นสบาย) โดยใช้ธรรมชาติและนำเอามาย้อมตามขบวนการมัดย้อมเพื่อให้เกิดลวดลายสวยงาม การทอผ้าไหมลายมัดหมี่ที่เกิดขึ้นในจังหวัดสุรินทร์ คือ ผ้าไหมมัดหมี่ลายอัมปรม ซึ่งผ้าไหมมัดหมี่ในประเทศไทย มีประมาณ 800 กว่าลวดลาย และในส่วนที่มีอยู่ในท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์มีมากกว่า 500 ลวดลาย โดยเฉพาะตำบลสวย อำเภอมืองสุรินทร์ เป็นหนึ่งในแหล่งอารยธรรมที่เก่าแก่ที่เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมมัดหมี่ มีศิลปวัฒนธรรมมาแต่โบราณ และได้รับการถ่ายทอดความรู้ที่ได้รับสืบทอดกันมาในการประกอบอาชีพจากรุ่นสู่รุ่นจนมาถึงปัจจุบัน

แต่ถึงแม้ว่าศิลปะการทอผ้าไหมในประเทศไทยจะมีประวัติอันยาวนาน แต่ก็ยังมีปัญหาในการส่งเสริมและพัฒนา ศิลปะการทอผ้าไหมไทยอยู่ ได้แก่ 1) ลายผ้าไหมยังขาดความหลากหลายและความทันสมัย 2) ราคาผ้าไหมไทยยังไม่เหมาะสมกับคุณภาพ 3) ขาดช่องทางด้านกิจกรรมการกระจายตัวสินค้าซึ่งประกอบไปด้วย การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด 4) ขาดการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า เช่น การออกร้านแสดงผลิตภัณฑ์ตามงานต่าง ๆ 5) ช่างฝีมือที่มีคุณภาพมักทำงานได้ช้าขายยาก เพราะต้องขายราคาแพงให้คุ้มกับเวลาหมดกำลังใจ ขาดการส่งเสริม และช่างทอฝีมือดีบางรายยังไม่เป็นที่รู้จัก 6) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังคงมีบริการแค่ที่ OTOP ที่เดียวเท่านั้น และ 7) ไม่มีการอัปเดตข้อมูลผ้าไหมไทยให้เป็นปัจจุบัน (สุจิตา ราศรี, ตระกูล จิตวัฒนากร, ประภาศรี เขิกขุนทด และกนกกร เกิดเงิน, 2563) ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่กำลังแพร่ระบาดในปัจจุบัน ซึ่งมีข้อห้ามในการเข้าพื้นที่เสี่ยง ห้ามคนต่างดาวเดินทางเข้าราชอาณาจักร งดการเดินทางข้ามจังหวัด เพื่อเป็นการปกป้องสุขภาพของประชาชนจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าทอมือล้วนได้รับผลกระทบ การดำเนินธุรกิจหยุดชะงักชั่วคราว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้ซื้อ ยอดการซื้อสินค้าลดลง ซึ่งอาจเกิดจากการเข้าถึงแหล่งผลิตสินค้าได้ไม่สะดวกเนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของสุขภาพมากขึ้น โดยผู้ประกอบการ

จำเป็นต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อพัฒนาและดึงดูดผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ เช่น ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้า หรือรายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อที่จะเสนอแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ผลิตผ้าไหมในชุมชนจังหวัดสุรินทร์ที่กำลังประสบปัญหาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในชุมชนทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีปริมาณลดลง ชุมชนขาดรายได้จากการท่องเที่ยวและขาดรายได้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาการส่งเสริมการตลาดซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากข้อมูลข่าวสารในยุคประเทศไทย 4.0 มีการส่งต่อกันอย่างรวดเร็ว ได้สื่อสารคอมพิวเตอร์มีบทบาทต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก (ฤดี เสริมชยุต, 2563) โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากยิ่งขึ้นในตลาดแฟชั่นและเพื่อดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของประเทศไทย ได้จัดทำ “โครงการยกระดับการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสู่แหล่งท่องเที่ยว” โดยการส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะ “ผ้าไหม” ที่รัฐบาลให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้มีความเข้มแข็ง โดยการผลักดัน ให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยประสบความสำเร็จด้านการค้าและการตลาด มีการเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในการจัดเส้นทางท่องเที่ยว คือ “เส้นทางสายไหม” เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการประกอบธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ อาทิ การออกแบบสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ (ไทยรัฐ, 2562) จากนโยบายข้างต้นทำให้การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมทอมือพื้นถิ่น จำเป็นต้องประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือให้มีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ ราคาที่เหมาะสมเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีการนำเสนอวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความเป็นรากเหง้าของชุมชน มีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือให้มีความยั่งยืนในอนาคต

นอกจากการสนับสนุนจากภาครัฐแล้วกลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาหาเครื่องมือหรือกลยุทธ์ในการทำตลาดเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไป ซึ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้บริโภคได้เรียนรู้การใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในอดีตการซื้อสินค้าสามารถเดินทางไปที่ร้านค้าหรือแหล่งผลิตสินค้าได้โดยตรง แต่ปัจจุบันสามารถซื้อสินค้าได้เพียงอาศัยเทคโนโลยีทางโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันเน็ตเป็นช่องทางหลักเพื่อรับข่าวสารมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจองสินค้า (Confirm หรือ CF) ผ่านการซื้อขายออนไลน์ (Live commerce) มากขึ้น ผู้บริโภคต้องการความพิเศษเฉพาะตัว ซึ่งแนวคิด 4Ps แบบเดิมอาจไม่เพียงพอ และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ จึงจำเป็นต้องเผยแพร่องค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับผ้าไหมทอมือของจังหวัดสุรินทร์ และนำแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 8P's มาส่งเสริมด้านการตลาดของผ้าไหมทอมือพื้นถิ่นภายในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อช่วยสื่อสารและสร้างการรับรู้คุณค่าของผ้าไหมให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อาทิ การพิจารณาช่องทางการสื่อสารทางตลาดเพื่อปรับให้ร้านขายสินค้ามีคุณค่าสอดคล้องกับการรับรู้สินค้าและความต้องการของผู้บริโภค การสร้างพลังบวกให้กับสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตสินค้าโดยตรง สร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมโดยการสนับสนุนการใช้ชีวิตแบบ New normal คือ การเผยแพร่เรื่องราวความเป็นมาของผ้าไหม การผลิตผ้าไหมที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตและที่มาจากธรรมชาติ การผสมผสานเทคโนโลยี 2 ช่องทาง ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการผ้าไหมทอมือพื้นเมืองจำเป็นต้องแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริการการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อตลาดด้วยวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์

อย่างมีคุณค่าด้วยการบริการช่องทาง การจองจัดจำหน่าย วิธีในการสื่อสารเพื่อนำเสนอข่าวสารกระตุ้นการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้ออย่างต่อเนื่องสร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับผ้าไหม

การทอผ้าไหม

ชาวจังหวัดสุรินทร์เป็นกลุ่มคนไทยเชื้อสายเขมรและไทยอีสานซึ่งมีหมู่บ้านทอผ้าตามประเพณีสืบทอดต่อมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยทั่วไปชาวบ้านจะทอในสิ่งที่ตนเองถนัดและสนใจ บางคนทอเฉพาะส่วนเชิงหรือตีนชั้น โดยชาวสุรินทร์เชื้อสายเขมรเชื่อว่าผ้าไหมเป็นสิ่งที่มีความราคาแลกเปลี่ยนเป็นเงินได้ ดังนั้น ชาวสุรินทร์เชื้อสายเขมรจึงทอผ้าเพื่อไว้ใช้สอยเองและเก็บสะสมในหีบหีบ หรือบางครั้งผ้าไหมยังถูกใช้เป็นหลักทรัพย์ในการจำนำและเอาเงินไว้ใช้สอยได้อีกด้วย ในปัจจุบันปริมาณการผลิตผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์มีจำนวนมากและหลากหลาย โดยการผลิตผ้าไหมสุรินทร์ถือเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ซึ่งหมู่บ้านหัตถกรรมผ้าไหมมีจำนวนมากถึง 800 หมู่บ้าน กระบวนการผลิตผ้าไหมตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ เริ่มตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวไหม กระบวนการกลางน้ำ เริ่มโดยการมัดหมี่ การย้อมสีไหม ซึ่งมีทั้งวิธีการย้อมด้วยสีธรรมชาติและสีเคมี การทอผ้าไหมด้วยมือ สุดท้ายกระบวนการปลายน้ำ คือการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าไหม การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม การพัฒนารูปแบบลวดลายใหม่ ๆ แต่คงไว้ด้วยความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น ลายมัดหมี่ ลายรูปช้าง ลายดอกมะเขือ ลายลูกแก้ว และลายต่าง ๆ ที่สื่อแสดงถึงวิถีชีวิตของคนพื้นเมือง แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปบ้างตามความต้องการของตลาด ในการทอลายผ้าไหมของสุรินทร์แบ่งตามลักษณะการทอได้หลายประเภท ได้แก่

1. มัดหมี่โฮล (จองโฮล) คำว่า “โฮล” เป็นคำในภาษาเขมรเป็นชื่อเรียกวิธีการผลิตผ้าไหม ที่สร้างลวดลายจากกระบวนการมัดย้อมเส้นไหมให้เกิดสีสนับและลวดลายต่าง ๆ แล้วจึงนำมาทอเป็นผืนผ้า โดยผ้าโฮลมี 5 สี ได้แก่ สีดำ แดง เหลือง น้ำเงิน และ เขียว ซึ่งจะเป็นการย้อมด้วยสีธรรมชาติ โดยเนื้อผ้าจะมี 2 สี ด้านหนึ่งจะเป็นสีอ่อน ส่วนอีกด้านจะเป็นสีเข้ม มัดหมี่แม่ลายโฮล ถือเป็นแม่ลายหลักของผ้ามัดหมี่สุรินทร์ที่มีกรรมวิธีการมัดย้อมด้วยวิธีเฉพาะ ไม่เหมือนที่ใด ๆ ความโดดเด่นของการมัดย้อมแบบจองโฮล คือในการมัดย้อมแบบเดียวนี้ สามารถทอได้ 2 ลาย คือ โฮลผู้หญิง (โฮลแสร้อย) หรือผ้าโฮลธรรมดา และสามารถทอเป็นผ้าโฮลผู้ชาย (โฮลประาธ) ว่างุ่นในงานพิธีต่าง ๆ

2. มัดหมี่อัมปรม (จองกรา) เป็นการมัดหมี่ทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืนซึ่งมีการทำเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์เอกลักษณ์ของผ้าอัมปรม คือ ลวดลายที่ปรากฏเป็นลายตารางสี่เหลี่ยมจัตุรัสเล็ก ๆ ที่เกิดจากการมัดย้อมเส้นไหมทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน เมื่อนำมาทอเป็นผืน ผ้าแล้ว ลายซิดสีขาวนี้จะลอยเด่นขึ้นมาจากสีพื้น ซึ่งเส้นยืนและเส้นพุ่งที่ ตัดกันเป็นเครื่องหมายบวกหรือกากบาท นั้นจะเรียกว่า “ลายกรประาธ”

3. มัดหมี่จองซิน เป็นมัดหมี่ลายต่าง ๆ ที่เหมือนกันกับจังหวัดอื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป แบ่งได้ดังนี้

3.1 มัดหมี่ลายกนก ได้แก่ ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายสับประาด ลายพระตะบอง ลายก้านแย่ง ลายพนมเปญ ลายดอกมะเขือ

3.2 มัดหมี่ลายรูปสัตว์ ต้นไม้ และลายผสมอื่น ๆ ได้แก่ รูปนก ไก่ ผีเสื้อ ช้าง ม้า นกยูง ปลาหมึกพญานาค สามารถนำมาผสมกับลายต้นไม้ดอกไม้หรือทอลายสัตว์เดี่ยว ๆ ตลอดผืนก็ได้

3.3 มัดหมี่ลายธรรมดา ได้แก่ หมี่คั่น หมี่โคม ลายหมี่ข้อ

4. ผ้ายกดอกลายดอกพิกุล หรือ ปกาปุกุน ผ้ายกดอกลายนี้จะย้อมเส้นด้ายยืนสีเดียว และอาจใช้สีอื่นคั่นระหว่างดอก การทอลายนี้จะทอทีละตะกอ (การทอที่เย็บแห่งประเทศไทย สำนักงานสุรินทร์, 2560)

สีหลักการย้อมสี ประกอบด้วย

- สีแดง ได้จากครั่ง
- สีเหลือง ได้จากเข
- สีฟ้า สีน้ำเงิน ได้จากคราม
- สีเขียวหัวเบ็ด ได้จากการย้อมให้ได้สีเหลืองแล้วย้อมทับด้วยคราม
- สีดำ ได้จากมะเกลือ แล้วย้อมทับด้วยคราม
- สีขาว ได้จากการนำเส้นไหมไปฟอกสี
- สีม่วง ได้จากมะเกลือ แล้วย้อมทับด้วยคราม
- สีเขียว ได้จากประโหด แล้วย้อมทับด้วยคราม

การแต่งกาย

การแต่งกายผู้ชาย ตามแบบเดิมและแต่งกายเวลาประกอบพิธีกรรม คือ จะนุ่งผ้าโจงกระเบนใหม่ควบ เกิดจากการนำเส้นไหม 3 เส้น มาตีเกลียวควบกันเพื่อให้เกิดสีเหลือง เรียกว่า “ผ้าควบ” หรือ “ผ้าไหมหางกระรอก” ชาวบ้านนิยมเรียกว่า “อันลูนกะนิว” นอกจากนี้ยังมีผ้าลายบำเพ็ญ เป็นผ้าโฮลเปาะ คล้ายผ้าปวมที่มีลายทองผ้าเป็นลายใหญ่และมีเชิงในตัวเป็นลายแจกแหลม ซึ่งผ้าแบบนี้จะใช้ในเวลาทำบุญโดยจะนำมาคลุมบายศรี ตรงบริเวณลายโจง หรือเรียกว่า ยอดบายศรี และยังมีผ้าอื่น ๆ คือ ผ้าโสร่ง จะนุ่งอยู่บ้านและมีผ้าขาวม้า และผ้าไหมโฮล สำหรับการแต่งกายของผู้ชายที่เข้าพิธีบวช ขณะอยู่ในสภาวะเป็นนาค จะนุ่งผ้าโฮลแบบนุ่งขึ้นไม่นุ่งโจงกระเบน และถ้านุ่ง ผ้าโสร่งจะไม่มีการทำเชิงที่ขอบผ้า จะใช้ผ้าขาวม้าคาดเอวหรือพาดไหล่

การแต่งกายผู้หญิง ผู้หญิงจะนุ่งผ้าซิ่นทอดด้วยไหมที่มีลวดลายต่าง ๆ เช่น ผ้าซิ่นโฮลหรือหมี่คั่นใช้เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น เป็นผ้ามัดหมี่ที่เป็นลายทางยาวเล็ก ๆ เป็นการเลียนแบบลายน้ำไหล (โฮล แปลว่า น้ำไหล) โดยผ้าซิ่นจะมีการต่อเชิงหรือตีนซิ่นเพื่อให้ได้ความยาวที่พอเหมาะ นอกจากซิ่นแล้วผู้หญิงจะห่มผ้าสไบทอยยกดอกลายลูกแก้วมีทั้งสีขาวและสีดำ

ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม

จังหวัดสุรินทร์มีประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ได้แก่ ประเพณีบวชนาคช้าง ประเพณีแซนโฎนตา กันตรึม งานประเพณีขึ้นเขาสวาย การกวนข้าวทิพย์ เคาะระฆังพันใบ การแต่งงาน หรือ แซนการ์กะโน้ปดิงตอง เรือมอันเร (การรำสาก) หรือ ลูตอันเรเรือมตรด เรือมอ้ายยโงง สะบ้า ลีเกเขมร มโหรี เจริญ เจริญเบริน งานช้างและกาชาดสุรินทร์ โดยมีวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างเสมือนเป็นสัตว์เลี้ยงภายในครอบครัว เป็นวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันของคนกับช้างซึ่งเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นไม่เหมือนที่ใดในโลก (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2561) กระบวนการผลิตผ้าไหมภายในชุมชนถูกเชื่อมโยงกับประเพณีความเชื่อและฤดูกาลเก็บเกี่ยว ดังนี้

ตารางที่ 1 ความสอดคล้องการใช้ผ้าใหม่กับประเพณีในจังหวัดสุรินทร์

| เดือน | ประเพณี | การใช้ผ้า | การทอผ้า |
|--------------------|----------------------------------|---|--------------------------------|
| มกราคม (ยี่) | บุญข้าวเปลือก | ผ้าสำหรับแต่งกาย | หม่อนผลัดใบ (ลดการเลี้ยงไหม) |
| กุมภาพันธ์ (สาม) | เช่นปู่ตาเปิด ป่าดง | ผ้าสำหรับแต่งกาย | หม่อนผลัดใบ (ลดการเลี้ยงไหม) |
| มีนาคม (สี่) | - งานบุญพะเวส - พิธีแกมอ แกออ | - ผ้าสำหรับทำบุญพิธี - ผ้าสำหรับพิธีกรรม | หม่อนผลัดใบ (ลดการเลี้ยงไหม) |
| เมษายน (ห้า) | สงกรานต์/ผ้าป่า | ผ้าสำหรับทำบุญพิธี | หม่อนผลัดใบ (ลดการเลี้ยงไหม) |
| พฤษภาคม (หก) | พิธีแกมอ แกออ | ผ้าสำหรับพิธีกรรม | หม่อนผลัดใบ (เลี้ยงไหมมากขึ้น) |
| มิถุนายน (เจ็ด) | เช่นปู่ตาเปิด ไร่นา | ผ้าสำหรับแต่งกาย | เลี้ยงไหม/ทอผ้า |
| กรกฎาคม (แปด) | เข้าพรรษา | ช่วงเทขายผ้า | เลี้ยงไหม/ทอผ้า |
| กันยายน (สิบ) | แซนโฎนตา | ผ้าสำหรับพิธีกรรม | เลี้ยงไหม/ทอผ้า |
| ตุลาคม (สิบเอ็ด) | ออกพรรษา | ผ้าพิธีงานแต่ง | เลี้ยงไหม/ทอผ้า |
| พฤศจิกายน (สิบสอง) | บุญกฐิน | ผ้าพิธีงานแต่ง | เลี้ยงไหม/ทอผ้า |
| ธันวาคม (อ้าย) | | ฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าวนาปี | |

ที่มา : เมธีวดี พยัคฆประโคน และคณะ (2559)

เอกลักษณ์ของผ้าไหมสุรินทร์

ผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์เป็นผ้าไหมที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผ้าไหมที่มีคุณภาพดี มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์ที่ได้รับการกล่าวขานมากที่สุด คือ ผ้าไหมยกทองโบราณที่ผลิตจากบ้านท่าสว่าง อำเภอเมืองสุรินทร์ ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผ้าไหมที่ใช้สำหรับตัดเสื้อให้ผู้นำเขตเศรษฐกิจเอเปค (APEC economic leaders) ซึ่งนับได้ว่าได้สร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวจังหวัดสุรินทร์ ทำให้เป็นที่รู้จักถึงความงดงามของผ้าไหม และในปีมหามงคลงานเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี พุทธศักราช 2549 ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 9 อาจารย์วีรธรรม ตระกูลเงินไทย จากบ้านท่าสว่าง อำเภอเมืองสุรินทร์ ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ออกแบบ และทอผ้าคลุมพระอังสา (ไหล่) ไหมยกทอง เพื่อเป็นที่ระลึกแก่พระราชอาคันตุกะ ที่เสด็จมาร่วมในงานพระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผ้าไหมสุรินทร์เป็นผ้าไหมที่มีคุณภาพและชื่อเสียง ซึ่งนอกจากนี้แล้วผ้าไหมสุรินทร์ยังมีความหลากหลายในด้านลวดลายเนื่องจากประกอบด้วยคนหลากหลายชาติพันธุ์ ซึ่งแต่ละชาติพันธุ์ได้สืบสานประเพณีวัฒนธรรมการทอผ้าไหมของตนวิธีการทอผ้าไหมและลวดลายบนผืนผ้าไหมของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

กลุ่มเชื้อสายลาว คนกลุ่มนี้นิยมทอผ้าด้วยวิธีการมัดหมี่และการขีด

กลุ่มเชื้อสายญไท คนกลุ่มนี้นิยมทอผ้าด้วยวิธีการขีด

กลุ่มเชื้อสายเขมร คนกลุ่มนี้เป็นคนกลุ่มใหญ่ของจังหวัดและยังคงผลิตผ้าไหมอยู่ในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้นิยมทอผ้าไหมมัดหมี่ หรือ “ผ้าโฮล”

ลักษณะเด่นของผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์

ด้วยความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเส้นไหมที่ดงามของผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ที่ได้บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่และวัฒนธรรมประเพณีประจำท้องถิ่นที่ผูกถ่ายทอดลงบนผืนผ้า ทำให้ผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์มีลักษณะโดดเด่น คือ

1. มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากเขมร และมีความหมายที่สื่อถึงความเป็นสิริมงคล
2. นิยมใช้ไหมน้อยในการทอเนื่องจากเป็นไหมที่มีคุณภาพดี เป็นไหมที่สาวมาจากเส้นใยภายในรังไหม เส้นใยสม่ำเสมอ เรียบ นุ่ม และเงางาม
3. นิยมใช้สีจากธรรมชาติทำให้มีสีไม่ฉูดฉาด มีสีสันลักษณะเฉพาะตัว คือ สีจระเข้ โทนสีเข้ม เช่น ดำ น้ำตาล แดง เขียว เหลือง และเนื้อผ้ายังมีกลิ่นหอมจากเปลือกไม้
4. การทอผ้าไหมจะทอแน่นมีความละเอียดอ่อนในการทอและประณีต มีการผสมผสานลวดลายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน แสดงถึงศิลปะที่สวยงาม
5. การทอผ้าไหมส่วนใหญ่ของชาวบ้านทำเพื่อไว้เพื่อใช้ในครัวเรือน และสวมใส่ในงานพิธีทำบุญและงานพิธีต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาผ้าไหมสุรินทร์เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ผลิตผ้าไหมแห่งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี โดยเฉพาะการแต่งกายและการทอผ้าไหมของชาวบ้านจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งได้แสดงออกมาบนลวดลายผืนผ้าไหมสร้างวัฒนธรรมการแต่งกายให้กับจังหวัดสุรินทร์ ได้อย่างน่าภาคภูมิใจ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การตลาด (Marketing)

การตลาดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ สามารถพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้เหมาะสมตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและยังทำให้สามารถทำการตลาดได้เหมาะสมกับผู้ประกอบการ โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจไว้ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวว่าการตลาดคือ “กิจกรรมที่มนุษย์ดำเนินการจัดขึ้นเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน” นอกจากนี้ คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA, 2008) ได้กล่าวว่าการตลาดว่าเป็น “การปฏิบัติการด้านธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมในการให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค” สรุปได้ว่า กิจกรรมที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ที่มีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง สำหรับแนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบันเน้นที่ผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ เนื่องจากมีการผลิตสินค้ามากมายแต่ผู้บริโภคมีเงินจำกัดจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิดที่กระจายวงกว้างและยืดเยื้อยาวนาน จึงต้องมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept) (Kotler & Keller, 2006, p. 18) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 : แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม

เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดที่เชื่อมโยงระบบอิเล็กทรอนิกส์และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) การตลาดภายในกลุ่มผู้ผลิต (Internal marketing) คือ การทำงานที่เป็นระบบและเชื่อมโยงกันซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้มแข็งภายในองค์กร 2) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing) คือ การนำส่วนประสมทางการตลาด 8P's มาส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 3) การตลาดสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคในระยะยาว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล และ 4) การตลาดที่มุ่งรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility marketing) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การแต่งกายที่อนุรักษ์ความเป็นไทย ความเป็นคนพื้นถิ่น และทำให้คนในชุมชนมีรายได้ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนดีขึ้น โดยมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นหลัก โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) ผู้ผลิตมีคุณธรรมจริยธรรม (Ethics)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องอาศัยกลไกทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้แหล่งท่องเที่ยวได้นำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการทั้งของชุมชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการช่วยส่งเสริมกิจกรรมที่สามารถสร้างช่องทางการส่งผ่านข้อมูล โดยการชักชวนเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือบริการ เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย เป็นการให้ข้อมูล ชักชวน จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจากข้อมูลข้างต้นจึงได้เสนอแนวทางในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดบริการเพื่อสามารถเข้าใจถึงความต้องการและลดช่องว่างในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนได้ โดยได้นำส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 8P's (Lovelock & Wright, 2002, p. 13-15) มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวผ้าไหม ที่นำเอาไหมน้อยมาใช้ในการทอผ้า มีเอกลักษณ์ของการออกแบบที่โดดเด่นสวยงาม ทันสมัย และมีความหลากหลายของลายผ้าไหม
2. ด้านราคา (Price) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าความประณีตและคุณภาพของผ้าไหม มีเกณฑ์ราคาในการจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสามารถติดต่อได้ทั้งช่องทางออนไลน์ (Online marketing) และช่องทางออฟไลน์ (Offline marketing) เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงในพื้นที่นั้นๆ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มักจะชอบเลือกดูสินค้าหรือเลือกจับสินค้าจริงจากหน้าร้านก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถซื้อ/ขายสินค้า หรือการประมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนตัวของร้านค้า เป็นต้น ดังตารางที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางออนไลน์ (Online marketing) กับช่องทางออฟไลน์ (Offline marketing)

ตารางที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางออนไลน์ (Online marketing) กับช่องทางออฟไลน์ (Offline marketing)

| Online marketing | Offline marketing |
|--|--|
| - เว็บไซต์ | - โทรศัพท์, วิทย์ |
| - การตลาดผ่านช่องทางอีเมล | - สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร เป็นต้น |
| - Social Media เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram เป็นต้น | - ป้ายโฆษณา, ป้ายประกาศ |

ผู้ประกอบการสามารถปรับใช้ช่องทางออฟไลน์กับออนไลน์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งถ้าเน้นออฟไลน์มากเกินไปก็จะทำให้กลุ่มลูกค้ารู้จักในวงแคบเท่านั้น และถ้าเน้นออนไลน์มากเกินไปผลิตภัณฑ์หน้าร้านก็จะลดความน่าเชื่อถือลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับให้ทั้งสองช่องทางไปด้วยกันได้เหมาะสม

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการสร้างการแข่งขันแกร่งของตลาดภายในชุมชน ก่อนฟุ้งฟิงตลาดภายนอก โดยคนในชุมชนสามารถจัดการทรัพยากรให้เกิดผลคุ้มค่าทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมโดยรวม นอกจากนี้สามารถชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) มีระบบการคัดเลือกบุคคลเข้ารับการฝึกอบรม ที่มีความสามารถจะพัฒนาทักษะการจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิธีการสร้างความสนใจหรือดึงดูดความสนใจที่แตกต่างจากผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกัน มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และมีทัศนคติที่ดี มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและราคาอย่างครบถ้วน

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านการบริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น มีระบบการตอบกลับข้อมูลที่รวดเร็ว ช่องทางการชำระสินค้าหลากหลาย อาทิ การชำระเงินผ่านการโอนจากแอปพลิเคชันมือถือ ผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

8. ด้านคุณภาพและผลผลิต (Productivity and quality) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิตผ้าไหมตามภูมิปัญญาบรรพบุรุษ เป็นการสืบทอดความรู้ รูปแบบของศิลปะพื้นบ้านตามประเพณีความเชื่อในท้องถิ่น มีรูปแบบของความเรียบง่ายตรงตามประโยชน์ใช้สอย มีการปรับปรุง ดัดแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของคนในสังคมชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้

กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาด ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ที่เป็นตัวแปรทางการตลาดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในชุมชนโดยการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความจริงแท้ หรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์ เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและสร้างความแตกต่างที่แข่งขันได้ อย่างไรก็ตามการแข่งขันก็จำเป็นต้องอาศัยการประสานงานการบูรณาการทำงานร่วมกันเพื่อขยายขอบเขตของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับผ้าไหมในพื้นที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

สรุป

จากการนำเสนอข้อมูลเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ้าไหมทอมือพื้นถิ่นจังหวัดสุรินทร์ สามารถอธิบายสรุปได้ดังนี้

การทอผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์มีจุดเด่นในด้านวัตถุดิบ คือ ผ้าไหม ประกอบกับการผลิตที่มีคุณภาพสูงปราศจากสารเคมี เนื่องจากผ้าไหมสุรินทร์ใช้ไหมน้อย หรือใจไหมชั้นหนึ่ง (ภาษาเขมรเรียกว่า “โซคไซ”) เป็นวัตถุดิบในการผลิตผ้าไหม การได้มาซึ่งเส้นไหมน้อยนี้ต้องพึ่งพิงกระบวนการเลี้ยงหนอนไหม โดยผู้เลี้ยงหนอนไหมต้องใช้วิธีการตามธรรมชาติและปราศจากสารเคมี มิฉะนั้นตัวหนอนไหมจะไม่อาจผลิตเส้นไหมที่มีคุณภาพได้ และเมื่อนำเส้นไหมน้อยมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตผ้าไหมจึงเป็นเส้นไหมที่ปราศจากสารพิษ ทำให้เส้นไหมน้อยมีความปลอดภัยต่อผู้สวมใส่และไม่สร้างความระคายเคืองต่อผิวหนังผู้ใช้

ลวดลายผ้าไหมของจังหวัดสุรินทร์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยลวดลายเหล่านี้เป็นลวดลายที่มาจากวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวกูยและชาวเขมร นอกจากนี้ยังมีสีสันที่ผสมผสานกันอย่างหลากหลายในผ้าไหมผืนเดียวกัน ภายใต้กระบวนการมัดย้อมสี โดยมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ 5 จำพวกด้วยกัน ได้แก่ ผ้าโฮล ผ้าสาकु ผ้าสระมอ ผ้าอันลูนเสียม (ผ้าลายไทย) ผ้าอัมปรอม ซึ่งลวดลายเหล่านี้มีความละเอียด ซับซ้อนยากเกินกว่าเครื่องจักรจะลอกเลียนแบบได้

ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดสุรินทร์ประกอบด้วยชนชาติต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเชื้อชาติ 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ ชาวกูย ชาวเขมร ชาวลาว ชาวไทยโคราช ส่งผลให้จังหวัดสุรินทร์มีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมประเพณีอย่างมาก โดยชนชาติต่าง ๆ ที่เข้ามาอยู่ในจังหวัดสุรินทร์นี้ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมของชนชาติตนไว้ ดังข้อมูลที่ปรากฏในรูปมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุรินทร์ที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป คือ งานศิลปหัตถกรรม ได้แก่ การทำเครื่องประดับเงินและการทอผ้าไหม ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน ได้แก่ การแสดงเรือมอันเร (การรำสากุ) การละเล่นเจียง รวมถึงดนตรีพื้นบ้าน เช่น วงกันตรึม วงมโหรี เป็นต้น ตลอดจนวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างซึ่งเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จักทั่วไป

ชุมชนในจังหวัดสุรินทร์มีความโดดเด่นในการทอผ้าไหม โดยชุมชนสร้างรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหม ซึ่งเกิดการกระบวนการผลิตและการสืบทอด แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จำเป็นต้อง มีการประยุกต์ ช่องทางการสื่อสารทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยการส่งเสริมรูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจน คือ สื่อบุคคล เป็นการสื่อสาร ด้านขั้นตอนการผลิตโดยใช้สื่อบุคคลผ่านการสนทนา การสอน การอธิบาย การสาธิต การทดลองทำ การสืบทอดเน้นใช้สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม การปฏิบัติใช้วิธีการผสมผสานระหว่างการสอนแบบบอกเล่า และการปฏิบัติจริง เพื่อจูงใจ ชี้ให้เห็นจุดเด่น ของผ้าไหมสุรินทร์เป็นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา เรื่องราวและวัฒนธรรมของผ้าไหมสุรินทร์

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์เป็นสิ่งที่ตกทอดกันมาแต่โบราณ ลวดลาย สี สันต่าง ๆ บนผืนผ้าไหมเป็นลวดลาย ที่สืบทอดต่อกันมาจากบรรพบุรุษ มีความงามและมีคุณภาพตั้งชื่อเสียงที่ปรากฏในระยะเวลาที่ผ่านมา แต่เนื่องจาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ในปัจจุบันที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อขายของ ผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อปรับตัวตามสถานการณ์ในปัจจุบันที่เกิดขึ้น โดยเน้น ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค มากยิ่งขึ้น เช่น รายการส่งเสริมการขาย การสะสมคะแนน การจัดส่วนลด การแลกเปลี่ยนค่า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลับมาซื้อ สินค้าอีกครั้ง จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือพื้นถิ่นของจังหวัดสุรินทร์ สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน และเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของผ้าไหม จึงจำเป็นต้องนำเสนอประสมการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2549). *ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม*. สืบค้นจาก [https://www.silpa-mag.com/advertorial/article_54127](https://www.ryt9.com/s/ryt9/69571#:~:text=ธมนพันธ์ ศรีชะพลภูมิสิทธิ,วิทยากร ท่อแก้ว, และกมลรัฐ อินทรทัศน์.(2564). รูปแบบการสื่อสารในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มทอผ้าไทยยกทองจันทร์โสมมา จังหวัดสุรินทร์. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(1), 100-117.</p><p>บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน). (2564). <i>สืบสาน อนุรักษ์ศิลป์ผ้าถิ่นไทย ดำรงไว้ในแผ่นดิน ดูเส้นทางเส้นไหมไทยอีสานในงานศิลปาชีพประจำปีไทย</i>. สืบค้นจาก <a href=)
- ประทับใจ ลึกษา. (2554). *ผ้าทอพื้นเมืองอีสานใต้*. อุบลราชธานี: ศิริธรรมออฟเซ็ท.
- เมธวดี พยัมประโคน, พงษ์ สุภเศรษฐศิริ, นพตล อินทร์จันทร์, และกิตติกรณ นพอุดมพันธ์. (2559). *ผ้าไหมทอมือพื้นบ้านในเขตพื้นที่จังหวัดสุรินทร์*. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, (18)1, 94-105.
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน*. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, (2)4, 51-61.
- ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19. (2564). *สถานการณ์ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. สืบค้นจาก https://media.thaigov.go.th/uploads/public_img/source/250464.pdf
- สำนักงานจังหวัดสุรินทร์. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ (พ.ศ.2561-2564) (ฉบับทบทวน รอบปี พ.ศ. 2561)*. สุรินทร์: สำนักงานฯ.

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2553). *ผ้าไทย: มรดกที่ควรรอนุรักษ์*. สืบค้นจาก <https://www.lib.ru.ac.th/journal/thaicloth.html>.

สุธิดา ราตรี, ตระกูล จิตวัฒนาร, ประภาศร์ เขิกขุนทด, และกนกกร เกิดเงิน. (2563). ส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทยนวัตกรรม: กรณีศึกษานบ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, (4)3, 219-232.

American Marketing Association. (2008). About AMA: Definition of marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*, New Jersey: Pearson Education.

Lovelock; & Wright. *Principles of Service Marketing and Management, 2/E, 2002* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.