

บทที่ 4

สถานการณ์ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เป็นการศึกษาสำรวจและวิเคราะห์โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Independent Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 13 ท่าน จากหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทีกล่าวมาเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ควบคู่กับข้อมูลทุติยภูมิ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองอีสาน

4.2 ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

4.3 สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันตก - ตะวันออก

4.4 มุมมองด้านการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

4.1 ความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองอีสาน

จากการศึกษาและสำรวจ พบว่า ในปัจจุบันนี้ผ้าพื้นเมืองของไทยในภาคต่างๆ ของประเทศไทยกำลังได้รับการอนุรักษ์ฟื้นฟู และพัฒนา รวมทั้งได้รับการส่งเสริมให้นำมาใช้สอยในชีวิตประจำวันกันอย่างกว้างขวางมาก (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2556) ดังนั้นจึงเกิดมีการผลิตผ้าพื้นเมืองในลักษณะอุตสาหกรรม ในบางจังหวัดมีกลุ่มแม่บ้านช่างทอผ้าที่รวมตัวกันทอผ้าเป็นอาชีพเสริม และนำออกขายในลักษณะสหกรณ์ เป็นการทอเพื่อขายเป็นหลัก จึงได้มีการปรับปรุงพัฒนาสีสันทัน คุณภาพ และลวดลาย ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และยังมีผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ ที่นำผ้าทอพื้นเมืองไปประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าผ้าทอพื้นเมืองสามารถยกระดับเศรษฐกิจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไปได้ในอนาคต

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก และกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมืองอีสาน ซึ่งแยกประเภทได้ 2 ประเภท คือ ผ้าไหม และผ้าฝ้าย ได้ให้ข้อมูลและมุมมองถึงความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองอีสาน ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น (นพรัตน์ กอกหวาน, 2557: สัมภาษณ์) ได้กล่าวถึงความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผ้าทอพื้นเมืองอีสานที่สะท้อนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ว่า งานหัตถกรรมผ้าทอพื้นเมืองของอีสานมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และยังเป็นจุดสนใจทางการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังมีความสามารถในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถใช้ประโยชน์ได้

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดขอนแก่น (เรือนแก้ว จาจิตต์, 2557: สัมภาษณ์) ได้กล่าวถึงความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผ้าทอพื้นเมืองอีสานที่สะท้อนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ว่า ผ้าทอพื้นเมืองอีสาน มีลักษณะของลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะพื้นที่ โดยจังหวัดขอนแก่นมีผ้าทอลายมัดหมี่ชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และแต่ละลวดลายจะมีประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงทางการทอผ้าไหม ซึ่งทางอำเภอจะมีศูนย์ผลิตผ้าไหม และนักท่องเที่ยวจะชอบเข้าไปชื้อยังแหล่งผลิตโดยตรงมากกว่า และบ้านหนองหญ้าปล้อง อำเภอมีนบุรี จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจัดทำเป็นโฮมสเตย์และแหล่งเรียนรู้ในการผลิตผ้าไหมและผ้าฝ้ายมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่วิธีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การนำเส้นไหมมาสาว การทอ ทุกขั้นตอน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์และโดดเด่นของผ้าทอพื้นเมืองอีสานได้เป็นอย่างดี

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 (วิสุทธิ การคำ, 2557: สัมภาษณ์) ได้กล่าวถึงความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผ้าทอพื้นเมืองอีสานที่สะท้อนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองว่า ความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของผ้าทอพื้นเมืองอีสาน คือการสืบทอดต่อกันมาจากภูมิปัญญาของท้องถิ่น และในปัจจุบันมีการพัฒนาให้สามารถแปรรูปได้มากยิ่งขึ้น มีการตอบสนองความต้องการของตลาดในด้านสีสันทันที่มีความหลากหลาย นอกจากการทอผ้าเป็นผืนแล้ว ยังมีการนำมาแปรรูปเป็นสินค้าของที่ระลึกต่างๆ ได้อีกมากมาย แสดงออกถึงความมีเอกลักษณ์และศักยภาพของผ้าทอพื้นเมืองของไทย

สถาบันความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น (สง่า สัตนันท์ และอายุวัฒน์ ประทุมสระ, 2557: สัมภาษณ์) ได้กล่าวถึงความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผ้าทอพื้นเมืองอีสานที่สะท้อนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ว่า ผ้าทอพื้นเมืองอีสาน มีความโดดเด่น

คือเกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยการใช้วัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในท้องถิ่น มาเพิ่มมูลค่าเพื่อแปลงเป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ อีกทั้งฝีมือการทอที่ละเอียดลออ ประณีตสวยงาม และในปัจจุบันมีรูปแบบการตัดเย็บที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

กลุ่มทอผ้าไหมมัดหมี่บ้านหัวฝาย ตำบลชนบท จังหวัดขอนแก่น (สุภาณี ภูแล่นกี, 2557: สัมภาษณ์) ได้กล่าวถึงความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่ ว่าเป็นผ้าไหมมัดหมี่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของตลาด และมาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน และวัตถุดิบที่นำมาใช้ คือ เส้นไหมที่ได้จากการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเองภายในหมู่บ้าน รวมถึงการใช้สีจากธรรมชาติ และมีการพัฒนาลวดลายอยู่เสมอ

กลุ่มทอผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติบ้านหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น (บุญทิพย์ บุตรโพธิ์ศรี, 2557: สัมภาษณ์) ได้กล่าวถึงความโดดเด่นมีเอกลักษณ์ของผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ว่า มีความเป็นเอกลักษณ์คือการนำเอาภูมิปัญญาชาวบ้านและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์จากการนำเปลือกไม้มาย้อมสีฝ้ายและการทอผ้าขาวม้าที่มีความละเอียดประณีตโดยการทอมือให้เกิดลวดลายตารางตามที่ต้องการ

นพรัตน์ กอกหวาน, เรือนแก้ว จาจิตต์, วิสุทธิ์ การคำ, สง่า สัตนันท์และอายุวัฒน์ ประทุมสระ (2557: สัมภาษณ์) ได้กล่าวถึงความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผ้าทอพื้นเมืองอีสานที่สะท้อนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองว่า งานหัตถกรรมผ้าทอพื้นเมืองของอีสานมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และยังเป็นจุดสนใจทางการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ยังมีลักษณะของลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเฉพาะพื้นที่ โดยจังหวัดขอนแก่นมีผ้าทอลายขิดที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และแต่ละลวดลายจะมีประวัติศาสตร์และเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น เป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงทางด้านการทอผ้าไหม ซึ่งทางอำเภอจะมีศูนย์ผลิตผ้าไหม และนักท่องเที่ยวจะชอบเข้าไปชื้อยังแหล่งผลิตโดยตรงมากกว่า และบ้านหนองหญ้าปล้อง อำเภอัญญาศิริ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจัดทำเป็นโฮมสเตย์และแหล่งเรียนรู้ในการผลิตผ้าไหมและผ้าฝ้ายมัดหมี่ย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่วิธีการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การนำเส้นไหมมาสาว การทอ ทุกขั้นตอน และยังเป็นการสืบทอดต่อกันมาจากภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยการใช้วัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในท้องถิ่น มาเพิ่มมูลค่าเพื่อแปลงเป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ อีกทั้งฝีมือการทอที่ละเอียดลออ ประณีตสวยงาม และในปัจจุบันมีรูปแบบการตัดเย็บที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันผ้าทอพื้นเมืองยังมีความสามารถในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่มีความทันสมัย และสามารถใช้ประโยชน์ได้มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของตลาดในด้านสีสนี่ที่มีความหลากหลาย แสดงออกถึงความมีเอกลักษณ์และศักยภาพของผ้าทอพื้นเมืองของไทย

4.2 ผลผลิตผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ในปัจจุบันธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวและแต่ละโครงการมีการจัดตกแต่งให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยการตกแต่ง และมีสินค้าให้เลือกมากมาย ราคาค่อนข้างถูกกว่าในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นทางเลือกใหม่ที่นักท่องเที่ยวกำลังให้ความสนใจ และจากสถานการณ์ของธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนที่กำลังขยายไปยังภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่นที่มีชื่อเสียงทางด้านแหล่งผลิตผ้าทอพื้นเมืองที่มีชื่อเสียง และยังเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงเครือข่ายการค้า การลงทุน การบริการ และการคมนาคมขนส่งในภูมิภาคอีสาน นอกจากนั้นยังเป็นประตูการค้าสู่อินโดจีนและจีนตอนใต้ และยังเป็นจุดศูนย์กลางบนเส้นทางแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เป็นการเชื่อมโยงเส้นทางเศรษฐกิจของ 4 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย ลาว พม่า และเวียดนาม อีกทั้งจังหวัดขอนแก่นยังเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและประเพณีที่มีความเป็นไทยแท้ มีชื่อเสียงทางด้านแหล่งผลิตผ้าไหมมัดหมี่คุณภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและกิจกรรมกลางแจ้งที่น่าสนใจ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556) ซึ่งธุรกิจศูนย์การค้าชุมชนนั้น เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด จังหวัดขอนแก่นในปัจจุบันมีโครงการศูนย์การค้าชุมชนที่เปิดให้บริการแล้วถึง 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดต้นตาลและโอโซนวิลล์

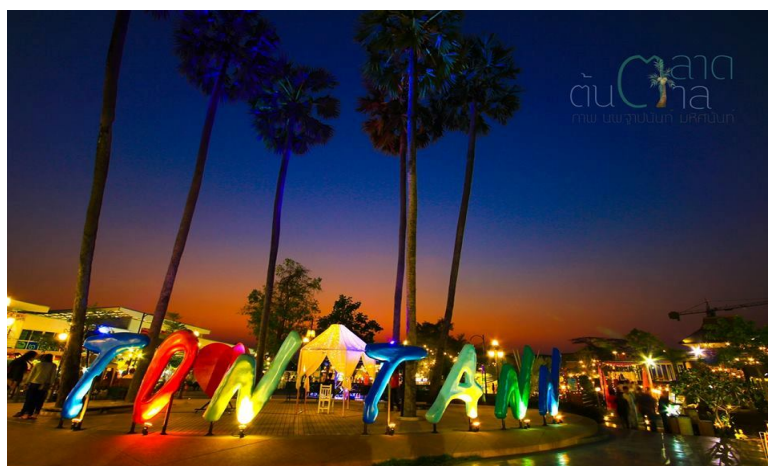
จากการศึกษาและสำรวจศูนย์การค้าชุมชนที่ตั้งอยู่บนพื้นที่เส้นทาง EWEC ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัด ขอนแก่น มุกดาหาร และกาฬสินธุ์ พบว่ามีศูนย์การค้าชุมชนเพียง 2 แห่งเท่านั้นภายในจังหวัดขอนแก่น และแต่ละแห่งมีผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ดังนี้

4.2.1 ตลาดต้นตาล

- ด้านสถานที่

ตลาดต้นตาล (Ton Tann Green Market) แหล่งช้อปปิ้งแนวใหม่เพื่อคนขอนแก่นสำหรับช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน เปิดทุกวัน 16.00-23.00 น. แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนแห่งใหม่ที่เหมาะอย่างยิ่งสำหรับคนที่รักในการใช้จ่ายใช้สอยแบบสบายๆ ในบรรยากาศสวนๆ ที่ “โครงการต้นตาล กรีน มาร์เก็ต (Ton Tann Green Market)” บนพื้นที่สีเขียวอันร่มรื่นด้วยแมกไม้มากกว่า 40 ไร่ สะดวกสบายกับพื้นที่จอดรถมากกว่า 1,500 คันเข้าง่าย ออกง่าย ดิดถนนมิตรภาพและบ้านกอก ซอย 8,10,12 ตลาดต้นตาล ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นศูนย์รวมชิ้นงานศิลปะ ของสะสม สิ่งประดิษฐ์หรือของที่คนชื่นชอบ คอเดียวกัน กลุ่มเล่นิทาน กลุ่มละคร กลุ่มเต้นรำ กลุ่มถ่ายภาพ

กลุ่มนักแสดงเปิดหมวก กลุ่มรถคลาสสิก บิ๊กไบค์ ฯลฯ มาโชว์แลกเปลี่ยนผลงานแบบคนใจเดียวกัน ตลาดต้นตาล ตลาดนัดบรรยากาศในสวนที่ไม่ใช่แค่ช้อปปิ้ง เป็นจุดพักผ่อนและกิจกรรมความบันเทิงต่างๆ ที่นำมารวมกันในโครงการพร้อมที่จอดรถมากมายเข้าออกแสนง่าย (Tontanmarket, 2011)



ภาพที่ 4.1 บรรยากาศตลาดต้นตาล จังหวัดขอนแก่น (ตลาดต้นตาล, 2556)



ภาพที่ 4.3 แผนที่ตลาดต้นตาล จังหวัดขอนแก่น (ตลาดต้นตาล, 2555)

และภายในตลาดต้นตาลมีผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองอยู่ด้วยกันจำนวน 4 ร้าน ดังนี้

4.2.1.1 ร้าน Papada



ภาพที่ 4.4 ร้าน Papada ตลาดต้นตาล (ถ่ายภาพโดยกันญกานต์ เมืองสนธิ์, 25 กุมภาพันธ์ 2557)

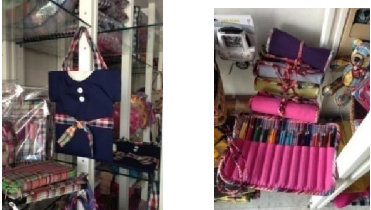
- ข้อมูลการดำเนินงานของธุรกิจ

รัชพร สีโท (2557: สัมภาษณ์) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจว่า ร้าน Papada ได้เปิดที่ตลาดต้นตาลเป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปี ซึ่งเป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง โดยเน้นของที่ระลึกที่แปรรูปจากผ้าขาวม้าเป็นหลัก ชนิดของผ้าขาวม้าที่ใช้คือผ้าฝ้าย ซึ่งทางร้านผลิตสินค้าเอง โดยซื้อผ้าฝ้ายขาวม้าเป็นผืนมาจาก Pakamian และจากแหล่งผลิตของชุมชน แล้วนำผ้ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกต่างๆ และกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจในช่วงเริ่มต้นธุรกิจตั้งกลุ่มเป้าหมายว่าคือ คนอายุ 40 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันได้ปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบของเจ้าของร้าน เหตุผลที่เลือกเปิดธุรกิจภายในตลาดต้นตาลเพราะว่า เป็นสถานที่ที่เหมาะสม เดินทางสะดวก เปิดทำการทุกวัน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมไปถึงด้านความปลอดภัยทั้งต่อธุรกิจและนักท่องเที่ยวด้วย

จากการสัมภาษณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดต้นตาลและเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง รัชพร สีโท (2557: สัมภาษณ์) กล่าวว่า มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 20% และนักท่องเที่ยวชาวไทย 80%

- ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

ตารางที่ 4.1 รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน Papada

รายการสินค้า	รูปภาพ
กระเป๋า (หลากหลายรูปแบบ)	
ที่เก็บกุญแจ	
ซองใส่แว่นตา	

ตารางที่ 4.1 รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน Papada (ต่อ)

รายการสินค้า	รูปภาพ
ตุ๊กตาไม้หนีบ	
ซองใส่มือถือ	
ผ้ากันเปื้อน, เสื้อคลุมอาบน้ำ	
หมอนใบชา	
ตุ๊กตาหมี, ไดโนเสาร์	
ผ้าฝ้ายทอมือ	
เนคไท, หมวก, กระโปรง	

ตารางที่ 4.1 รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน Papada (ต่อ)

รายการสินค้า	รูปภาพ
สมุดผ้าขาวม้า, ปกสมุด	
Soft case (ipad, laptop)	
เบาะรองนั่ง, หมอนอิง	
กระเป๋า (หลากหลายรูปแบบ)	

(ถ่ายภาพโดยกันญกานต์ เมืองสนธิ์, 20 มีนาคม 2557)

- ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

พวงกุญแจ และกระเป๋าถุงผ้า และสินค้าราคา 150-500 บาท

4.2.1.2 ร้าน Choo handmade



ภาพที่ 4.5 ร้าน Choo Handmade ตลาดต้นตาล (ถ่ายภาพโดยกันญกานต์ เมืองสนธิ์, 4 มีนาคม 2557)

- ข้อมูลการดำเนินงานของธุรกิจ

กันยกร ชูสอน (2557: สัมภาษณ์) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจว่า เปิดที่ตลาดต้นตาลมาเป็นระยะเวลา 1 ปีกว่า จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำมือ ที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ของเจ้าของร้านเป็นหลัก โดยผลิตและออกแบบเอง และวัตถุดิบที่ใช้ เช่น ผ้าทอพื้นเมือง จะรับมาจากร้านขายผ้าพื้นเมือง หรือมีชาวบ้านนำมาขาย ไม่ได้รับจากแหล่งผลิตหรือมีที่ประจำ โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย นอกจากมีหน้าร้านขายที่ตลาดต้นตาลแล้ว ยังนำผลิตภัณฑ์ไปขายตามตลาดนัดในมหาวิทยาลัยขอนแก่นบ้าง และถนนคนเดินบ้าง

จากการสัมภาษณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดต้นตาลและเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กันยกร ชูสอน (2557: สัมภาษณ์) กล่าวว่า มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10% และนักท่องเที่ยวชาวไทย 90%

- ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

ตารางที่ 4.2 รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน Choo handmade

รายการสินค้า	รูปภาพ
สมุดทำมือปกผ้า	
กระเป๋า	
ที่เก็บกุญแจ	

(ถ่ายภาพโดยกันณุกานต์ เมืองสนธิ์, 20 มีนาคม 2557)

- ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะซื้อเป็นชุด ซึ่ง 1 ชุด จะประกอบด้วย สมุดทำมือปกผ้า 1 เล่ม ที่เก็บพวงกุญแจ 1 อัน กระเป๋าห้อยคอ 1 ใบ

4.2.1.3 ร้าน So good



ภาพที่ 4.6 ร้าน So Good ตลาดต้นตาล (ถ่ายภาพโดยกันณุกานต์ เมืองสนธิ์, 24 กุมภาพันธ์ 2557)

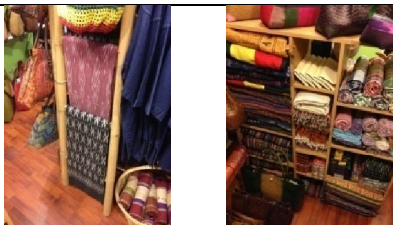
- ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ

สุวรรณค์ ขงยุทธ (2557: สัมภาษณ์) กล่าวว่า ธุรกิจของตนเน้นขายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่างๆ ที่เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยหลักๆ จะมีเครื่องสานต่างๆ และผลิตภัณฑ์จำพวกผ้าทอพื้นเมือง โดยรับผลิตภัณฑ์มาจากกลุ่มชาวบ้านทั้งภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และต่างภูมิภาคบ้าง แต่ส่วนมากจะอยู่ในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผ้าทอพื้นเมือง จะให้กลุ่มชาวบ้านที่ทอผ้าแปรรูปตามออเดอร์ที่ร้านเป็นผู้ออกแบบ เช่น กระเป๋ายามผ้าขาวม้า เป็นต้น และกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้แก่ นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย

จากการสัมภาษณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดต้นตาลและเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง สุวรรณค์ ขงยุทธ (2557: สัมภาษณ์) กล่าวว่า มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5% และนักท่องเที่ยวชาวไทย 95%

- ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

ตารางที่ 4.3 รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน so good

รายการสินค้า	รูปภาพ
ผ้าขาวม้า, ผ้าถุง	
เสื้อ	
กระเป๋า	

(ถ่ายภาพโดยกันญกานต์ เมืองสนธิ์, 20 มีนาคม 2557)

- ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด
ผ้าขาวม้า นักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อไปเป็นของฝาก

4.2.1.4 ร้าน About art



ภาพที่ 4.7 ร้าน About art ตลาดต้นตาล (ถ่ายภาพโดยกันญกานต์ เมืองสนธิ, 2 มีนาคม 2557)

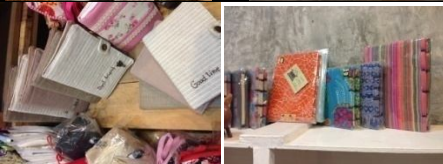
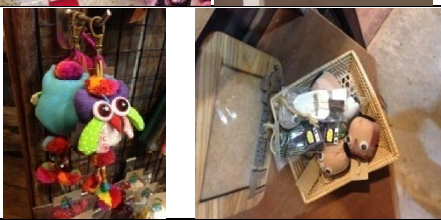
- ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ

สุทธภา พรสิริการต์ (2557: สัมภาษณ์) กล่าวว่า ร้าน About art เป็นธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยผลิตภัณฑ์หลักของร้านจะเป็นเครื่องหนัง สมุดโน้ดทำมือ เสื้อผ้า และกระเป๋าผ้า โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ทางร้านจะเป็นผู้ออกแบบและทำเอง โดยหาซื้อวัตถุดิบจากสถานที่ต่างๆ มาใช้ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจะรับมาจากกลุ่ม OTOP ของจังหวัด

จากการสัมภาษณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดต้นตาลและเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง สุทธภา พรสิริการต์ (2557: สัมภาษณ์) กล่าวว่า มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 25-30 %

- ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

ตารางที่ 4.4 รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน about art

รายการสินค้า	รูปภาพ
กระเป๋า	
สมุดทำมือ	
พวงกุญแจ	
หมอน	

(ถ่ายภาพโดยกันญกานต์ เมืองสนธิ์, 20 มีนาคม 2557)

- ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

สมุดโน้ตทำมือทุกชนิด ทั้งปกผ้าและปกกระดาษธรรมดา เนื่องจาก ราคาไม่สูงนัก ท่องเที่ยวซื้อง่าย ใช้งานได้ง่าย

4.2.2 โอโซน วิลเลจ

- ด้านสถานที่

โอโซน วิลเลจ เป็นคอมมูนิตี้ มอลล์ แห่งใหม่ในจังหวัดขอนแก่น ตั้งอยู่ที่ถนนเทพารักษ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใกล้ๆ บขส.ขอนแก่นเปิดบริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 น. - 22.00 น. มีที่จอดรถมากกว่า 50 คัน



ภาพที่ 4.8 บรรยากาศโอโซน วิลเลจ จังหวัดขอนแก่น (ถ่ายภาพโดยกันญกานต์ เมืองสนธิ์, 4 มีนาคม 2557)



ภาพที่ 4.9 แผนที่โอโซน วิลเลจ จังหวัดขอนแก่น (โอโซนวิลเลจ, 2555)

- ด้านสินค้าและบริการ

มีห้องสำหรับร้านค้าขายสินค้าต่างๆ ประมาณ 30-40 ห้อง มีสินค้าต่างๆ ยังไม่มากเท่าที่ควร มีร้านกาแฟ สปา ร้านขายเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน นอกจากนั้นแล้วไอโซน วิลเลจยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้บริการ ได้แก่ ตู้ ATM ห้องน้ำ 2 จุด โซนอาหารราคาประหยัด และยังมีบริการสนามหญ้าเทียมสำหรับเตะฟุตบอล รวมถึงเปิดให้บริการเช่าห้องสัมมนา และยังมีร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ดังนี้

4.2.2.1 ร้าน Papada



ภาพที่ 4.10 ร้าน Papada ไอโซนวิลเลจ (ถ่ายภาพโดยกันญกานต์ เมืองสนธิ์, 4 มีนาคม 2557)

- ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ

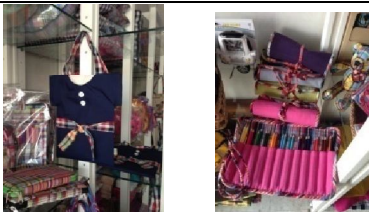
ปภาดา พรหมลักขโณ (2557: สัมภาษณ์) กล่าวว่า ร้าน ปาปาดา ที่ไอโซนวิลเลจ เปิดเป็นสาขาที่ 2 โดยสาขาที่ 1 อยู่ที่ตลาดต้นตาล เนื่องจากว่ามีลูกค้าเรียกร้องอยากให้อเปิดตอนกลางวันซึ่งตลาดต้นตาลนั้นจะเปิดแค่ช่วงเย็น เวลา 18:00 - 22:00 น. ลูกค้าอยากให้อเปิดตอนกลางวันด้วยอยากดูของ เลยตัดสินใจเปิดสาขา 2 ที่ไอโซนวิลเลจ เหตุผลที่เลือกสถานที่นี้เนื่องจากตั้งอยู่ใจกลางเมือง การเดินทางสะดวกสบาย และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง โดยเน้นของที่ระลึกที่แปรรูปจากผ้าขาวม้าเป็นหลัก ชนิดของผ้าขาวม้าที่ใช้คือผ้าฝ้าย ซึ่งทางร้านผลิตสินค้าเอง โดยซื้อผ้าฝ้ายขาวม้าเป็นผืนมาจาก Pakamian และจากแหล่งผลิตของชุมชน แล้วนำผ้ามาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกต่างๆ และกลุ่มเป้าหมาย

ของธุรกิจในช่วงเริ่มต้นธุรกิจตั้งกลุ่มเป้าหมายว่าคือ คนอายุ 40 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันได้ปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับวัยรุ่นมากยิ่งขึ้นโดยการออกแบบของเจ้าของร้าน เลือกซื้อผ้าพื้นเมืองที่ชอบจากสถานที่ต่างๆ ที่เดินทางไปแล้วเจอผ้าพื้นเมืองที่สวยงามก็ก็จะซื้อกลับมา แล้วมาคิดว่าจะแปรรูปอย่างไร ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของร้าน

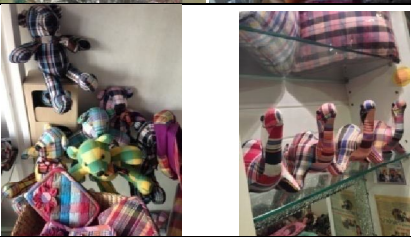
จากการสัมภาษณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังโอโซนวิลเลจและเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง กันยากร ชูสอน (2557: สัมภาษณ์) กล่าวว่า มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 10% และนักท่องเที่ยวชาวไทย 90%

- ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในร้าน

ตารางที่ 4.5 รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน Papada

รายการสินค้า	รูปภาพ
กระเป๋า (หลากหลายรูปแบบ)	
ที่เก็บกุญแจ	
ซองใส่แว่นตา	
ตุ๊กตาไม้หนีบ	

ตารางที่ 4.5 รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน Papada (ต่อ)

รายการสินค้า	รูปภาพ
ซองใส่มือถือ	
ผ้ากันเปื้อน, เสื้อคลุมอาบน้ำ	
หมอนใบชา	
ตุ๊กตาหมี, ไดโนเสาร์	
ผ้าฝ้ายทอมือ	
เนคไท, หมวก, กระโปรง	

ตารางที่ 4.5 รายการสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน Papada (ต่อ)

รายการสินค้า	รูปภาพ
สมุดผ้าข้าวม้า, ปกสมุด	
Soft case (ipad, laptop)	
เบาะรองนั่ง, หมอนอิง	
กระเป๋า (หลากหลายรูปแบบ)	

(ถ่ายภาพโดยกันญกานต์ เมืองสนธิ์, 20 มีนาคม 2557)

- ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

พวงกุญแจ และกระเป๋าถุงผ้า และสินค้าราคา 150-500 บาท

โดยหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้กล่าวถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ซึ่งได้แก่ ตลาดต้นตาล และโอโซนวิลเลจ นพรัตน์ กอกหวาน, เรือนแก้ว จาจิตต์, วิสุทธิการค้า, สง่า สัตนันท์ และอายุวัฒน์ ประทุมสระ (2557: สัมภาษณ์) กล่าวถึงคุณภาพการผลิตของ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ดังนี้

- คุณภาพการผลิต

การทอผ้าพื้นเมืองนั้นเกิดจากภูมิปัญญาของท้องถิ่นซึ่งมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ หากเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ผ้าทอพื้นเมืองของไทย มีความสวยงามละเอียด และประณีต แต่ยังคงมีลวดลายที่เดิมๆ ไม่แปลกใหม่ทันสมัย และภายในศูนย์การค้าชุมชนมีผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งกลุ่มตลาดของแต่ละร้านไม่เหมือนกัน คุณภาพของสินค้าจึงยังมีความแตกต่างกันอยู่

- รูปแบบของสินค้า

ในด้านรูปแบบของสินค้ายังไม่มีหลากหลาย และแปลกใหม่เท่าที่ควร ยังคงเป็นรูปแบบเดิมๆ รวมทั้งสีสันทัน และยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ควรที่จะทำให้อตอบสนองกลุ่มตลาดมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่แค่้วยผู้ใหญ่หรือคนแก่เท่านั้น ควรดึงเอาเอกลักษณ์ของความเป็นจังหวัดขอนแก่นออกมา ไม่ใช่ออกแบบหมอน แต่ก็สามารถหาซื้อได้ที่นครราชสีมา ควรออกแบบให้มีที่ขอนแก่นที่เดียว ถ้าคุณอยากได้ต้องมาซื้อที่นี่เท่านั้น

- บรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กล่าวว่า ปัจจุบันยังไม่มีการพัฒนาเท่าที่ควรและเนื่องจากบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองไม่มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากนัก เพราะการขายเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเท่านั้น บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่และบทบาทในตอนต้นนักท่องเที่ยวซื้อแล้วเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขายทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ บรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าทอพื้นเมืองไม่ได้ทำหน้าที่เชิญชวน แต่จะทำหน้าที่หลังการขายทำให้คนจดจำแบรนด์นั้นๆ ได้

- การตลาดและการจัดจำหน่าย

ในด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายถือว่าในปัจจุบันมีข้อจำกัดในเรื่องของผู้บริโภค คนส่วนมากจะคิดว่าผ้าไหมหรือผ้าทอพื้นเมืองเหมาะกับคนที่มีอายุแล้ว และมีราคาค่อนข้างสูง และยังไม่มีการทำการตลาดที่ชัดเจน การทำการตลาดเชิงรุกแบบกลุ่มยังคงน้อยอยู่

นพรัตน์ กอกหวาน, เรือนแก้ว จาจิตต์, เรือนแก้ว จาจิตต์, วิสุทธิ การค้า, สว่าง สัตนันท์ และอาววัฒน์ ประทุมสระ (2557: สัมภาษณ์) ได้กล่าวถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองต่อชุมชน เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ว่า ผ้าทอพื้นเมืองเป็นสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชนชาติ ที่สามารถนำมาแปรรูปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกซึ่งสามารถเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีความสำคัญต่อชุมชน เศรษฐกิจ

และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการสร้างรายได้ให้แก่ ชุมชน และยกระดับเศรษฐกิจของประเทศไทยได้

4.3 สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

4.3.1 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

จากการศึกษาสำรวจและสัมภาษณ์หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนบนเส้นทาง EWEC ดังนี้

- จุดแข็ง

ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่อยู่ในศูนย์การค้าชุมชนทั้งตลาดต้นตาลและโอโซนวิลล์ ได้รับการพัฒนาจากนักออกแบบรุ่นใหม่ ตัวผู้ประกอบการเองจะเป็นผู้กระตุ้นหรือทำให้เกิดการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และการจัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนสามารถยกระดับของผู้มาซื้อได้หลายระดับ (วิสุทธิ การค้า, นพรัตน์ กอกหวาน และเรือนแก้ว จาจิตต์, 2557: สัมภาษณ์)

- จุดอ่อน

การแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองออกมานั้น ยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในตัวสินค้า ที่แสดงออกถึงท้องถิ่นหรือจังหวัด และมีช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังน้อยอยู่มาก (วิสุทธิ การค้า, นพรัตน์ กอกหวาน และเรือนแก้ว จาจิตต์, 2557: สัมภาษณ์)

- โอกาส

มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมผ้าทอพื้นเมืองไทย และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะสามารถเปิดโอกาสในการเดินทางของประเทศสมาชิกเพิ่มขึ้น รวมไปถึงกระแสการอนุรักษ์ที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมผ้าทอพื้นเมือง (วิสุทธิ การค้า, 2557: สัมภาษณ์) ที่ตั้งของศูนย์การค้าชุมชนซึ่งได้แก่ ตลาดต้นตาล กับ โอโซนวิลล์ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ตั้งอยู่ตัวเมืองจังหวัดขอนแก่นซึ่งเป็นเส้นทางที่มีการเดินทางมากมายและจังหวัดขอนแก่นยังเป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าอยู่ประจำ (นพรัตน์ กอกหวาน และเรือนแก้ว จาจิตต์, 2557: สัมภาษณ์)

- อุปสรรค

เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเกิดการทะลักเข้ามาของสินค้าหัตถกรรมจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว พม่า จีน และเวียดนาม รวมถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง และผู้ประกอบการที่ตั้งกิจการอยู่ในศูนย์การค้าชุมชนจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงในเรื่องของค่าเช่าที่เมื่อเทียบกับยอดขาย (วิสุทธิ การค้า, นพรัตน์ กอกหวาน และ เรือนแก้ว จาจิตต์, 2557: สัมภาษณ์)

4.3.2 องค์ประกอบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน

- ผู้ซื้อ

นพรัตน์ กอกหวาน, เรือนแก้ว จาจิตต์, เรือนแก้ว จาจิตต์, วิสุทธิ การค้า, สว่าง สัตนันท์ และอายุวัฒน์ ประทุมสระ (2557: สัมภาษณ์) มองว่า ผู้ที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองต้องเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจผ้าทอพื้นเมืองจริงๆ เท่านั้น ซึ่งปัจจุบันสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมากกว่าคนไทย และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดขอนแก่นแล้วเขาอยากได้ผ้าทอพื้นเมือง เขาจะไปซื้อถึงแหล่งผลิตโดยตรง เพราะเขาอยากเห็นกรรมวิธีขั้นตอนในการผลิตที่ดั้งเดิม ซึ่งบางทีสถานที่ตั้งของแหล่งผลิตอยู่ไกลตัวเมืองมาก เช่น อำเภอชนบท แล้วในปัจจุบันนี้เรามีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งก็คือ ศูนย์การค้าชุมชนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และตั้งอยู่ในตัวเมือง เราควรจัดตั้งศูนย์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน เพื่อที่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ รวมถึงกลุ่มผลิตผ้าทอพื้นเมืองจะได้รับผลประโยชน์ไปด้วยกัน

- ผู้ขาย

นพรัตน์ กอกหวาน, เรือนแก้ว จาจิตต์, เรือนแก้ว จาจิตต์, วิสุทธิ การค้า, สว่าง สัตนันท์ และอายุวัฒน์ ประทุมสระ (2557: สัมภาษณ์) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองยังมีอยู่จำนวนน้อย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซ้ำๆ กัน ไม่มีความแตกต่าง

- สินค้าและบริการ

นพรัตน์ กอกหวาน, เรือนแก้ว จาจิตต์, เรือนแก้ว จาจิตต์, วิสุทธิ การค้า, สว่าง สัตนันท์ และอายุวัฒน์ ประทุมสระ (2557: สัมภาษณ์) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของจังหวัดขอนแก่น คือ ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นของผ้าทอที่มีขั้นตอนกรรมวิธีดั้งเดิม การย้อมสีธรรมชาติ และลวดลายที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน และได้คนรุ่นใหม่มาผ้าทอพื้นเมืองมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้ นอกจากการเป็นของฝากของที่ระลึก

จังหวัดขอนแก่นเป็นที่มีชื่อเสียงทางด้านผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าทอของหลายหมู่บ้านที่ได้รับรางวัล OTOP 5 ดาว และพื้นที่ของจังหวัดยังมีความพร้อมในด้านต่างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น โรงแรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และของที่ระลึก เป็นต้น

4.3.3 การแบ่งส่วนตลาด, การเลือกตลาดเป้าหมาย, การกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์

(STP Marketing)

ในการศึกษาสำรวจและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ยังไม่ได้มีการกำหนด STP เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชน มีเพียงผู้ประกอบการกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น แต่มีมุมมองและศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามา หลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติน่าจะเป็นเป้าหมายหลักในของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองได้ อีกทั้ง จังหวัดขอนแก่นยังเป็นจุดกึ่งกลางของเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก และเป็นเมืองขนาดใหญ่ทางเศรษฐกิจของภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ้าทอพื้นเมืองยังนับว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่มีความสำคัญและสะท้อนวัฒนธรรมได้ดี ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามา และทำให้เกิดการมาซ้ำหรือซื้อซ้ำ โดยการสร้างแบรนด์ดึงเอาเอกลักษณ์ความเป็นจังหวัดออกมา ใส่เรื่องราวและความทันสมัย สร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองทั่วไป ในท้องตลาด (นพรัตน์ กอกหวาน, เรือนแก้ว จาจิตต์, วิสุทธิ การค้า, สง่า สัตนันท์ และอายุวัฒน์ ประทุมสระ, 2557: สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนตลาดต้นตาล และโอโซนวิลเลจ ผู้ประกอบการแต่ละร้านได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ดังนี้

- ร้าน **Papada** กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป แต่ปัจจุบันได้ปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น
- ร้าน **Choo Handmade** นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย
- ร้าน **So Good** นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย
- ร้าน **About art** นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย

4.4 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในด้านมุมมองการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ

ตะวันออก - ตะวันตก โดยแบ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 2) ผู้ประกอบการ 3) กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง มีรายละเอียด ดังนี้

4.4.1 หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.6 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- สร้างความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์ในแต่ละผู้ประกอบการ ให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้า - การสร้างแบรนด์ - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองให้มีความหลากหลายและสามารถใช้งานได้จริง
ราคา (Price)	- ควรมีราคาให้เลือกหลากหลายทั้งราคาที่ต่ำ ปานกลาง และราคาสูง - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ในปัจจุบันยังมีน้อยอยู่ นอกจากเปิดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนแล้ว ควรนำไปวางจำหน่ายสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือสนามบิน เป็นต้น รวมถึงนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดยังมีน้อยอยู่ หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนเข้าไปช่วยเหลือ โดยการจัดงานแสดงสินค้าให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสพบปะนักธุรกิจด้วยกัน และเปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้านั้นออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น

(นพรัตน์ กอกหวาน, เรือนแก้ว จาจิตต์, วิสุทธิ์ การค้า, สง่า สัตนันท์ และอายุวัฒน์ ประทุมสระ, 2557: สัมภาษณ์)

4.4.2 ผู้ประกอบการ

- ตลาดต้นตาล

1) ร้าน Papada

ตารางที่ 4.7 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ร้าน Papada)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- เน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย
ราคา (Price)	- มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- หน้าร้าน 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดต้นตาลและโอโซนวิลเลจ - เปิดถนนคนเดินในวันเสาร์ของทุกสัปดาห์ - มีแฟนเพจของร้านเปิดขายสินค้าออนไลน์ https://www.facebook.com/papadakhonkaen
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	- มีการจัดโปรโมชั่นบ้างเป็นบางโอกาส เช่น งานเทศกาลต่างๆ - มีส่วนลด 10% ทุกครั้ง - จัดกิจกรรมร่วมทำบุญ โดยจะมีสินค้าพิเศษขึ้นมาในการทำบุญครั้งนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าอุดหนุนและนำรายได้ไปบริจาค

(รัชพร สีโท, 2557: สัมภาษณ์)

2) ร้าน Choo handmade

ตารางที่ 4.8 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ร้าน Choo handmade)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- ผลิตภัณฑ์ยัง ไม่มีความหลากหลาย
ราคา (Price)	- ราคาของสินค้าจะอยู่ที่ 20-69 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- หน้าร้านที่ตลาดต้นตาล - ถนนคนเดินในวันเสาร์ของทุกสัปดาห์ - ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยขอนแก่น - มีแฟนเพจของร้านเปิดขายสินค้าออนไลน์ https://www.facebook.com/choohandmade
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	- ไม่มี

(กันยกร ชูสอน, 2557: สัมภาษณ์)

3) ร้าน about art

ตารางที่ 4.9 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ร้าน about art)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- ไม่ค่อยนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมาขาย - ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย
ราคา (Price)	- มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ ราคาเริ่มต้น 30-230 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- หน้าร้านที่ตลาดต้นตาลแห่งเดียวเท่านั้น
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	- มีการจัดโปรโมชันบ้างเป็นบางโอกาส เช่นงานเทศกาลต่างๆ งานครบรอบของร้าน - มีส่วนลด 5 %

(สุทธภา พรศิริการต์, 2557: สัมภาษณ์)

4) ร้าน so good

ตารางที่ 4.10 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ร้าน So good)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- เน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย
ราคา (Price)	- มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ ราคาเริ่มต้น 100-500 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- หน้าร้านที่ตลาดต้นตาล - ตั้งชื่อทางโทรศัพท์
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	- ซื้อเยอะลดเยอะ - ส่วนลด 5-20 %

(สววรรค์ ขงยุทธ, 2557: สัมภาษณ์)

- โอโซน วิลเลจ

1) ร้าน Papada

ตารางที่ 4.11 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (ร้าน Papada)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	- เน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย
ราคา (Price)	- มีหลายราคาให้เลือกแล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	- หน้าร้าน 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดต้นตาลและโอโซนวิลเลจ - เปิดถนนคนเดินในวันเสาร์ของทุกสัปดาห์ - มีแฟนเพจของร้านเปิดขายสินค้าออนไลน์ https://www.facebook.com/papadakhonkaen
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	- มีการจัดโปรโมชั่นช่วงงานเทศกาลต่างๆ - มีส่วนลด 10% ทุกครั้ง - จัดกิจกรรมร่วมทำบุญ โดยจะมีสินค้าพิเศษขึ้นมาในการทำบุญครั้งนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าอุดหนุนและนำรายได้ไปบริจาค

(ปภาดา พรหมลักขโณ, 2557: สัมภาษณ์)

4.4.3 กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง

ในการศึกษาสำรวจแบ่งประเภทของผู้ผลิตผ้าทอพื้นได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มผู้ทอผ้าพื้นเมืองที่ทอด้วยมือ

ตารางที่ 4.12 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (กลุ่มผู้ทอผ้าพื้นเมืองด้วยมือ)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ปัจจุบันทางกลุ่มมีแค่การทอผ้าเป็นพื้นเท่านั้น ไม่มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และยังเป็นตลาดที่เดิมๆ ซ้ำๆ อยู่
ราคา (Price)	มีต้นทุนที่สูง ได้กำไรจากการขายน้อย
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	กระจายสินค้าไปตามศูนย์ OTOP และโรงแรมในตัวเมืองขอนแก่น และมีผู้มารับหรือทำตามความต้องการของผู้มาซื้อ
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	ทางกลุ่มไม่ได้ดำเนินการเอง จะมีหน่วยงานเข้ามาให้ความช่วยเหลือในด้านนี้

(บุญทิพย์ บุตรโพธิ์ศรี และสุภาณี ภูแล่นกี, 2557: สัมภาษณ์)

- กลุ่มผู้ทอผ้าพื้นเมืองที่ทอด้วยเครื่องจักร

ตารางที่ 4.13 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (กลุ่มผู้ทอผ้าพื้นเมืองด้วยเครื่องจักร)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	รายละเอียด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ปัจจุบันทางบริษัท พาคาเมียน มีสินค้าที่หลากหลาย และลายผ้าขาวม้าที่เป็นเอกลักษณ์ และความคงทนของผ้า เนื่องจากมีโรงงานทอผ้าเป็นของตัวเอง
ราคา (Price)	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มีหน้าร้านในกรุงเทพมหานคร 5 ร้าน และมีตัวแทนในการจำหน่าย 2 ร้าน คือ ปาปาคา จังหวัดขอนแก่น และมาของโอท็อป จังหวัดระยอง และมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายทาง ได้แก่ Facebook, e-mail, โทรศัพท์
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	ปัจจุบันมีการกระจายสินค้าออกไปทั้งภายในและภายนอกประเทศ และอนาคตจะเปิดแฟรนไชส์

(ณัฐวรรณ โกมลภิตติพงศ์, 2557: สัมภาษณ์)