



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี
อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

The Strategic Marketing Development for Na Muen Sri Weaving
Group Nayong District , Trang Province

นางสาวอินทิรา ไพรัตน์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี
อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

The Strategic Marketing Development for Na Muen Sri Weaving
Group Nayong District , Trang Province

นางสาวอินทิรา ไพรัตน์
คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2560)

หัวข้อวิจัย การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
ผู้ดำเนินการวิจัย อินทิรา ไพรัตน์
หน่วยงาน หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรีัง
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ. 2561

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง 2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง 3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของ การจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง 4. เพื่อเสนอแนะแนว ทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอ นาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง การวิจัยเชิงผสมผสาน ซึ่งประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และการ วิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ ผลผลเป็นค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยกลางคนช่วงต้น (36-45 ปี) สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานของรัฐ/พนักงาน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าทอนาหมื่นศรีเพื่อใช้เอง ซื้อสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายผ้าทอ นาหมื่นศรี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลดลายของผ้า ได้รับข่าวสารขอผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อของบุคคลอื่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่ ต่ำกว่า 1,000 บาท

3. ในภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 คิดเป็นร้อยละของ ระดับความพึงพอใจเท่ากับ 74.91

4. ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง พบว่า จุดแข็ง คือ ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและหลากหลายรวมถึงมีเอกลักษณ์ มีเครือข่ายกับชุมชนใกล้เคียง จุดอ่อน คือ ขาดการวางแผนด้านการตลาด ขาดความรู้ด้านระบบ การเงิน ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย โอกาส คือ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและ ภาคเอกชนโยบายให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐใส่ผ้าพื้นเมือง พื้นที่ในตำบลนาหมื่นศรี มีแหล่งท่องเที่ยวที่ กำลังได้รับความนิยม อุปสรรค คือ ความรุนแรงทางการเมืองและความผันผวนทางเศรษฐกิจ เยาวชน รุ่นใหม่ไม่มีความสนใจเกี่ยวกับการทอผ้า

5. ส่วนด้านแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควร ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่นลวดลายการทอ หรือ พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด Modern Trade ให้มากขึ้น 2) ด้านราคา ควรตั้งราคา แบบเจาะตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย 3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ให้หลากหลายผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย โดยเน้น Social Media, Digital Marketing ให้มากขึ้น และ4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

Research Title	The Strategic Marketing Development for Na Muen Sri Weaving Group Nayong District , Trang Province.
Researcher	Inthira Phairatana
Organization	Business Computer, Faculty of Management Science, Trang Center , Suan Dusit University.
Year	2018

The purpose of this research were 1. To study buying behavior for Na Muen Sri Weaving Group Nayong District , Trang Province 2. To study The strategic marketing Development for Na Muen Sri Weaving Group Nayong District, Trang Province 3. To study internal environment and external environment of Na Muen Sri Weaving Community Enterprise Nayong District , Trang Province 4. To propose a guideline to develop strategic marketing for Na Muen Sri Weaving Group Nayong District , Trang Province. The research completed by using mixed methods research in combination of Quantitative Research and Qualitative Research method. The research instruments was a questionnaire and interview. Statistic used in the research were percentage, average and standard deviation. The research finding are as follows:

1. Most of the respondents were female early middle ages (36-45 years) marital status, bachelor's Degree, earned between 15,001-20,000 bath, occupation of government / employee.

2. Most of the respondents purchased the cloth for use it yourself. Buy product at Na Muen Sri Weaving Group Center, make a purchase manually, buy the product based on the pattern of the fabric, receive product Information updates from other people, the cost per purchase is less than 1,000 baht.

3. Overall, consumers are satisfied with marketing Na Muen Sri Weaving Group Nayong District , Trang Province on a high level, the mean was 3.75 and the standard deviation 0.73 was the percentage of satisfaction level of 74.91.

4. Analysis of the environment of Na Muen Sri Weaving Group Nayong District , Trang Province found that Strengths are leadership groups are strong, the products are of high quality and variety as well as unique, has a network with nearby communities, Weaknesses are lack of marketing planning, lack of financial knowledge, and Less distribution channels, Opportunities are supported by government and private sectors, a policy for government officials to wear local textiles, area in Na Muen Sri There are popular destinations, Threats are political violence and economic fluctuations, young generation has no interest in weaving.

5. The guidelines in marketing strategy development for Na Muen Sri Weaving Group found that 1) Products Should cooperate with government agencies and higher education institutions to develop products. Weaving patterns or develop new products into the Modern Trade market. 2) Price should set the market price to stimulate sales. 3) Place It should increase distribution channels to a wide range of consumers can easily access by focusing Social Media, Digital Marketing and 4) Promotion there should be advertising and public relations, Via the online media electronics and to continue.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ในภาพรวมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ และขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานวิจัยให้เสร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่กรุณาให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ได้จัดสรรทุนอุดหนุนงานวิจัยตามความเหมาะสม

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจทั่วไป คุณความดีและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้น หากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อินทิรา ไพรัตน์

2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ประวัติความเป็นมาของผ้าทอนามีนศรี	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	33
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	40
ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาด	46
ส่วนที่ 4 ผลการข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์	49

บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
	สรุปผลการวิจัย	54
	อภิปรายผล	56
	ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	58
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม		59
	บรรณานุกรมภาษาไทย	59
	บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	62
ภาคผนวก		63
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	65
	ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	69
ประวัติผู้วิจัย		73

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	20
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	36
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้	38
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	39
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	40
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	41
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์	42
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	43
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์	44
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	45
4.13	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอนาหมื่นศรี	46
4.14	ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.15	แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี (SWOT Analysis)	51

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	พฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2	กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย	28
4.1	แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
4.2	แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
4.3	แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	35
4.4	แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.5	แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	37
4.6	แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	38
4.7	แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	39
4.8	แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	40
4.9	แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์	41
4.10	แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	42
4.11	แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์	43
4.12	แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	44

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจหลายครั้ง ทำให้รัฐบาลในแต่ละยุคสมัยต่างก็มีแนวความคิดที่จะหาวิธีทำให้ประเทศสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ของประเทศให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก รัฐบาลที่ผ่าน ๆ มาจึงกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมองภาพของเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ และมีเป้าหมายที่จะรักษาไว้ซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพและเสถียรภาพ เน้นความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานราก และการสร้างความเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศกับเศรษฐกิจโลก อย่างรู้เท่าทันภายในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ด้วยความเชื่อมั่นว่าสังคมไทยยังมีศักยภาพ และสามารถพัฒนาขึ้นมาได้ รัฐบาลจึงหาทางที่จะสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศชาติ ทั้งนี้ต้องหาทางเปลี่ยนมุมมองในชุมชนให้เห็นว่าสิ่งที่ตนมีอยู่นั้นคือทรัพย์สินที่มีราคาสามารถเพิ่มรายได้ หากรู้จักการจัดการกับทรัพย์สินนั้นอย่างชาญฉลาด

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนของประชาชนและเป็นแนวทางที่สร้างเศรษฐกิจ สังคม และชุมชนให้มีความยั่งยืน เพราะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักใช้ทรัพยากรท้องถิ่น ทำให้พวกเขาสามารถพึ่งพาตนเองในระยะยาวได้อย่างมั่นคง ซึ่งกลุ่มงานพัฒนาวิสาหกิจเกษตรชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (2549) ได้อธิบายความหมายของวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ small and micro community enterprise) หมายถึง กิจกรรมของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า การบริการหรือกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลในชุมชนที่มีความผูกพันกัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน มีองค์ประกอบอย่างน้อย 7 ประการ 1.ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการ 2.ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชน เป็นหลัก 3.ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน 4.เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล 5.มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ 6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และ 7.มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชน เป็นเป้าหมาย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีเจตนารมณ์เพื่อให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการ และการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน มีผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใด รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบกิจการในระดับสูงขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ที่มีจุดมุ่งหมาย

ในการแก้ปัญหาความยากจนและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ของประเทศ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทย ภายใต้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และสังคมให้เป็นรากฐานการพัฒนาที่สำคัญของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิต บนฐานศักยภาพ และความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียง ภายในชุมชน รวมทั้งพัฒนาระบบการบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนควบคู่ไปกับการสร้างผู้ประกอบการใหม่ ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการ การตลาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มีอัตลักษณ์ เฉพาะถิ่น พัฒนามาตรฐานสินค้า การสร้างตราสินค้า การจัดการเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และการพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพของกลุ่มต่างๆ ให้สอดคล้องกับความหลากหลายของชุมชน เพื่อลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

สำหรับจังหวัดตรัง ผ้าทอนาหมื่นศรี เป็นผ้าทอพื้นเมือง จากตำบลนาหมื่นศรีอำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ชาวหมู่บ้านนาหมื่นศรี มีอาชีพทำนาทำสวน และมีอาชีพทอผ้ามาหลายชั่วอายุคนมาแล้ว ผ้าทอนาหมื่นศรีนอกจากจะมีใช้กันเองภายในครัวเรือนแล้วยังมีการส่งออกไปจำหน่าย ในหมู่บ้านใกล้เคียงอีกด้วย การทอผ้าได้หยุดชะงักลง เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ภายหลังสงครามโลกอุตสาหกรรม การทอผ้าทางยุโรปเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ส่วนผ้าทอที่ทอด้วยเครื่องจักร ได้แพร่หลายเข้ามา ในประเทศไทยชาวบ้านก็นิยมหันไปซื้อผ้า ที่ทอด้วยเครื่องจักร ตั้งแต่นั้นมา ผ้าทอนาหมื่นศรีก็หยุดชะงักลงจนกระทั่ง ปี พ.ศ. 2514 ได้มีผู้คิดริเริ่มการทอผ้าอีกครั้งคือ นางนาง ช่วยรอด อายุ 78 ปี ได้รวบรวมคนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกันได้ 3 คน และนำเอากี่ทอผ้าในสมัยก่อนมาซ่อมได้ทอผ้ามา จนถึงปัจจุบัน ต่อมาพัฒนากรอำเภอเมืองตรังได้พัฒนาอาชีพการทอผ้าของชาวบ้านนาหมื่นศรีและ นำชาวบ้านรวมกลุ่มทอผ้าขึ้นและให้งบประมาณเป็นค่าแรงในการทอผ้าทำที่ทอผ้าพื้นเมือง ได้ 10 หลัง พ.ศ. 2522 มีสมาชิกกลุ่มทอผ้าถึง 60 คน ทางพัฒนากรจังหวัดได้อนุมัติสร้างอาคารสมทบอีก เป็นเงิน 271,000 บาท และในปีนั้นได้จัดตั้งเป็นสหกรณ์ทอผ้าขึ้น เรียกว่า ศูนย์ฝึกทอผ้านาหมื่นศรี ตำบลนาหมื่นศรี และปัจจุบันตั้งชื่อกลุ่ม เรียกว่า กลุ่มทอผ้าหมื่นศรี จนปัจจุบันกลุ่มทอผ้านาหมื่นศรี มีสมาชิกจำนวน 138 คน โดยมี นางสาวอรอบ เรืองสังข์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี สถานที่ผลิตอยู่ที่หมู่ 8 บ้านควนสวรรค์ ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดตรัง 2555)

ปัจจุบันปัญหาของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญก็คือ การขาดความรู้ทางด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ อย่างไรก็ตาม หากนำเอาแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและวิสาหกิจชุมชนที่กำลังได้รับความสนใจและได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลปัจจุบัน ผสมผสานเข้ากับการนำความรู้ จากวิทยาการสมัยใหม่ทั้งทางด้านการตลาด มาประยุกต์ใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนแล้ว ก็จะสามารถทำให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจอย่างยั่งยืน ทำให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงต่อไป (วิจิต นันทสุวรรณ, 2549)

หากกลุ่มได้รับองค์ความรู้ที่ถูกต้องทั้งทางทฤษฎีและเชิงปฏิบัติแล้ว ผลิตภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรี ก็มีโอกาสจะขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น และกลุ่มก็สามารถสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้ดีมาก

ขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มมีการเจริญเติบโตที่ยั่งยืนได้ต่อไปได้ อันเป็นไปตามแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและยั่งยืน เพราะกลุ่มมีจุดแข็งและความได้เปรียบด้านต้นทุนในการผลิตเนื่องจากเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่ผลิตผ้าฝ้ายมาเป็นเวลาที่ยาวนาน ประกอบกับอำเภอนาโยง ก็มีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอมาช้านานเช่นกัน ดังนั้น การนำความรู้จากวิทยาการสมัยใหม่ในด้านการตลาด ไปประยุกต์และบูรณาการกับภูมิปัญญาท้องถิ่นแล้ว ก็จะสามารถช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และใช้ทรัพยากรภายในชุมชนที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอหมิ่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอหมิ่นศรี อำเภอ
นาโยง จังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอ
หมิ่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอ
หมิ่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลเชิงปริมาณจะประกอบด้วย

1. ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ 2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และ 3. ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจะประกอบด้วย 1. การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอหมิ่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง 2. สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการจัดการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอหมิ่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

ขอบเขตด้านประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยการศึกษาเชิงคุณภาพจะประกอบด้วย การสังเกต (Observation) สัมภาษณ์ (interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้ ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of analysis) คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอหมิ่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ประธาน รองประธาน และผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน หรือสมาชิกซึ่งประธานได้มอบหมายให้เป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยและการศึกษาเชิงปริมาณ จะทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้ ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่สำหรับการวิจัยคือ ที่ตั้งวิสาหกิจชุมชน หมู่ 8 บ้านควนสวรรค์ กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนด กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

2. วิสาหกิจชุมชน (Community enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่ป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำต่างๆของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
2. เพื่อทราบถึงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ของผู้บริโภค
4. เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
5. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง”การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง” มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของผ้าทอนาหมื่นศรี
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประวัติความเป็นมาของผ้าทอนาหมื่นศรี

นาหมื่นศรีปัจจุบันได้ชื่อว่าเป็นแหล่งทอผ้าใหญ่ที่สุดของจังหวัดตรังและเป็นแหล่งเดียวที่สามารถมองเห็นการสืบทอดจากอดีต ในขณะที่แหล่งอื่นๆ เพิ่งจะก่อตั้งขึ้นใหม่ไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะมีบรรดาผู้เฒ่าผู้แก่จำนวนหนึ่งที่ยังถักทอสายใยในผืนผ้ามาอย่างต่อเนื่องจนถึงวันนี้ (สุนทรีย์ สังข์อยู่, 2548) ผู้เฒ่าชาวบ้านนาหมื่นศรีได้เล่าว่า หมู่บ้านนี้ทอผ้าสืบต่อกันมานับ ร้อย ๆ ปี ชาวบ้านจะทอผ้าในยามว่างหลังจากการทำไร่ ทำนา ทำสวนแล้ว โดยชาวบ้านจะปลูกฝ้าย ไว้สำหรับทอผ้าด้วยตนเอง (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2536) จะเห็นว่าผ้าทอนาหมื่นศรีมีความเป็นมา แตกต่างจากแหล่งทอผ้าอื่น ๆ ดังประวัติความเป็นมาดังนี้

สถาบันทักษิณคดีศึกษา (2529) อธิบายถึงผ้าทอนาหมื่นศรีว่าเป็นผ้าทอพื้นเมืองจาก ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง มีประวัติความเป็นมาเมื่อชาวหมู่บ้านนาหมื่นศรีมี อาชีพทำนา ทำสวนและทอผ้าหลายชั่วคนมาแล้ว การทอผ้าของชาวบ้านนาหมื่นศรีนอกจากจะทอ ใช้กันเองภายในครอบครัวในหมู่บ้านแล้ว ยังสั่งให้ขายให้กับหมู่บ้านใกล้เคียงอีกด้วย การทอผ้า ได้หยุดชะงักลงเมื่อเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 หลังสงครามโลกอุตสาหกรรมทอผ้าทางยุโรป เจริญก้าวหน้ามากขึ้น ผ้าทอที่ทอด้วยเครื่องจักรได้แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย มีราคาถูก พอซื้อหาได้ ชาวบ้านก็หันไปนิยมผ้าทอด้วยเครื่องจักร ตั้งแต่นั้นมา ผ้าทอนาหมื่นศรีก็หยุดชะงัก ไม่ใครทออีก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2514 นางนาง ช่วยรอด อายุขณะนั้น 78 ปี เป็นราษฎรหมู่ที่ 8 ตำบลนาหมื่นศรี เห็นว่าตัวเองชรามากแล้ว มีเวลาว่างมาก อีกประการหนึ่งอยากให้ลูกหลานได้ดู วิธีทอผ้าพื้นเมืองแบบโบราณซึ่งเรียกกันว่า “ผ้าทอกี่พื้นบ้าน” จึงได้รวบรวมคนที่มีอายุรุ่มราว คราวเดียวกัน และเคยทอผ้ามาได้ 3 คน คือ นางผอบ ขุนทอง นางอิน เขยชื่นจิตร และนางเหิม ชูบัว เมื่อรวบรวมสมาชิกทั้ง 3 คนได้แล้ว ก็นำเอาที่ทอผ้ากับเครื่องมือที่เก็บไว้ในสมัยก่อนมาซ่อมแซม จนใช้งานได้ แล้วเริ่มทอผ้าด้วยกันทั้ง 4 คน โดยผลัดกันทอ ทอเป็นผ้าถุงบ้าง ผ้าห่มบ้าง ในตอน แรกไม่มีใครสนใจ จนกระทั่งนางกุศล นิลล่อ บุตรของนางนาง ช่วยรอด ซึ่งแต่งงานไปแล้วกลับมาเยี่ยมแม่ เห็นแม่และพรรคพวกของแม่ทอผ้าอยู่ เกิดชอบขึ้นมา ตั้งแต่นั้นนางกุศลได้ ฝ้าดูการทอผ้าของแม่ทุกวัน และหัดทอผ้าอยู่หลายเดือนจนสามารถทอได้ นางนางและเพื่อน ๆ เห็นว่านางกุศลเป็นคนเอาจริงเอาจังในการทอผ้า จึงได้ถ่ายทอด

วิธีการทอผ้าทุกอย่างให้ ทั้งผ้าทอ แบบธรรมดาและผ้าลายดอกต่าง ๆ จนกระทั่งนางกุศลทอได้ทุกลาย และมีความชำนาญ ในตอน แรกก็ทอใช้ภายในครอบครัวก่อน ต่อมาในปี พ.ศ.2516 นายไพจิตร ทิพย์เดช พัฒนาการอำเภอเมืองตรัง ได้เห็นการทอผ้าของนางกุศลและเห็นว่าผ้าที่ทอได้เป็นผ้าที่มีลายแปลกสวยงามผิดไปจากผ้าทอที่มีอยู่ในท้องตลาด ประกอบกับชาวบ้านให้ความสนใจไปดูการทอผ้าที่บ้านของนางกุศลอยู่ไม่น้อย นายไพจิตรก็ได้ช่องทางที่จะพัฒนาอาชีพของชาวบ้านในหมู่บ้านนาหมื่นศรี จึงให้นางกุศลเป็นผู้ประสานงานในการชักนำชาวบ้านรวมกลุ่มขึ้นเพื่อที่จะพัฒนาการทอผ้าขึ้นในครั้งแรกรวบรวมผู้สนใจได้ 10 คน ทางพัฒนาการอำเภอได้ของงบประมาณครั้งแรกให้เป็นเงิน 3,600 บาท เงินอุดหนุนครั้งแรกที่ได้มานี้ได้จ้างเป็นค่าแรงทำก็ทอผ้าแบบพื้นเมืองได้ 10 หลัง (ไม้ที่ทาก็นั้นให้สมาชิกหามาเอง) เมื่อสร้างก็ทอผ้าแล้ว นางกุศลเป็นคนสอนทอให้กับสมาชิก จนกระทั่งสมาชิกทั้ง 10 คนทอผ้าได้หมด ผ้าที่ทอได้ในครั้งแรก ๆ ชาวบ้านภายในหมู่บ้านได้ซื้อขายกันเอง และเริ่มกระจายไปยังหมู่บ้านอื่น ๆ คนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มทอผ้าก็สนใจมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2517 กลุ่มทอผ้าได้ขยายตัวขึ้นมีสมาชิกถึง 30 คน ในปีนี้ได้เงินอุดหนุนอีก 8,000 บาท ให้สร้างก็ทอผ้าเพิ่มอีก 16 หลัง เป็นก็กระตุกซึ่งทอผ้าได้เร็วกว่าที่พื้นบ้านที่มีอยู่เก่า ปี พ.ศ.2519 กรมพัฒนาชุมชนเห็นว่าผ้าทอนาหมื่นศรีขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว อนุมัติให้กลุ่มทอผ้ายืมเงินหมุนเวียนสำหรับซื้อวัสดุ 7,400 บาท ธนาคารกรุงไทยสาขาตรังให้กู้สมทบอีก 10,000 บาท รวมเป็นเงิน 17,400 บาท ในปี พ.ศ. 2521 ทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดตรัง เห็นว่าอาชีพทอผ้าของชาวบ้านหมู่บ้านนาหมื่นศรีจะเป็นที่นิยมของชาวบ้านทั่วไป อีกประการหนึ่ง จะทำให้ชาวบ้านมีอาชีพเพิ่มขึ้นจึงได้อนุมัติเงินสร้างโรงทอผ้าให้ 1 หลัง เป็นเงิน 150,000 บาท ปี พ.ศ.2522 สมาชิกกลุ่มทอผ้าได้เพิ่มขึ้นถึง 60 คน ทางพัฒนาการจังหวัดได้อนุมัติเงินสร้าง อาคารเพิ่มอีก 150,000 บาท ในปี พ.ศ. 2524 และ 2525 สมาชิกเพิ่มขึ้นเป็น 80 คน พัฒนาการจังหวัดและสภาจังหวัดตรังอนุมัติเงินสร้างอาคารสมทบอีก 271,000 บาท และในปีนั้นเอง สมาชิกที่ทอผ้าก็ได้ร่วมกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์ทอผ้าขึ้น มีการปรับปรุงลักษณะและวิธีการดำเนินงานให้สามารถบริการทางด้านวิชาการแก่สตรีทั่วไปได้อย่างกว้างขวาง และเหมาะสมตามหลักวิชา จึงเปิดดำเนินการในลักษณะศูนย์ฝึกอาชีพทอผ้าขึ้น เรียกว่า “ศูนย์ฝึกอาชีพทอผ้า ตำบลนาหมื่นศรี”

ลักษณะของผ้าทอนาหมื่นศรีอยู่ที่ฝีมือการทอและลายต่างๆ ของผ้าที่ทอได้ เนื่องจากผ้าทอนาหมื่นศรีเป็นผ้าทอด้วยมือ จึงมีความละเอียดอ่อนน่าใช้ และมีความแปลกในลายที่ทออัน เป็นลายเฉพาะตัวของผ้าทอนาหมื่นศรี ซึ่งประกอบด้วยลายต่างๆ ถึง 13 ลาย คือ 1) ลายลูกแก้ว 2) ลายลูกแก้วชิงดวง 3) ลายลูกแก้วไขว่ 4) ลายลูกแก้วสี่เม็ดใน 5) ลายราชวัตร 6) ลายดาหมากรุก 7) ลายดอกจัน 8) ลายเกสร 9) ลายดอกกก 10) ลายดอกพิกุล 11) ลายหางกระรอก 12) ลายตัวอักษร 13) ลายรูปสัตว์

ในสมัยแรกเริ่ม ผ้าทอนาหมื่นศรีจะใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นมาทอเป็นผืนผ้า เช่น ฝ้าย ด้ายดิบ ปัจจุบันได้ใช้วัสดุสิ่งทอที่มีขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด เช่น ด้าย ไหม ไหมเทียม ไนลอน เป็นต้น ผ้าทอนาหมื่นศรีที่ทอสำเร็จรูปแล้วมีหลายชนิด เช่น ผ้าตัดเสื้อชายหญิงมีสีและลายต่างๆ ผ้าสรองชาย ผ้าถุง ผ้าขาวม้า ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น ผ้าที่ทอได้ สมาชิกทุกคนจะนำมามอบให้กับสหกรณ์ทอผ้าเป็นผู้ขายให้กรรมการกลุ่ม เป็นผู้กำหนดราคาและเป็นผู้ขายเอง

ลักษณะของผ้าทอนาหมื่นศรี

ผ้ารุ่นเก่าที่พบทั้งหมดจะย้อมสีแดง ส่วนด้านพุ่งที่ทำให้เกิดลวดลาย นิยมใช้สีเหลืองเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นสีขาว มีบางที่ใช้สีเขียว ถ้าเป็นผ้าสีแดงเหลืองทุกคนบอกได้ว่าเป็นของนาหมื่นศรี ปัจจุบันมีการแปรเปลี่ยนสีไปบ้างตามความต้องการของตลาด แต่ในกรณีทอใช้เอง ยังคงเป็นสีแดง เหลืองไม่เปลี่ยนแปลง ลักษณะพิเศษอีกอย่างหนึ่งของผ้าหม่มและผ้าเซ็ดหน้าของนาหมื่นศรี คือ การถักทอ ส่วนประกอบของผืนผ้า สังเกตได้จากริมผ้าทั้ง 2 ข้าง จะมีขอบเป็นชั้น ๆ ทั้งสองด้านก่อน ถึง ตัวลายมีชื่อเรียกเฉพาะแต่ละชั้น เรียกลำดับตามแนวเส้นยืน ได้แก่ ริมตีน แม่แคร่ ลูกเกียบ ริมผ้า ตามแนวเส้นพุ่ง นับรวมทั้งหมดเป็นชายผ้า มีส่วนประกอบย่อยๆ เป็นชายครุย ชายมัด ชายผ้า (ทอพื้น) หน้าผ้า ลายที่จะนับเป็นลักษณะพิเศษของนาหมื่นศรีได้ คือ ลายประสมต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็นลายใหม่ ขึ้นได้หลากหลาย ลายที่ลงตัวที่สุดคือลายดาวล้อมเดือน การทอผ้าของบ้านนาหมื่นศรี นอกจากจะทอ ขึ้นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันแล้ว ยังทอขึ้นใช้ในโอกาสพิเศษตามคตินิยมของหมู่บ้านเป็นพิเศษด้วย เช่น เทศกาลวันสงกรานต์ วันตรุษ วันสารท พิธีแต่งงานโดยเฉพาะแห่ศพ ชาวบ้านจะทอผ้าพิเศษ สำหรับใช้คลุมบนหีบศพ เรียกว่า “ผ้าพานช้าง” ผ้าพานช้างนี้จะทำติดต่อกัน 3 ผืน ยาวประมาณหนึ่ง ถึงสองเมตร การทอจะทอ เป็นตัวอักษรเป็นคำโคลงเป็นคติเตือนใจ ให้ยึดมั่นในความดีที่ถูกทำนอง คลองธรรมสำหรับผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ เมื่อเสร็จพิธีแล้วจะนำไปตัดเป็นชิ้นๆ ทำผ้าเซ็ดหน้าหรือทำผ้าเซ็ด ปากถวายพระ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของงานศิลปหัตถกรรมกับขนบประเพณีท้องถิ่นได้เป็น อย่างดี (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ, 2536)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1 ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความว่า กลยุทธ์ ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ ดังนี้

แมคคาธิ (McCarthy.1995: 815) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสม ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายก็คือกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือก เป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler and Armstrong.1996: G7) กล่าวว่า กลยุทธ์ทาง การตลาด(Market Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนด จุดมุ่งหมายทาง การตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อ สอนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler.1997: 287) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการขั้นพื้นฐานซึ่ง หน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทาง การตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์

ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อนแล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และวิเคราะห์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

ศุภร เสริมรัตน์ (2543:20) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) คือ แผนการปฏิบัติงานที่ออกแบบ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเป้าหมายของธุรกิจโดยทั่วไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.2 ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในการกำหนดขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนที่ธุรกิจต้องนำไปใช้ ส่วนขององค์ประกอบในแต่ละขั้นนั้นขึ้นอยู่กับธุรกิจ ว่าธุรกิจใดสามารถใช้อะไรประกอบได้บ้าง บางธุรกิจอาจใช้ได้ทุกองค์ประกอบบางธุรกิจอาจต้องเลือกใช้เพียงบางองค์ประกอบ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 2 ขั้น ดังนี้ (คอตเลอร์.1997 : 288 ,มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.ออนไลน์: 2550)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities)

ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด (Marketing Information Systems and Marketing Research) เป็นระบบที่ประกอบด้วยคน อุปกรณ์ และระเบียบวิธีต่างๆที่ออกแบบไว้เพื่อเก็บรวบรวม จำแนก วิเคราะห์ประเมิน และแจกจ่ายข้อมูลที่ต้องการและใช้ประโยชน์ได้ไปยังผู้ใช้ในเวลาที่ต้องการ

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing The Marketing Environment) เป็นการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของตลาด โดยจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้ถูกตอบ สนองและแนวโน้มของสภาพแวดล้อมภายนอก เพราะแม้ในปัจจุบันบริษัทต่างๆพยายามออกแบบสินค้ามาให้มีความหลากหลายมากที่สุด แต่ก็ยังคงมีความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองอีกมาก

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Analyzing Competitors) เป็นการวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งของบริษัทที่รู้ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของคู่แข่ง รู้ถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าชอบสินค้าคู่แข่ง รู้ราคาและต้นทุนของคู่แข่ง และรู้ถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่งขั้น

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด) (Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท (Marketing Strategy for New Business) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าร้านค้าของตนมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ในตำแหน่งใด และมีใครเป็นคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย (Marketing Strategy for Market Leaders, Challengers, Followers and Nichers) กลยุทธ์ในข้อนี้ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าร้านค้าของเราเป็นผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม หรือธุรกิจรายย่อย ซึ่งในแต่ละตำแหน่งจะมีวิธีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยตลาดส่วนมากจะให้ความสำคัญกับผู้นำและผู้ท้าชิง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วนั้นผู้ตาม หรือธุรกิจรายย่อยอาจมีผลกำไรที่มากกว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า

กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Marketing Strategy for Different Stages of the Product Life Cycle) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมี 4 ขั้น คือ ขั้นแนะนำขั้นเติบโต ขั้นโตเต็มที่ และขั้นตกต่ำ ซึ่งในแต่ละขั้นจะมีวิธีการวางกลยุทธ์แตกต่างกัน ผู้ประกอบการร้านค้าต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าอยู่ในช่วงวงจรใด แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ในแต่ละขั้น

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) เป็นการวางแผนถึงผลิตภัณฑ์ของร้านค้าว่าควรผลิตสินค้าอะไร และสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มใด

กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ และป้ายฉลาก (Product Mix, Product Line, Product Item, Brand, Packaging and label Strategy) เป็นการวางแผนถึงการขยาย ลด กำหนดตำแหน่ง และการขยายสู่ตลาดส่วนบนและส่วนล่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากให้ง่ายต่อการจดจำสังเกต ทำให้ผู้ซื้อเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ช่วยให้ผู้ซื้อไม่สับสน เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy for Services Firm) การบริหารธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การบริหารภาพพจน์ภายนอก การจัดการภายใน และเวลาแห่งความจริง

กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) เป็นการกำหนดราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งการกำหนดราคาสินค้านั้นสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้าได้รับผลกำไรมากที่สุด หรือได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด การกำหนดราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า (Marketing Channel and Physical Distribution Strategy) จะต้องพิจารณาถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของสินค้าจำนวนของคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลาง และการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix Strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของร้านค้า สามารถทำได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับร้านค้า ด้วยการสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมได้รู้สึกตามเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจและตอบสนองกลับ

2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เป็นการใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยกระตุ้นในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงานขายนี้จะต้องทำการจัดอบรมพนักงานขาย จัดทำคู่มือการขาย การสื่อสารต่างเพื่อช่วยพนักงานขายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดว่าทำการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ เพื่อรักษาความจงรักภักดี เพื่อเพิ่มปริมาณในการซื้อ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ หรือเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับร้านค้า เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีแล้วจึงเป็นเรื่องไม่ยากที่จะกระตุ้นให้เกิดการกำลังซื้อกับผลิตภัณฑ์ของร้านค้า

2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปนิยมแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543 : 41)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel,Walker and Staton.2001:G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และต้องมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 Core Product หรือผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องสำอาง จะให้ความสวยงามแก่ผู้ใช้

2.2 Tangible or Formal Product หรือรูปร่างผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตรา และการบรรจุหีบห่อ

2.3 Augmented Product หรือประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือไปจาก Core Product และ Formal Product ซึ่งได้แก่บริการต่างๆ เช่น บริการติดตั้ง บริการขนส่ง เป็นต้น

3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

5.1 ความหลากหลายของสินค้า มักอธิบายในรูปของความกว้าง ความยาวและความลึกของสินค้า

ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) หมายถึง จำนวนความแตกต่างกันในสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่วางจำหน่าย โดยธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ก็ได้แก่ กลุ่มของสินค้า ที่มีลักษณะรายการ (Item) ที่คล้ายกัน ใช้ด้วยกัน ที่ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเหมือนกัน หรือดูแลโดยผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน เช่น บริษัทโตโยต้า ที่ขายรถยนต์กระบะ และรถสปอร์ต ซึ่งแต่ละชนิดถือเป็นสายผลิตภัณฑ์

ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product Length) คือ จำนวนรายการทั้งหมดภายใต้สายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ขายโดยธุรกิจ

ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) คือ รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ที่อยู่ภายใต้สายผลิตภัณฑ์ที่เราแยกรายละเอียดออกไปคือ รุ่นต่างๆของรถยนต์โตโยต้าโคโรน่า เป็นต้น

5.2 การทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดบริษัทใด ๆ โดยเฉพาะจะขึ้นอยู่กับงานด้านการผลิตและความชำนาญทางการตลาดที่มี ตลอดจนแหล่งทางการเงินและวัตถุประสงค์ของบริษัทธุรกิจที่จำกัดสายผลิตภัณฑ์ที่มี การบริหารงานที่ดีสามารถที่จะเพิ่มกำไรได้จากการขยายสินค้าที่เสนอขายของธุรกิจสำหรับธุรกิจ ที่มีการเติบโตเต็มที่ มีการขยายความหลากหลายของสินค้าก็สามารถทำกำไรได้จากการเลิกขายผลิตภัณฑ์บางชนิดเมื่อธุรกิจอยู่ในช่วงเวลาที่ลำบาก และมองหาโอกาสในการทำกำไรในระยะสั้นกลยุทธ์ที่ใช้ คือ การปรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพโดยการถอนสินค้าที่มีการขายต่ำออกไป ทำให้ต้นทุนและได้กำไรเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์อื่นที่ทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด คือ การขายสินค้ารายการที่ให้กำไรมากที่สุด ภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ คือ การมุ่งเน้นความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนยอดขายสูงสุด หรือเน้นเฉพาะรายการที่สามารถผลิตได้ โดยการใช้ความชำนาญและอุปกรณ์การผลิตที่ง่ายที่สุด แม้ว่ากลยุทธ์ของการมีสินค้าที่แตกต่างกันให้เลือกมาก จะเป็นที่ต้องการสำหรับการเน้นมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็ตาม แต่ไม่ได้มีหลักประกันว่าจะเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดกำไรมากที่สุดสำหรับทุกบริษัทได้ ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องค้นหาระดับของคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้การผลิตโดยเฉพาะของธุรกิจและความสามารถทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดกำไรสูงสุดแก่บริษัท

กลยุทธ์ด้านกำหนดราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคาด้วย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์

ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง 1.) คุณค่าที่รับรู้(Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2.) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3.) การแข่งขัน 4.) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะกล่าวถึงรายละเอียดในตอนต่อไป

การกำหนดราคาสินค้ามี 6 รูปแบบ คือ

1. การตั้งราคาแบบบวกกำไรส่วนเพิ่ม (Markup Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ย่างที่สุดและนิยมใช้มากที่สุด หมายถึง การบวกเพิ่มเงินจำนวนหนึ่ง เข้าไปยังต้นทุนของสินค้าเพื่อให้ได้ราคาขาย ส่วนที่บวกเพิ่มนี้จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ และยังเหลือเป็นกำไรให้กับบริษัท นิยมใช้กันมากในบริษัทค้าปลีก และค้าส่ง การตั้งราคาวิธีนี้ยังยืดหยุ่น และสอดคล้องกับธุรกิจที่ต้องการกำไรสูงสุด เพราะขนาดของกำไรส่วนเพิ่มสามารถกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกับของธุรกิจได้

2. การตั้งราคาด้วยจุดคุ้มทุน (Break-Even Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคา que แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจจะต้องขายสินค้าเป็นจำนวนเท่าใด ณ ระดับราคา que เลือกไว้แล้วคุ้มกับเงินลงทุนในสินค้า

3. การตั้งราคาโดยให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return Pricing) เป็นการตั้งราคา เพื่อให้บรรลุซึ่งอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนที่กำหนด (Rate of Return on Investment-ROI) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ โดยมีความคิดเพื่อสร้างกำไรส่วนเกิน ที่มากพอที่จะทำให้ได้รับ ROI ที่เพียงพอ

ขั้นตอนสำคัญของวิธีการนี้ คือ การประมาณความต้องการ และการใช้กำลังการผลิตอย่าง คุ้มค่าที่สุด แม้ว่าการตั้งราคาแบบนี้อาจเป็นไปได้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่และเป็นผู้นำตลาด แต่อาจใช้ ไม่ได้สำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่าในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันรุนแรง

4. การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร (Variable-Cost Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีพื้นฐาน ความคิดที่ว่าการตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนรวม เป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอไป หรือจำเป็นสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจในระยะสั้น

ดังนั้นแทนที่จะใช้ต้นทุนรวมเป็นราคาต่ำสุดที่จะตั้งราคา การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรก็เป็น สิ่งหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ต้นทุนผันแปร จะเป็นราคาขั้นต่ำที่ธุรกิจสามารถเสนอขายได้ การตั้งราคาจาก ต้นทุนผันแปร เป็นเรื่องธรรมดาในธุรกิจที่ต้นทุนคง ที่เป็นต้นทุนที่เป็นสัดส่วนจำนวนมากต้นทุนรวม ต่อหน่วย เช่น บริษัทรถไฟสายการบิน ซึ่งมีการใช้การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร เพื่อเพิ่มยอดขายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เหตุที่การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรก่อให้เกิดกำไร แก่บริษัทได้เนื่องจากต้นทุน คงที่ เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นแล้ว ไม่ควรนำมาพิจารณาเป็นข้อจำกัดในการขายสินค้าเพราะถึงไม่ขายเพิ่ม ก็ไม่ทำให้ต้นทุนคงที่ลดลง แต่ถ้ามีการขายเพิ่ม ทุกหน่วยที่ขายได้สูงกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วยจะเกิด เป็นกำไร ที่จะไปชดเชยต้นทุนคงที่และมีกำไร

อย่างไรก็ตามการตั้งราคาตามต้นทุนผันแปร ก็ไม่ใช่เครื่องมือที่จะแก้ปัญหาให้กับทุกบริษัท แต่ก็สามารถได้ประโยชน์กับธุรกิจที่เข้าถึงโอกาส และข้อจำกัดของต้นทุนผันแปรได้

5. การตั้งราคาในช่วงฤดูกาลขายสูงสุด (Peak-Load Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการลด ความต้องการในสินค้า วิธีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจมีจำนวนสินค้าและบริการจำกัดที่จะสนองความ ต้องการของลูกค้า และเมื่อความต้องการของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไม่แน่นอนตลอดเวลา

6. การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-Product Pricing) ประกอบด้วย

- การตั้งราคาโดยการสร้างคุณค่าในการใช้ให้กับสินค้า เป็นการเน้นความเข้าใจเกี่ยวกับราคาในแง่ของลูกค้ ผู้ซึ่งจะทำการชั่งใจระหว่างราคาของสินค้ากับผลประโยชน์ที่รับรู้ ต้นทุนความเสี่ยง และคุณค่าในการใช้ของสินค้า

- การตั้งราคาสูง เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ไว้สูงในครั้งแรกที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาด แล้วค่อยลดราคาลงเรื่อยๆ ในตอนหลังเหมาะกับสินค้าใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีทดแทนได้ยาก และราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญมากเท่ากับสินค้าที่มีขายอยู่แล้ว ข้อเสีย คือ การมีกำไรส่วนเกินที่สูงซึ่งมักเป็นจุดดึงดูดให้มีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดวิธีนี้จะใช้ได้ดีที่สุดในเมื่อสินค้านั้นมีการคุ้มครองโดยสิทธิบัตรหรือมีข้อกีดกันการเข้าสู่ตลาดอื่นๆ แม้ว่าการตั้งราคาไว้สูงจะสามารถเพิ่มกำไรระยะสั้นได้แต่อาจไม่เพียงพอสำหรับระยะยาว

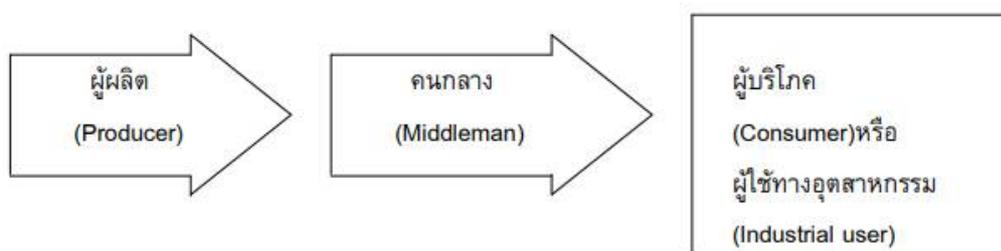
- การตั้งราคาต่ำแบบเจาะตลาด คือ การตั้งราคาสินค้าไว้ต่ำกว่าต้นทุนในปัจจุบัน เพื่อจะเปิดตลาดเข้าสู่ตลาดใหญ่อย่างรวดเร็ว

สำหรับธุรกิจโดยส่วนใหญ่แล้ว การกำหนดราคาก็เพื่อต้องการให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit) แต่โดยทั่วไปเราไม่สามารถทำได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเสีย ก่อนวัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการกำหนดราคาได้แก่ (จิตรา เพชรวงศ์.2536)

1. การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดหรือส่วนครองตลาดเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำ โดยมุ่งครองตลาดส่วนใหญ่
2. การกำหนดราคาเพื่อตัดดวงกำไรในระยะแรก เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้สูงมาก โดยที่จะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี
3. การกำหนดราคาเพื่อต้องการเงินลงทุนคืนโดยเร็ว เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงเช่นกัน
4. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ
5. การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การตั้งราคาสินค้าชนิดหนึ่งไว้ต่ำ และโฆษณาว่าลดราคาสินค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็หวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ได้ลดราคาติดมือไปด้วย

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ กระบวนการที่ผู้ผลิตจะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bov, Houston & Thill.1995 : G-4) หรือหมายถึงกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาว่าจะจำหน่ายอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการทำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพประกอบ 1 แสดงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ทางอ้อม (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม (Industrial user)

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler : 2003 : G-5) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1.) การขนส่ง (Transportation) 2.) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3.) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจ

เลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์และคู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริมประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 105 – 106)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและผลกำไร

2. หน้าที่ในด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ด้านการให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้นอย่างไร

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงานทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกซื้อเอง พนักงาน

ขายเพียงแต่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเองหีบห่อและจัดส่งสินค้าตลอดจนรับชำระราคา และให้บริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

4.2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการในสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมาก

ในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราห้อยนั้น ๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่นการสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มบัตรลดราคา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายโดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้นและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสารข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่าง ๆ

ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาที่หลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อรูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้

4.5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง คือ การใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

4.5.2 การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านโดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ซิงโครและเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า

4.5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขายการใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่ส่งในรูปแบบไปรษณีย์เป็นรูปเล่มซึ่งแสดงภาพรายละเอียดของสินค้าเพื่อการขาย

4.5.5 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้ ออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้าโดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน

4.5.6 การใช้ป้ายโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้ร่วมกับการส่งเสริมการขายในกรณีนี้ในป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ซึ่งจดจำได้ง่าย

4.5.7 สื่ออื่นๆเช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ ซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น ตัวสายการบิน เกม ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินต่าง ๆ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องพฤติกรรมกรรมการซื้อหาและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมที่ตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อและ

การใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ่นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ปริญู ลักขิตานนท์ (2544:54) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศูนย์การเรียนรู้ออนไลน์ (2008:ออนไลน์) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการศึกษา การกระทำของผู้บริโภค ในการตัดสินใจ และกระทำการต่าง ๆ เช่น การค้นหา การซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:125) การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการ วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ้าทอนาหมื่นศรี

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีรายได้น้อย หรือผู้มีรายได้สูง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผ้าทอ

2.1 ความสวยงามและเสริมบุคลิกภาพเมื่อได้สวมใส่ผ้าทอ

2.2 การยอมรับและยกย่องจากผู้อื่นจากการที่ผู้บริโภคได้สวมใส่ผ้าทอ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์(Objectives) ในการใช้ผ้าทอ และเหตุผลจูงใจในการซื้อผ้าทอ มีดังนี้

3.1 ซื้อเมื่อผ้าทอผืนนั้นเป็นที่ถูกใจ

3.2 ซื้อเพื่อเป็นการสะสม

3.3 ซื้อเพื่อสนองความต้องการด้านการยอมรับและการยกย่องทางสังคม

3.4 ซื้อเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษ หรือเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอ เช่น คู่ครอง เพื่อน บิดา มารดา พี่น้อง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไป คือ

5.1 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อผ้าทอนั้นมีราคาถูก

5.2 ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อเห็นรูปแบบของผ้าทอนั้นแล้วถูกใจ

5.3 ผู้ซื้อจะซื้อผ้าทอเพื่อให้เป็นของขวัญแก่ตนเองในโอกาสพิเศษ หรือซื้อเป็น

ของขวัญให้แก่ผู้อื่น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ซึ่งผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีผ้าทอนั้นส่วนใหญ่ ผู้ซื้อจะไปซื้อที่ร้านค้าของกลุ่ม หรือจุดจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอผ้าทอเข้าสู่ตลาด จำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

7.1 การรับรู้ถึงความต้องการเป็นเจ้าของผ้าทอ (Problem Recognition) เช่น การโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสวยงาม ความมีรสนิยมน

7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ว่ามีผ้าทอรูปแบบใดบ้างมีลวดลายอะไรบ้าง มีใครเป็นผู้จำหน่าย ระดับราคาเป็นอย่างไร

7.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยพิจารณาว่าผ้าทอลายใดที่เหมาะสมกับตน ในขั้นตอนนี้การกำหนดคุณสมบัติและการบริการต่างๆที่จะมอบให้แก่ลูกค้ามีจุดเด่นพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยการตัดสินใจว่าจะซื้อผ้าทอการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดเพื่อการซื้อครั้งต่อไป การรับประกันคุณภาพโดยการออกไป รับรอง หรือใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ จะช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7.5 พฤติกรรมที่ดีหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ถ้าผู้ซื้อได้รับความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจจากการที่ได้เป็นเจ้าของผ้าทอนั้นๆแล้ว ก็จะทำให้เกิดความพอใจก็จะสนใจที่จะเป็นเจ้าของผ้าทอขึ้นต่อไปจากผู้จำหน่ายรายเดิมในครั้งต่อไป

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component)และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3).ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3).ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทาการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจ ซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด. : 194.

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49) การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์. (2542 , น. 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556, น.623))

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคตีพัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร. 2556, น.623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

(St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานพ ชุ่มอุ่น (2552) การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือกรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านประสิทธิภาพด้านการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง โดยศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่รวบรวมสินค้าจากสมาชิกกลุ่มมาจำหน่ายในศูนย์ และมีกลุ่มตลาดเป้าหมาย คือ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และลูกค้าทั่วไปแต่ก็จำกัดอยู่ที่และจังหวัดใกล้เคียง ส่วนการกำหนดราคาขายส่งจะบวกกำไรจากต้นทุน ร้อยละ 5-10 และราคาขายปลีก ร้อยละ 20-30 ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือผ่านหน้าร้านและศูนย์จำหน่าย และช่องทางอ้อม คือ ผ่านค้าส่งและค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้สื่อ ณ จุดขาย แผ่นพับและนามบัตร และมีประธานศูนย์ทำหน้าที่เป็นฝ่ายขาย ส่วนรูปแบบการทำตลาดจะเป็นไปในเชิงรับ มากกว่าเชิงรุก (2) ด้านการพัฒนาและหารูปแบบกระบวนการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม กลุ่มควรขยายตลาดไปยังกลุ่มโรงแรมหรือร้านอาหารที่ต้องการตกแต่งบรรยากาศร้านสไตล์ล้านนา และพัฒนาตลาดไปยังตลาดต่างประเทศผ่านช่องทางการขายออนไลน์ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นทั้งประโยชน์ใช้สอยที่ได้มาตรฐานและประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่เป็นความรู้สึถึงคุณค่าเวลาได้สวมใส่หรือใช้งาน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงคุณภาพการย้อมสี พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตใส่แล้วสบาย สีไม่ตกเวลาซัก รวมถึงพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดแทนการผลิตรูปแบบเดิม ด้านราคา ควรวิเคราะห์ต้นทุน การผลิตให้ชัดเจนและปรับโครงสร้างในการกำหนดราคาให้สูงขึ้น ร่วมกับการสร้างและพัฒนาตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต และด้านการส่งเสริมการตลาดควร พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2552) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกลุ่มทอผ้าไหม 6 บ้านดงเจริญชัย ตำบลหนองแห่ย์ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพด้านการตลาด เพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชนและพัฒนารูปแบบการตลาด ให้เป็นวิสาหกิจชุมชนที่เหมาะสมสอดคล้องกับทรัพยากรของชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การวิจัยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดทำเวทีชุมชน การสัมภาษณ์ประธานกลุ่ม การสนทนากลุ่มย่อย การสังเกต การสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานของกลุ่ม และ การจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ 6 โครงการ พบว่า กลุ่มทอผ้าบ้านดงเจริญชัยยังขาดประสิทธิภาพในส่วนประสมทางการตลาด แต่ทางกลุ่มได้มีการจัดการความรู้ทางการตลาดได้ โลโก้รูปสามเหลี่ยมสีน้ำตาลเหลืองขอบแดง ได้สโลแกนคือ “กลุ่มทอผ้าบ้านดงเจริญชัยความภูมิใจศิลปะผ้าทอล้านนาเชียงใหม่” ได้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ สีสัน ลวดลาย เป็นเอกลักษณ์ ได้บุคลิกภาพของตราสินค้าคือ เป็นของใช้ส่วนตัวที่ควบคู่กับชีวิตประจำวัน และได้เอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือมาจากแหล่งทอผ้าที่มีความชำนาญอย่างแท้จริง ส่วนบรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายมี 1 รูปแบบ คือ แบบถุงกระดาษติดสติ๊กเกอร์

พิทักษ์ จันทร์เจริญ และคณะ (2557) การวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต เป็นการวิจัยผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ข้าว และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต เพื่อเปรียบเทียบ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อจัดทำแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 312 คน และผู้ปกครองโรงเรียนสาธิตลอออุทิศ จำนวน 298 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ถาวร ขวัญกะโผะ (2553) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการกลุ่ม ภูมิปัญญาปาสัม ชุมชนบ้านเหนือ เทศบาลตำบลโคกโพธิ์ อำเภอกอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันกลุ่มมีสมาชิกทั้งหมด 90 คน มีลักษณะโครงสร้างกลุ่มแบบเป็นทางการ ในการบริหารจัดการกลุ่มมีการกำหนดหรือแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในกลุ่ม แต่ส่วนใหญ่ประธานจะดำเนินการหลายหน้าที่ กลุ่มมีการประชุมทุกเดือนเพื่อสรุปผลการดำเนินงานของกลุ่มและแจ้งข่าวสารแก่สมาชิกกลุ่ม ส่วนปัญหาในการบริหารจัดการกลุ่ม พบว่า มีปัญหาดังนี้ 1) ด้านคน 2) ด้านเงิน 3) ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และ 4) ด้านบริหารจัดการ

จิตรา ปั้นรูป และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน จากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 23 คน โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ได้ความนิยมมากที่สุด คือ ผ้าซิ่น (ร้อยละ 31.94) และผ้าห่ม (ร้อยละ 27.78) ตามลำดับ ลักษณะการดำเนินธุรกิจนั้น สมาชิกทุกคนเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเริ่มประสบปัญหาการจำหน่ายลดลงเนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นตามนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่นของภาครัฐ ราคาวัตถุดิบมีการปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในจังหวัดน่าน พบว่า จุดแข็ง คือ มีธุรกิจปลายน้ำตั้งอยู่ในพื้นที่ มีสถาบันส่งเสริมสนับสนุน แรงงานมีฝีมือ มีภูมิปัญญาท้องถิ่น จุดอ่อน คือ ต้องนำเข้าวัตถุดิบ ขาดเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้านการผลิต ลูกคามีความรู้เรื่องหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือน้อย ด้านกลยุทธ์การตลาดคือประสิทธิภาพการตลาดที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน กลุ่มยังต้องอาศัยความช่วยเหลือจากตลาดเป้าหมายหลัก (ศูนย์ภูฟ้าพัฒนา) ส่วนด้านแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยวิธีการขยายช่องทางในการพัฒนาสินค้า 2) ด้านราคา ควรตั้งราคาแบบเจาะตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และ 3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย

อันธิกา ทิพย์จำนงค์ (2557) ศึกษาเรื่องการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกะระแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มทอผ้ากระแสสินธุ์ มีสมาชิก จำนวน 22 คน มีกี่มือ จำนวน 18 ตัวใช้ฝ้ายและเส้นใยประดิษฐ์เป็นวัตถุดิบหลัก ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบด้วย ผ้าทอลายผกากรอง ลายสายฝน ลายกำแพงแก้วลายพวงชมพู ลายดอกพิกุล ลายบานไม่รู้โรย ลายลูกเต๋า ลายลูกแก้วและผ้าทอลายยกดอก เป็นต้น ลายผ้าที่ทอในปัจจุบันเป็นลายประยุกต์มากกว่าลายดั้งเดิมจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เนื้อผ้าแน่นแต่ไม่หนา การผลิตของกลุ่มเป็นการผลิตเพื่อประกอบอาชีพและหารายได้เสริมโดยใช้ความเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจุดขายที่สำคัญมี 2 ลักษณะ คือ 1) การผลิตเพื่อวางจำหน่าย ณ ที่ทำการกลุ่ม การฝากขายตามแหล่งต่าง ๆ และการจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า 2) การผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลายผ้า ลูกค้ำ

หลักคือบุคลากรในหน่วยงานราชการและเอกชนในพื้นที่ ปัญหาที่พบของกลุ่มผ้าทอกระแสดิ้น คือ เส้นใยขาดแคลนและมีต้นทุนสูง ลูกค้าในพื้นที่เริ่มอึดตัว ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมืองพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพื้นเมืองระดับมากคือความคงทนในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ความประณีตสวยงามมีค่าเฉลี่ย 4.02 แหล่งผลิตเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 4.00 แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอคือ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบความแตกต่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ ตลอดจนส่งเสริมให้เห็นความสำคัญการใช้ผ้าทอพื้นเมืองในชีวิตประจำวันและในโอกาสต่างๆ เพื่อขยายตลาดผ้าทอพื้นเมืองให้มีขนาดใหญ่ขึ้น

วิทยา จันทะวงศ์ศรี (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอ กันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ได้กล่าวว่า สำหรับปัจจัยที่ต้องพิจารณาและให้ความสำคัญ สำหรับการนำแนวทางเลือกวิสาหกิจชุมชนไปปรับใช้กับกลุ่มเพื่อผลต่อความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการผลิตถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการตัดสินใจหา การผลิตของแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มต้องพิจารณาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบหรือโอกาสใน สินค้าที่กลุ่มผลิตที่จะสามารถดำรงประโยชน์และสร้างรายได้ให้แก่กลุ่ม ดังนั้นในการผลิตจึงจำเป็นต้องมีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอและสามารถหาได้สะดวก เพื่อลดต้นทุนอันเกิดจากการ จัดหาวัตถุดิบ นอกจากนี้ทักษะและความรู้ความสามารถหรือภูมิปัญญาชาวบ้านของสมาชิกในการ ผลิตจะช่วยให้สินค้าที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน

2. ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อปัจจัยด้านการ ผลิต การผลิตนั้นแม้จะมีความได้เปรียบในการผลิตแต่หากไม่สามารถหาตลาดมารับผลผลิตที่ผลิต ได้นั้น การดำเนินกิจกรรมกลุ่มไม่อาจประสบความสำเร็จได้ โดยทั่วไปแล้วตลาดของผลผลิตที่กลุ่ม ผลิตได้มักอยู่ในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียงเป็นสำคัญ

3. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการนี้มิได้เป็นหน้าที่หรือความ รับผิดชอบของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคน เนื่องจากสมาชิกที่เข้าร่วมควรมี ส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้ที่จะมาทำหน้าที่แทน อย่างไรก็ตามสมาชิกที่ไม่ได้เข้าร่วมในสายการ บังคับบัญชา ก็ยังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอความเห็นหรือร่วมตัดสินใจในการดำเนิน กิจกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ กลุ่มที่ประสบความสำเร็จมักมีการจัดแบ่งอำนาจหน้าที่ ตลอดจน ความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน

4. ปัจจัยด้านการเงิน สำหรับปัจจัยด้านการเงินนี้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยส่วน ใหญ่แล้วเงินทุนที่กลุ่มจัดหานั้นมักอยู่ในรูปของการออกทรัพย์ หรือการถือหุ้น เรือนหุ้น การสะสมทุน การดำเนินกิจกรรมด้านการเงิน การบัญชี การกำหนดการจัดสรรผลกำไรอย่างเป็นสัดส่วน และมี ระบบที่ชัดเจนจะสามารถช่วยให้การดำเนินงานกลุ่มเป็นไปได้อย่างดี

5. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในการพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของ สมาชิกภายในกลุ่มหรือชุมชนนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาทั้งการมีส่วนร่วมในแง่ของการ กำหนดนโยบายเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการจัดสรรคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามามี อำนาจในการตัดสินใจหรือรับผิดชอบในงานที่มอบหมาย ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการเสนอความ

คิดเห็นในอันที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในอันที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เหล่านี้ล้วนแต่เป็นเกณฑ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการประสบความสำเร็จจากการนำแนวทางเลือกวิสาหกิจชุมชนมาปรับใช้ทั้งสิ้น ด้วยเหตุที่หัวใจหลักของวิสาหกิจชุมชนก็คือ การให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานต่าง ๆ ตลอดจนการเสนอความเห็นและการตัดสินใจเป็นสำคัญ

6. ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำ ปัจจัยที่เกี่ยวกับความเป็นผู้นำนี้ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เนื่องจากผู้นำมีบทบาทที่สำคัญในการริเริ่มการเสนอแนวทางเลือกและดำเนินการ นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการเป็นผู้นำในการวางแผน ตลอดจนกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบในการดำเนินกิจกรรม

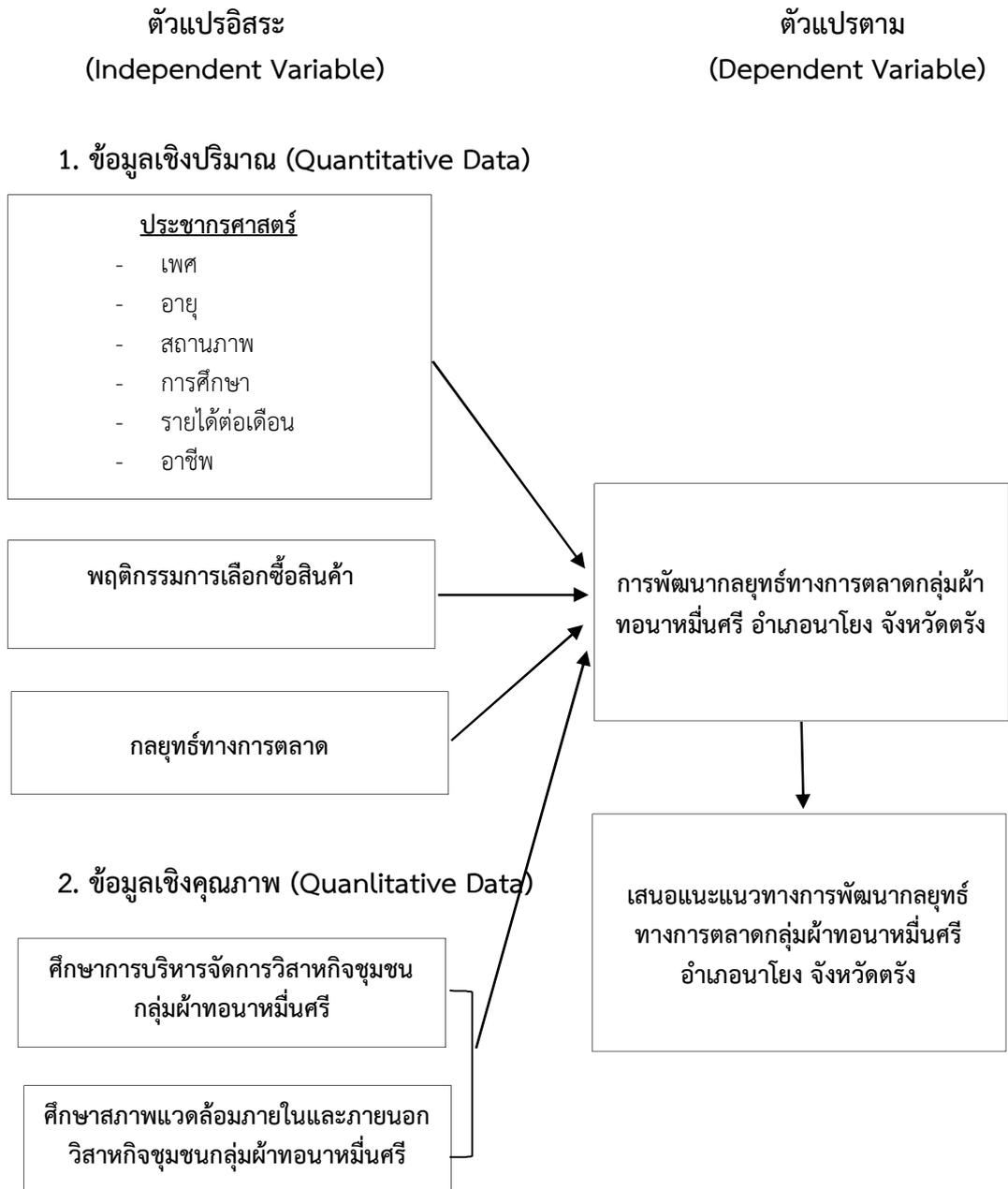
7. ปัจจัยด้านแรงงาน การดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนที่สามารถใช้แรงงานที่มีอยู่ในชุมชนนั้น นอกจากจะเป็นการสร้างงานให้เกิดขึ้นในชุมชนซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาค่าจ้างไปขายแรงงานในเมืองในเขตเมืองหลวงได้แล้ว การใช้แรงงานที่มีอยู่ในชุมชนยังเป็นการช่วยให้แรงงานนั้นเป็นแรงงานที่มีทักษะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวแรงงานเอง และที่สำคัญก็คือการที่แรงงานสามารถใช้แรงงานในท้องถิ่นที่ตนเองอาศัยอยู่ได้นั้น ย่อมส่งผลให้ปัญหาครอบครัวลดลง เนื่องจากในปัจจุบันนี้เมื่อลูกหลานเติบโตขึ้นต่างก็เข้าไปหางานในเมืองทำให้สภาพของชีวิตครอบครัวเปลี่ยนไป ดังนั้นการที่ชุมชนสามารถสร้างกิจกรรมและอาชีพที่เป็นของคนในชุมชนขึ้นมาได้นั้น ย่อมทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น

8. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก การมีปฏิสัมพันธ์มี 2 ลักษณะคือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นบวก (Positive interaction) และปฏิสัมพันธ์ที่เป็นลบ (Negative interaction) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชุมชนที่จะต้องเรียนรู้และหาให้พบว่าการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์จากสถาบันภายนอกนั้นเป็นไปในลักษณะใด ชุมชนที่สามารถประสบความสำเร็จนั้นสามารถสร้างได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ภายนอกกับสถาบันต่างๆ โดยการเข้ามาของสถาบันจากภายนอกนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเข้ามาให้ความช่วยเหลือทั้งในส่วนของเงินทุน และการพัฒนาความรู้ความสามารถตลอดจนการฝึกทักษะให้แก่ชาวบ้าน

9. ปัจจัยที่เกี่ยวกับสมาชิก เนื่องจากสมาชิกในชุมชนถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชน การได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านตลอดจนการที่ชาวบ้านมีความอดทนและพยายามสร้างสิ่งที่มีความหมายต่อการดำเนินกิจกรรมอย่างไรก็ดี ชาวบ้านที่เป็นสมาชิกก็ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่ตนเข้าเป็นสมาชิก โดยสมาชิกต้องหมั่นติดตามความคืบหน้าขององค์กรและให้ความร่วมมือให้กิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การเข้าร่วมประชุม การร่วมติดตามศึกษาดูงาน พร้อมทั้งร่วมคิดและเสนอความเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือชุมชนที่ตนอาศัยอยู่

10. ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาของกลุ่ม โดยกลุ่มต้องมีการติดต่อกับสมาชิกอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ มีการพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างผู้นำ สมาชิกและระหว่างกลุ่ม หรือบุคคลหรือองค์กรภายนอกที่นำความรู้หรือข่าวสารใหม่ ๆ มาแลกเปลี่ยนและสามารถนำไปปรับใช้ได้กับกลุ่ม

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง” เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of analysis) คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ประธาน รองประธาน และผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน หรือสมาชิกซึ่งประธานได้มอบหมายให้เป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย และการศึกษาเชิงปริมาณ จะทำการศึกษาโดยการใช้แบบสอบถามในการสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าทอ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

E = แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ E = .05

ในที่นี้จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ลักษณะ คือ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires)

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี เพื่อวิเคราะห์

1. การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
2. สภาพแวดล้อมของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี (SWOT Analysis) ประกอบไปด้วย
 - จุดแข็ง (Strengths)
 - จุดอ่อน (Weaknesses)
 - โอกาส (Opportunities)
 - อุปสรรค (Threats)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อสอบถามข้อมูลและข้อเสนอแนะ

2. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากพบว่าแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จะทำการแก้ไข โดยการเก็บข้อมูลใหม่
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมากรอกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
4. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ดำเนินการสัมภาษณ์ พูดคุยกับกลุ่มสมาชิกผ้าทอนาหมื่นศรี เพื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ดำเนินการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การอธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้ในรูปของค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

เครื่องมือทางสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ มาตรฐานวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามแบบให้คะแนนตามน้ำหนักของความคิดเห็นที่ตรงกับประสบการณ์จริงของผู้ตอบ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

- สำหรับส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจคิดเทียบคะแนนดังนี้
- ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
 - ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
 - ระดับ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
 - ระดับ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
 - ระดับ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยแล้วนำค่าที่คำนวณได้นั้นมาเทียบเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยถืออัตราการ

ผลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงเป็นตาราง แผนภูมิ และคำอธิบาย แบ่งเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง และข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี

โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผล มีดังนี้

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

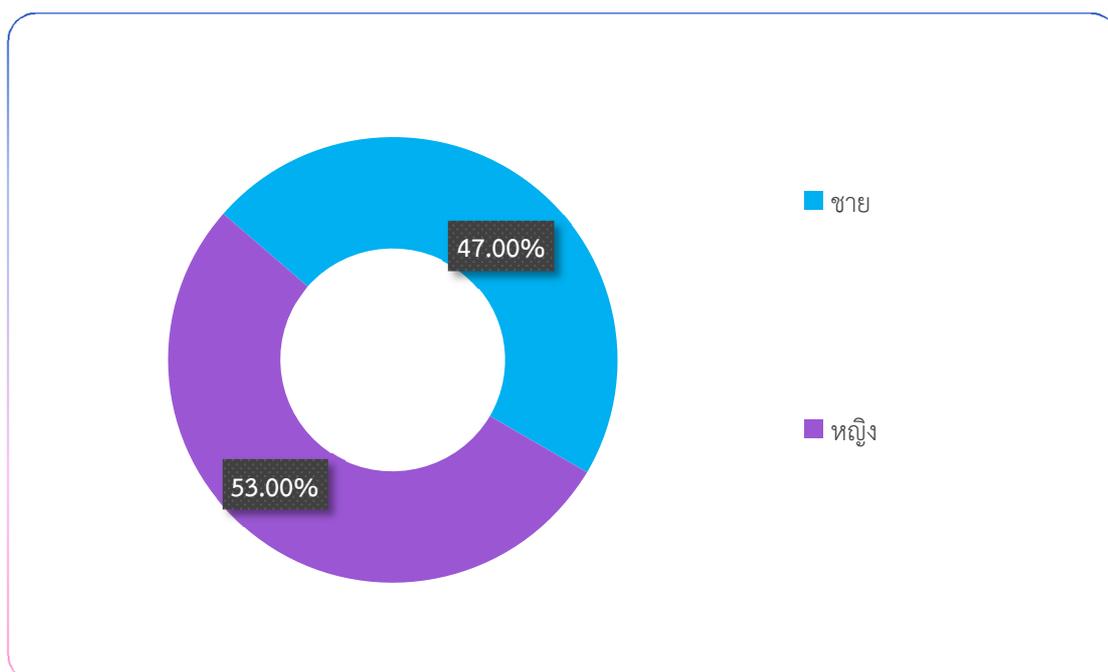
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 แสดงดังแผนภูมิ

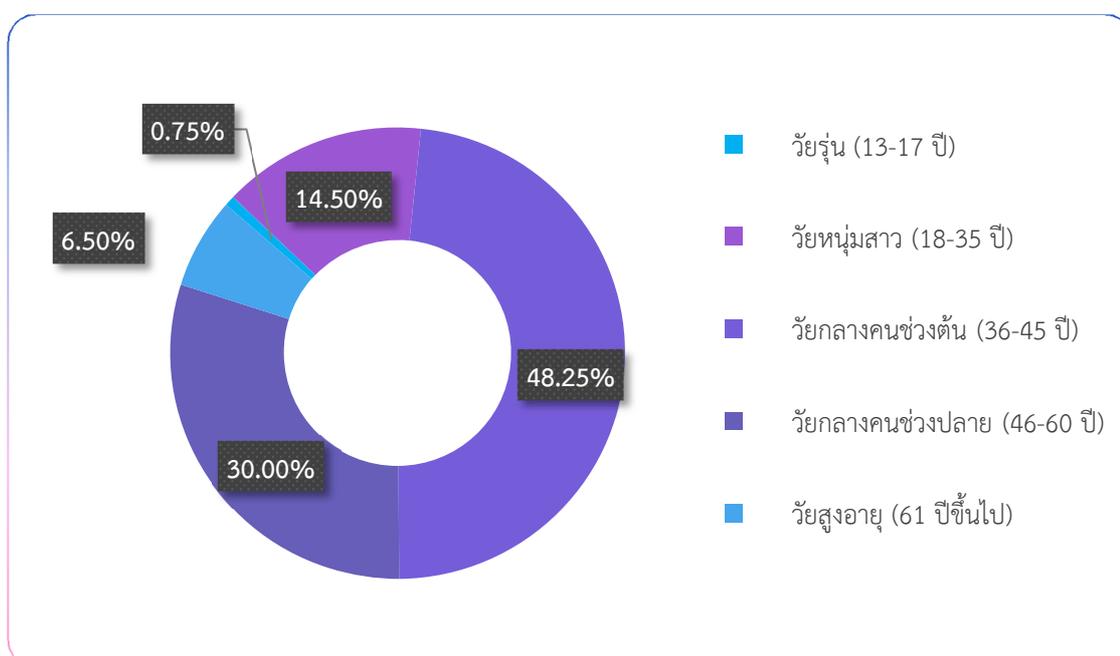


ภาพที่ 4.1 แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
วัยรุ่น (13-17 ปี)	3	0.75
วัยหนุ่มสาว (18-35 ปี)	58	14.50
วัยกลางคนช่วงต้น (36-45 ปี)	193	48.25
วัยกลางคนช่วงปลาย (46-60 ปี)	120	30.00
วัยสูงอายุ (61 ปีขึ้นไป)	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคนช่วงต้น (36-45 ปี) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ วัยกลางคนช่วงปลาย (46-60 ปี) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 วัยหนุ่มสาว (18-35 ปี) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 วัยสูงอายุ (61 ปีขึ้นไป) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และวัยรุ่น (13-17 ปี) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 แสดงดังแผนภูมิ

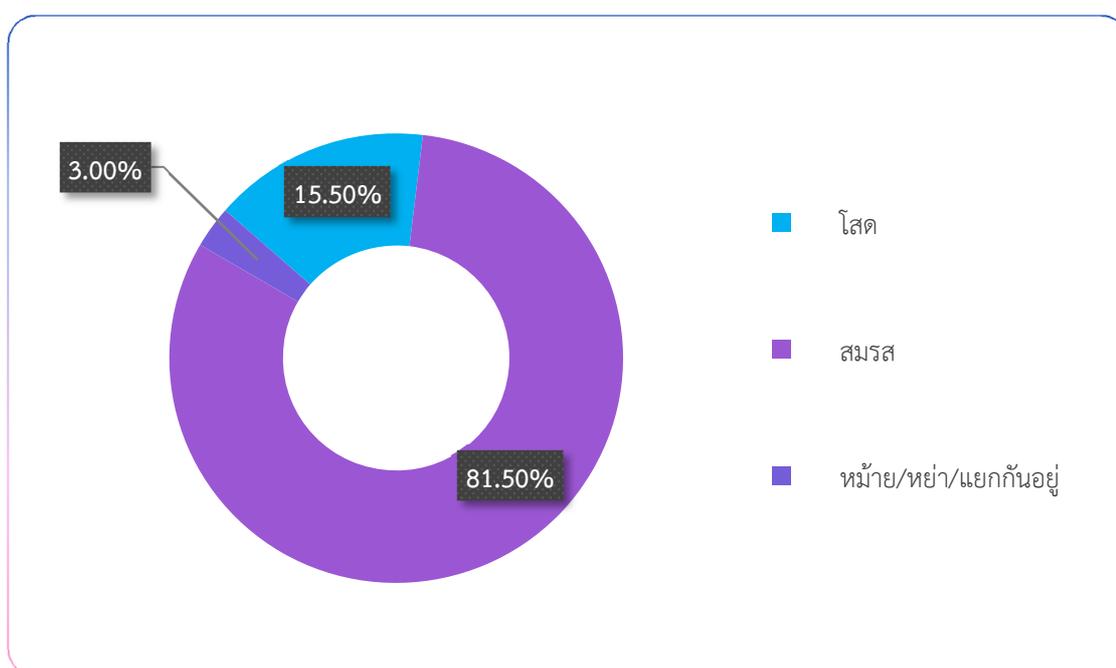


ภาพที่ 4.2 แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	62	15.50
สมรส	326	81.50
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 สถานภาพโสด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 แสดงดังแผนภูมิ

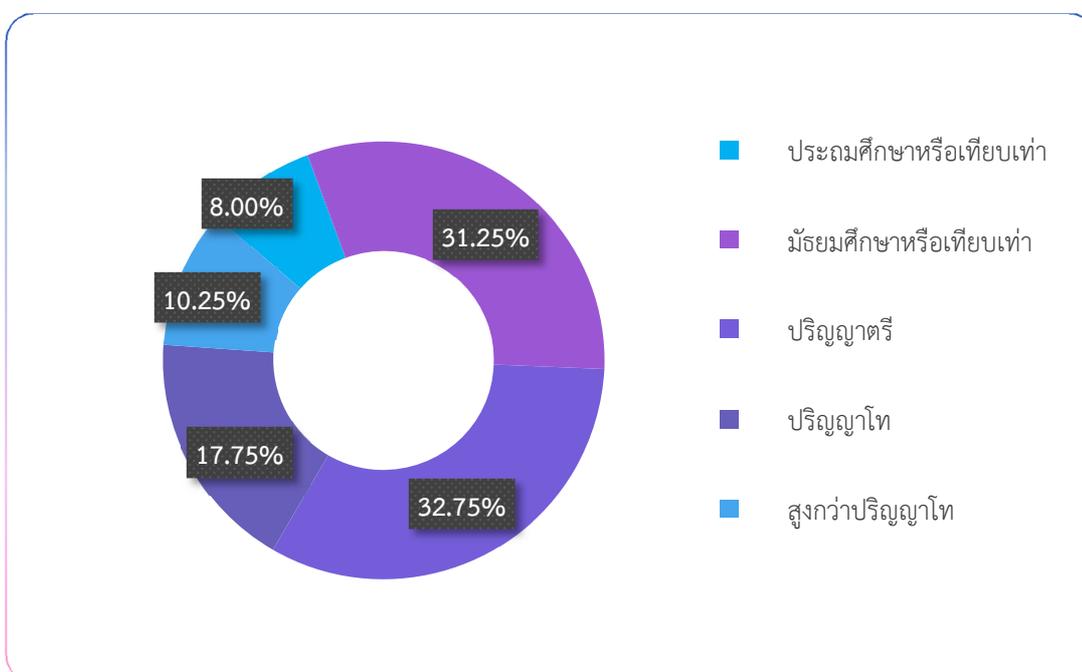


ภาพที่ 4.3 แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	32	8.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	125	31.25
ปริญญาตรี	131	32.75
ปริญญาโท	71	17.75
สูงกว่าปริญญาโท	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 แสดงดังแผนภูมิ

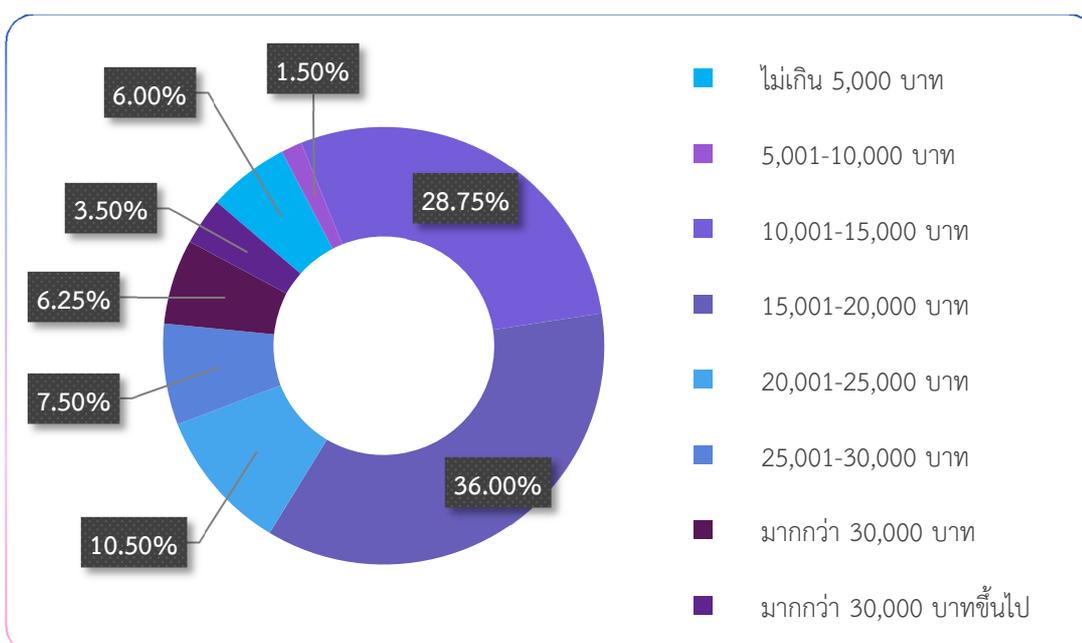


ภาพที่ 4.4 แผนภูมिर้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	24	6.00
5,001-10,000 บาท	6	1.50
10,001-15,000 บาท	115	28.75
15,001-20,000 บาท	144	36.00
20,001-25,000 บาท	42	10.50
25,001-30,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 30,000 บาท	25	6.25
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 แสดงดังแผนภูมิ

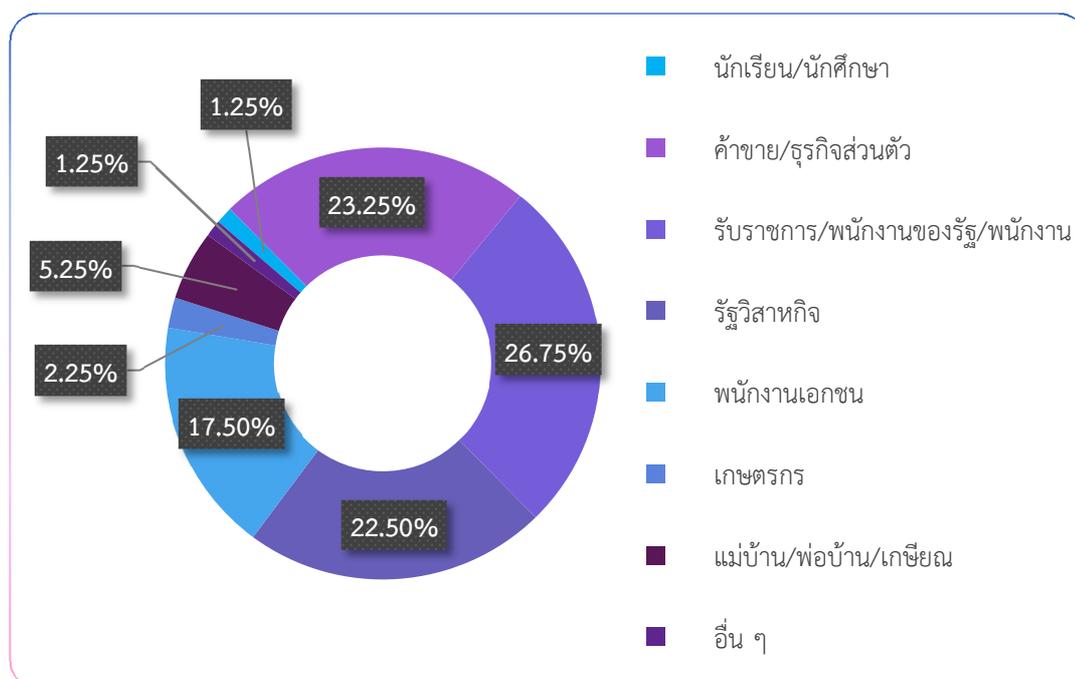


ภาพที่ 4.5 แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	93	23.25
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน	107	26.75
รัฐวิสาหกิจ	90	22.50
พนักงานเอกชน	70	17.50
เกษตรกร	9	2.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	21	5.25
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานมากที่สุด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 พนักงานเอกชน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 5 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.25 แสดงดังแผนภูมิ



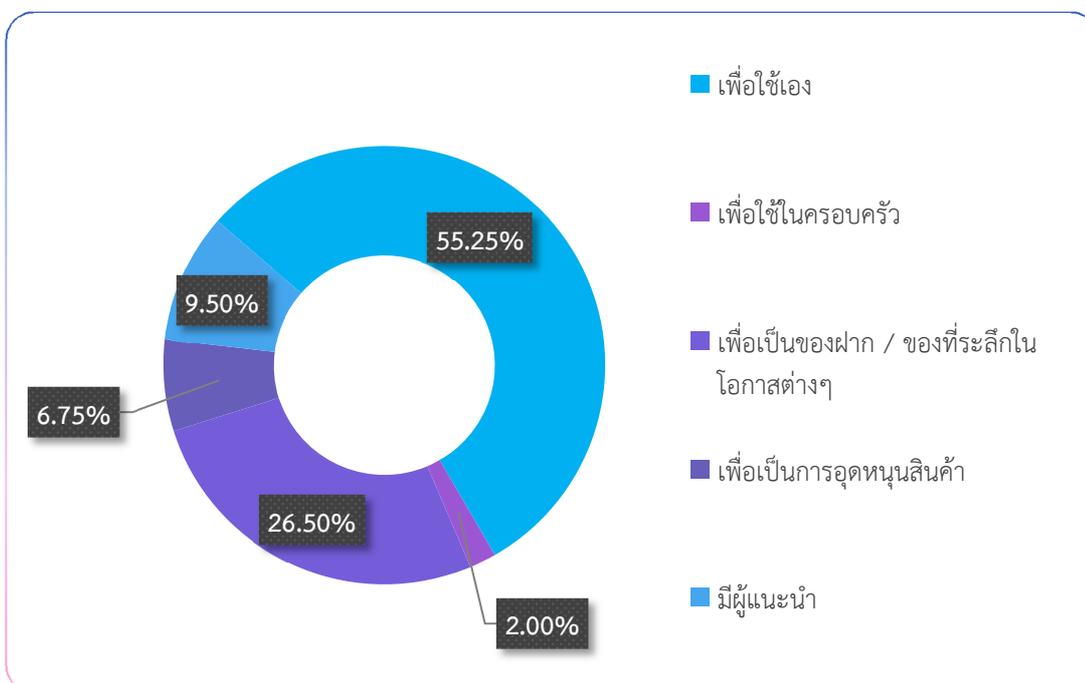
ภาพที่ 4.6 แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เอง	221	55.25
เพื่อใช้ในครอบครัว	8	2.00
เพื่อเป็นของฝาก / ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ	106	26.50
เพื่อเป็นการอุดหนุนสินค้า	27	6.75
มีผู้แนะนำ	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เองมากที่สุด มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝาก / ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ซื้อเพราะมีผู้แนะนำ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เพื่อเป็นการอุดหนุนสินค้า มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเพื่อใช้ในครอบครัว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 แสดงดังแผนภูมิ

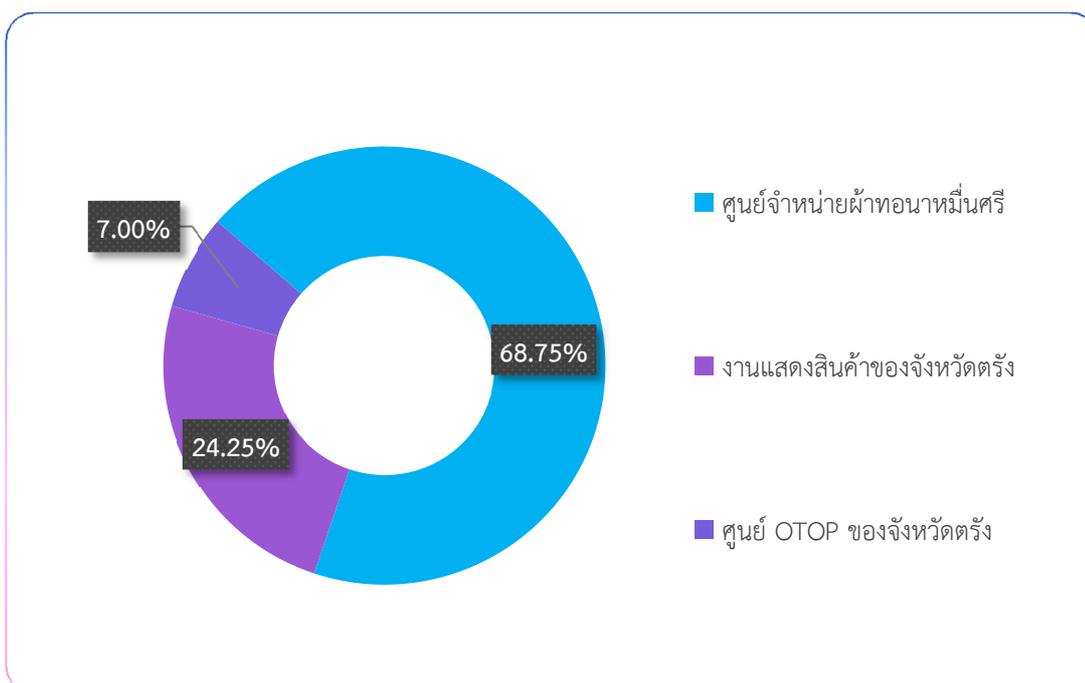


ภาพที่ 4.7 แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์จำหน่ายผ้าทอนาหมื่นศรี	275	68.75
งานแสดงสินค้าของจังหวัดตรัง	97	24.25
ศูนย์ OTOP ของจังหวัดตรัง	28	7.00
ช่องทาง online	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายผ้าทอนาหมื่นศรีมากที่สุด มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าที่งานแสดงสินค้าของจังหวัดตรัง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซื้อสินค้าที่ศูนย์ OTOP ของจังหวัดตรัง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 แสดงดังแผนภูมิ

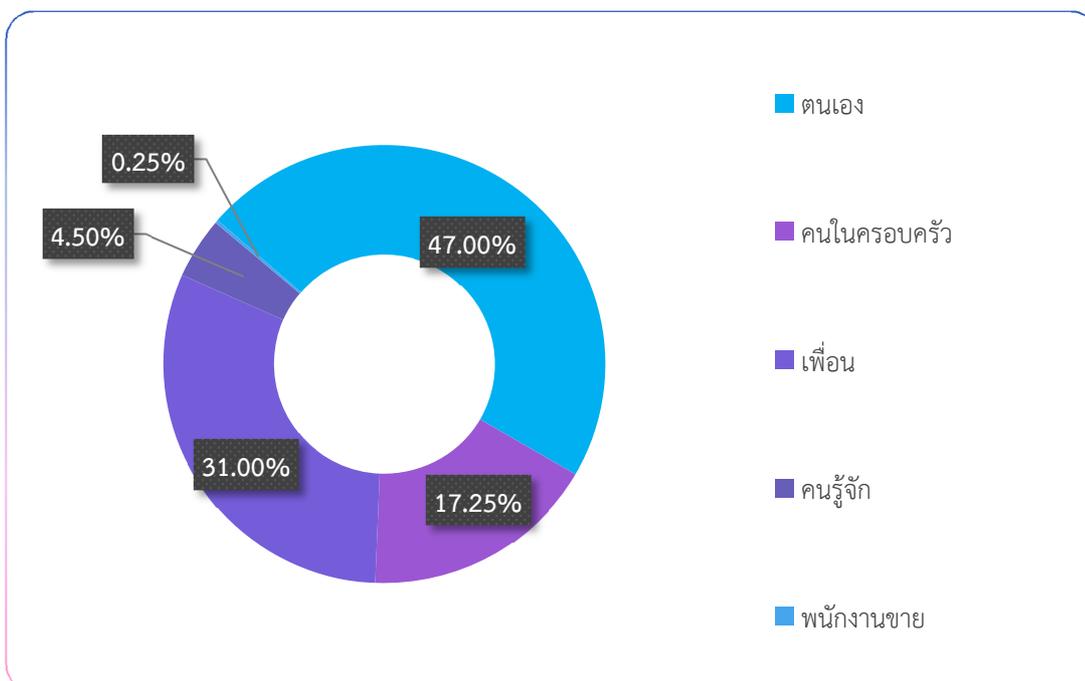


ภาพที่ 4.8 แผนภูมिर้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	188	47.00
คนในครอบครัว	69	17.25
เพื่อน	124	31.00
คนรู้จัก	18	4.50
พนักงานขาย	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 คนในครอบครัว มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 คนรู้จัก มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 พนักงานขาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 แสดงดังแผนภูมิ

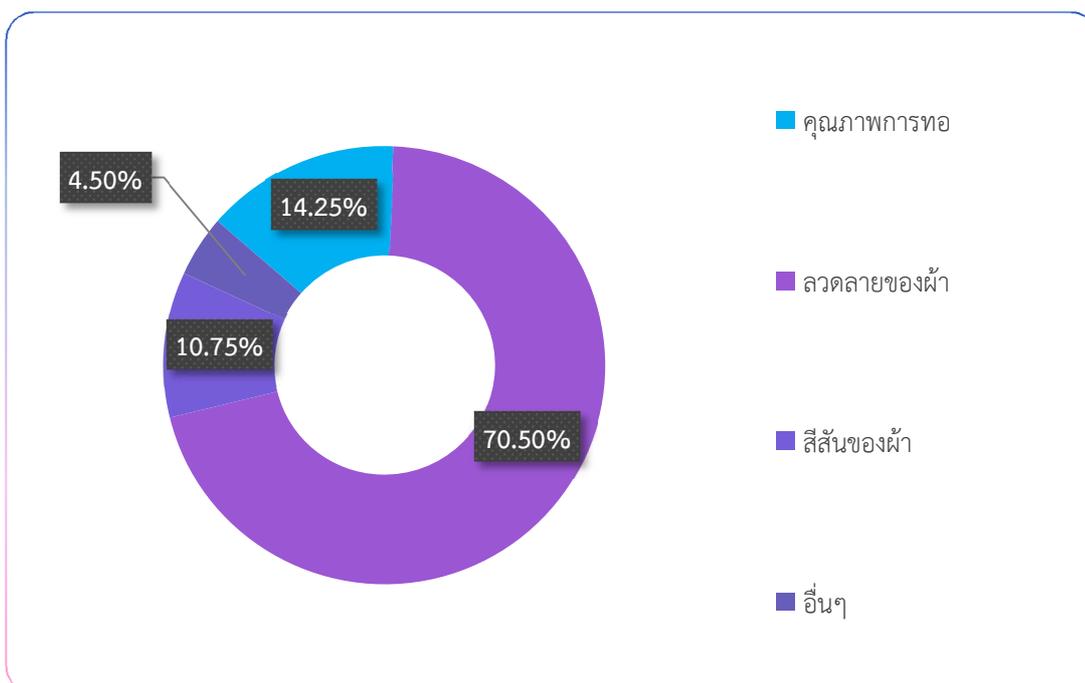


ภาพที่ 4.9 แผนภูมिर้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพการทอ	57	14.25
ลวดลายของผ้า	282	70.50
สีสันทของผ้า	43	10.75
อื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากลวดลายของผ้ามากที่สุด มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ คุณภาพการทอ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 สีสันทของผ้า มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปจากผ้าทอ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 แสดงดังแผนภูมิ

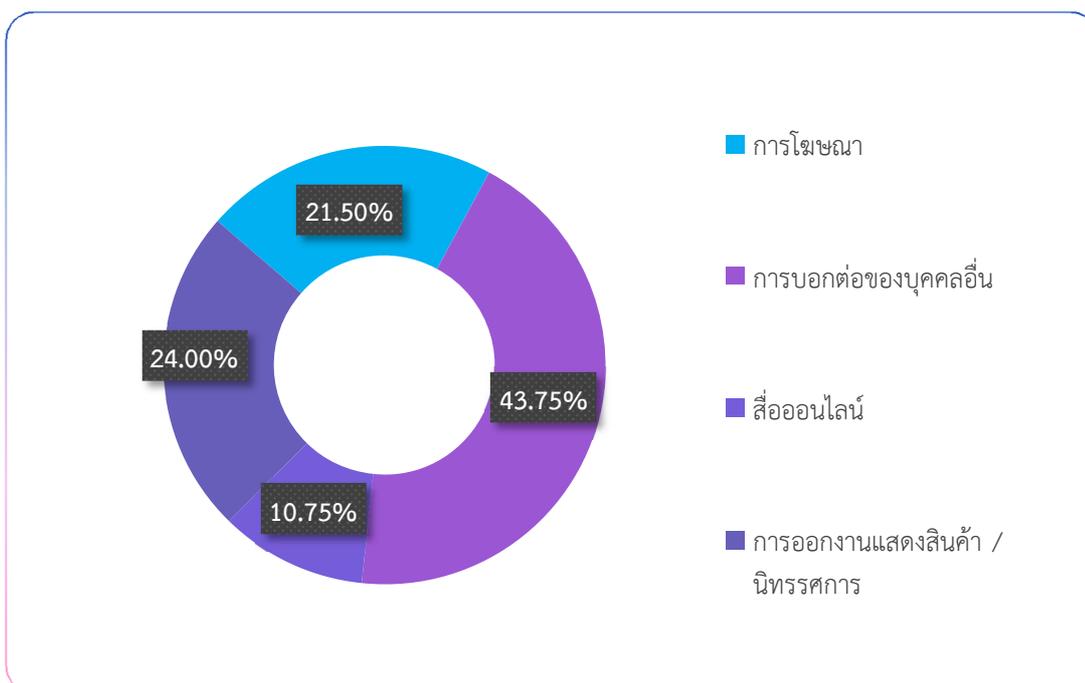


ภาพที่ 4.10 แผนภูมिर้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์

การได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	86	21.50
การบอกต่อของบุคคลอื่น	175	43.75
สื่อออนไลน์	43	10.75
การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมากที่สุด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ การโฆษณา มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และสื่อออนไลน์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 แสดงดังแผนภูมิ

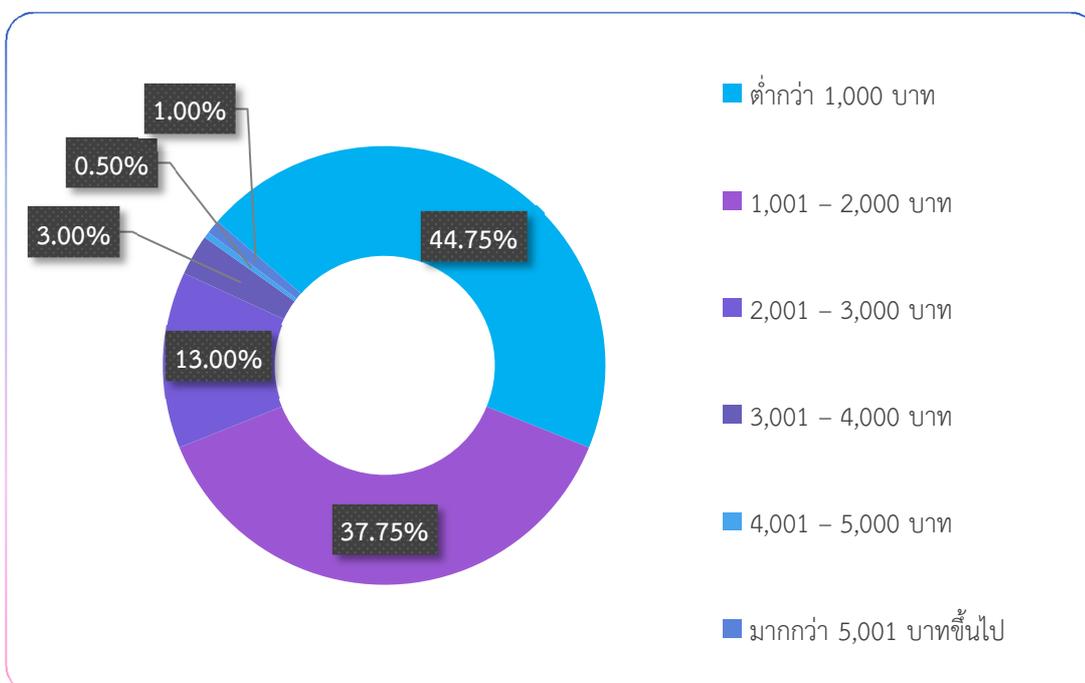


ภาพที่ 4.11 แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	179	44.75
1,001 – 2,000 บาท	151	37.75
2,001 – 3,000 บาท	52	13.00
3,001 – 4,000 บาท	12	3.00
4,001 – 5,000 บาท	2	0.50
มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ค่าใช้จ่าย 3,001 – 4,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และค่าใช้จ่าย 4,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 แสดงดังแผนภูมิ



ภาพที่ 4.12 แผนภูมิร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาด

ตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอนาหมื่นศรี

ประเด็น (n = 400)	\bar{x}	SD	ร้อยละ	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.38	78.93	มาก
1.1 ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์	3.98	0.77	79.50	มาก
1.2 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.22	0.74	84.45	มากที่สุด
1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.94	0.79	78.85	มาก
1.4 อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.81	0.83	76.15	มาก
1.5 การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่	3.51	0.52	70.15	มาก
1.6 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ	4.22	0.66	84.45	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.92	0.36	78.42	มาก
2.1 ความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของราคาผลิตภัณฑ์	3.87	0.74	77.35	มาก
2.2 สามารถต่อรองราคาได้	3.89	0.87	77.85	มาก
2.3 ราคาใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	3.62	0.80	72.40	มาก
2.4 มีการติดป้ายบอกข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์	4.12	0.85	82.40	มาก
2.5 มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	4.08	0.77	81.55	มาก
2.6 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.95	0.88	78.95	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.35	73.33	มาก
3.1 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม	3.83	0.87	76.55	มาก
3.2 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	3.71	0.84	74.10	มาก
3.3 มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ	3.56	0.85	71.20	มาก
3.4 ความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์	3.54	0.75	70.70	มาก
3.5 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง	3.55	0.85	71.05	มาก
3.6 มีเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.82	0.81	76.40	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.38	69.56	มาก
4.1 การให้ส่วนลดพิเศษ	3.42	0.82	68.40	มาก
4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.57	0.84	71.40	มาก
4.3 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.45	0.76	69.00	มาก
4.4 การบริการของพนักงานขาย	3.29	0.79	65.80	ปานกลาง
4.5 มีการจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้เลือกชม	3.66	0.84	73.20	มาก
ภาพรวม	3.75	0.73	74.91	มาก

จากตารางที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอนาหมื่นศรี พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 74.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 78.93

2. ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับที่สอง คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 78.42

3. ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 73.33

4. ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 และคิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 69.56

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูง 3 อันดับแรก คือ

1. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น และ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ มีความพึงพอใจในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และ 0.66 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 84.45 เท่ากัน

2. มีการติดป้ายบอกข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 82.40

3. มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 81.55

ข้อที่ได้รับความพึงพอใจต่ำ 3 อันดับแรก คือ

1. การบริการของพนักงานขาย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 65.80

2. การให้ส่วนลดพิเศษ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 68.40

3. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 69.00

ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
- ควรมีป้ายแนะนำสถานที่เป็นภาษาอังกฤษ	5	27.78
- ควรเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้า เช่น สนามบิน เป็นต้น	5	27.78
- ควรมีรถสาธารณะให้บริการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	4	22.22
- ควรมีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น จุดถ่ายรูปหรือกิจกรรมต่าง ๆ	2	11.11
- พนักงานควรให้บริการให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ	2	11.11
รวม	18	100.00

จากตาราง 4.14 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประเด็นที่ควรปรับปรุงเร่งด่วนที่สุด คือ ควรมีป้ายแนะนำสถานที่เป็นภาษาอังกฤษ และ ควรเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้า เช่น สนามบิน เป็นต้น มีจำนวนประเด็นละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 รองลงมาคือ ควรมีรถสาธารณะให้บริการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และควรมีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น จุดถ่ายรูปหรือกิจกรรมต่าง ๆ , พนักงานควรให้บริการให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ มีจำนวนประเด็นละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 4.1 การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยงจังหวัดตรัง

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี

ประวัติความเป็นมา

พ.ศ. 2514-2519 ก่อตั้ง

การทอผ้าของนาหมื่นศรีมีมาแต่โบราณ แล้วเริ่มน้อยลงตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ขาดวัตถุดิบ หลังสงครามมีผ้าจากโรงงานและเสื้อผ้าสำเร็จรูปขายมากขึ้น การทอผ้าจึงค่อยๆ ลดลงจนแทบจะไม่เหลือ พ.ศ. 2514 พ.ศ. นางนาง ช่วยรอด ผู้อาวุโสในหมู่บ้านควนสวรรค์ได้ริ่ฟื้นการทอผ้าจนสามารถรวมตัวเป็นกลุ่ม และเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ต่อมานางกุศล นิลล่อ ลูกของนางนางได้เข้าเรียนรู้และสืบทอด มีคนใหม่ ๆ เข้าร่วมกลุ่มเพื่อทอผ้าเป็นอาชีพเสริมส่วนรุ่นเก่าระดับฝีมือไม่กี่คนต่างทอผ้าอยู่ที่บ้านและขายเอง ต่อมา พ.ศ. 2516 ทางพัฒนาการอำเภอเข้ามาสนับสนุนให้ก่อตั้งกลุ่มขึ้นเพื่อขอรับการสนับสนุนจากทางการ

พ.ศ. 2519-2542 ย่างก้าวการเรียนรู้

ทางราชการเข้ามาสนับสนุนเงินทุน ส่งไปอบรมศึกษาดูงานและส่งเจ้าหน้าที่มาฝึกสอน ช่วยเผยแพร่ผ้าทอ แต่ยังจำกัดในวงแคบ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยราชการสั่งซื้อ มีคนทอผ้าทยอยเข้ามาเรื่อยๆ ทำให้สมาชิกกลุ่มมีมากขึ้น ใต้งบฯ สร้างอาคาร และเปิดอาคารได้ใน พ.ศ. 2526 มีสมาชิกราว 80 คน พ.ศ. 2520 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งผู้เชี่ยวชาญมาสอนย้อมสีและทอผ้าด้วยกี่กระตุกโดยมีลูกหลานของสมาชิกมาหัดทอ ผู้อาวุโสที่ทอผ้าที่บ้านทอเพื่อใช้เองและนำไปจำหน่ายในงานต่างๆ ต่อมาสมาชิกส่วนหนึ่งหยุดทอผ้า เพราะแต่งงานมีครอบครัวและไปทำงานอื่น จนในที่สุดเหลือสมาชิกประจำเพียง 4-5 คน กับคนทอผ้าตามบ้านมาส่งขายอยู่บ้างมีผ้าวางขายที่กลุ่มแต่ไม่มากนัก พ.ศ. 2535 -2542 ศูนย์ส่งเสริมศิลปและวัฒนธรรม มอ.หาดใหญ่ เข้ามาศึกษาและส่งเสริมการฟื้นฟูกลุ่ม ต่อมากลุ่มได้ไปร่วมงาน “ทอโห่ให้โลกแล” ที่ มอ.เป็นผู้จัด ต่อมาได้เงินทุนจากกองทุนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผ้าพื้นบ้านภาคใต้ของศูนย์ฯ ได้อบรมหลายใหม่ๆ แกะลายเก่าลงกราฟ ปรับปรุงการบริหารจัดการให้สมาชิกกลุ่มทุกคนมีส่วนร่วมโดยจัดเวรขายหน้าร้าน ทำบัญชี เช็คสต็อก

พ.ศ. 2543-2545 เต็มโต

กลุ่มได้รับการส่งเสริมจากองค์กรต่างๆ เช่น สวช. ให้งบประมาณปรับปรุงศูนย์ฝึกอาชีพ ที่อาคารของโรงเรียนบ้านควนสวรรค์ อบต.สนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนรับซื้อผ้าและจัดอบรม งานเหล่านี้ต่อเนื่องมาจากปลายปี 2542

พ.ศ. 2543

กองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม (SIF) สนับสนุนการก่อสร้างอาคาร กิจกรรมการอบรมและจัดซื้ออุปกรณ์รวม 1,00,000 บาท ใช้ก่อสร้าง 640,500 บาท โดยกลุ่มสมทบอีก 280,034 บาท ทำพิธีเปิดเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2544 โดย ฯพณฯ ชวน หลีกภัย ต่อมาในปี 2545 ได้รับงบฯจาก SIF ครั้งที่ 2 เพื่อก่อสร้างอาคารศูนย์เรียนรู้ ชื่อ มหาวิทยาลัย ชุมชนปักขีไต้หนาหมื่นศรี 1,140,000 บาท ในที่ดิน 340 ตารางเมตร

พ.ศ. 2546-2548 ทบทวนสืบทอด

ผ้าทอและกี่พื้นบ้านเริ่มน้อยลง สมาชิกรุ่นใหม่พอใจทอก็กระตุกเพราะเร็วกว่าง่ายกว่า เมื่อลูกค้าถามประวัติชื่อลายผ้า คนหน้าร้านตอบไม่ได้ ในที่สุดก็สรุปว่าต้องฟื้นฟูความรู้และภูมิปัญญา ดั้งเดิมกลับคืนมา ด้วยการทำงานวิจัยโครงการแนวทางการอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาลายผ้านาหมื่นศรี โดยการสนับสนุนของ สกว. หรือสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายท้องถิ่นพอดีกับ ใน พ.ศ. 2545 ผ้าลายสีทศได้รับรางวัลดีเด่น ทำให้เริ่มขายดีขึ้น ผลจากงานวิจัยที่เสร็จสิ้นใน พ.ศ. 2546 ทำให้กลุ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทางกลุ่มได้พัฒนาเพิ่มเติมโดยสอนทอผ้าลายมรดกแก่คนในชุมชนด้วยกัน ปีเดียวกันนี้ผ้าลายกลับบัวได้รับรางวัลชนะเลิศประเภทผ้าฝ้ายทอมือระดับภาคใต้ ผ้าขายดีขึ้นเรื่อยๆ ในปีต่อมา ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ จัดงบประมาณให้เรื่อยๆ เช่น สนง.วัฒนธรรม จ.ตรัง ม.สงขลานครินทร์ อบต.นาหมื่นศรี

พ.ศ. 2544-2558 ก้าวไปข้างหน้า

กลุ่มได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2548 โดยใช้ชื่อว่า “วิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี” รหัสทะเบียน 5-92-08-05/1-0003 พ.ศ. 2548-2549 ได้รับงบฯ จาก อบต.นาหมื่นศรี เพื่ออบรมและการจัดซื้ออุปกรณ์ พ.ศ. 2550 ได้งบฯ โครงการอยู่ดีมีสุขจาก องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดตรัง ทำกล่องบรรจุภัณฑ์ ถุงบรรจุภัณฑ์ ช่วง 2-3 ปีนี้ การขายเริ่มชะลอตัวลูกค้าต้องการสินค้าแปรรูปมากขึ้น กลุ่มจัดขึ้นฝึกอบรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ นอกจากนี้ยังมีการฝึกอบรมอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ทอผ้าไหม เพิ่มลายใหม่

พ.ศ. 2553

ได้งบฯ จังหวัด ผ่าน สนง. พัฒนาชุมชน ปรับปรุงอาคารพิพิธภัณฑ์ 200,000 บาท ปรับปรุงห้องน้ำและโรงทอผ้า 300,000 บาท และได้เปิดพิพิธภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรี พ.ศ. 2554 ได้รับงบฯ ผ่าน สนง.อุตสาหกรรม จ.ตรัง จัดอบรมเรื่องการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้อุปกรณ์จักรเย็บผ้าและให้ทุนที่ศนศึกษาดูงาน พ.ศ. 2555 อบต.นาหมื่นศรี ให้งบฯ จัดทำเอกสารเผยแพร่ พ.ศ. 2556-2557 ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงาน จ.ตรัง จัดให้เรียนทอและมัดย้อมผ้าคลุมไหล่ ปีหลังเรียนทอผ้าอเนกประสงค์ ในแต่ละปีสมาชิกเพิ่มเข้ามาตลอด

ปัจจุบันมีสมาชิก 139 คน เป็นชาย 22 คน หญิง 117 คน สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลักทำสวนยางและทำนา อาชีพทอผ้าที่เดิมทำกันเป็นอาชีพเสริม แต่ในวันนี้สมาชิกหลายคนสามารถทอผ้าเป็นอาชีพหลักได้ ทางกลุ่มได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรับประกันคุณภาพกับลูกค้าเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มาจากภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งทอด้วยมือ 100 % ด้วยรูปแบบ สี หลากหลาย และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

รูปแบบธุรกิจ	วิสาหกิจชุมชน
ปีที่เริ่มดำเนินงาน	พ.ศ. 2516
ประธานกลุ่ม	คุณอารอบ เรืองสังข์
รองประธาน	คุณอารีย์ ปั่นทอง
ข้อมูลการติดต่อ	บ้านเลขที่ 119 หมู่ 8 ต.นาหมื่นศรี อ.นาโยง จ.ตรัง โทรศัพท์ 0814764318
สถานที่ทอผ้า	มีทั้งทอที่บ้านและที่กลุ่ม
วิธีการจัดจำหน่าย	1. ทอตามคำสั่งซื้อในลักษณะผ้าผืน เช่น ลูกค้าในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ลูกค้าทั่วไป 2. ทอแล้ววางขายหน้าร้านในลักษณะผ้าผืนและนำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปสินค้าต่าง ๆ เช่น กลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว
ราคาจำหน่าย	ผ้าทอยกดอกทาลละ 300 บาท ผ้าทอโบราณผืนราคาเริ่มต้น 1,500 บาท (ขึ้นอยู่กับลักษณะลวดลาย)

รางวัลที่ได้รับ

- พ.ศ. 2545 รางวัลชนะเลิศ การประกวดชุดผ้าไทย ประเภทผ้าฝ้าย ประจำปี 2545 งานมหกรรมผ้าไทยเทิดไท้องค์ราชินี เนื่องในโอกาสวันแม่แห่งชาติ 12 สิงหาคม 2545
- พ.ศ. 2549 ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภทกลุ่ม/องค์กรชุมชนแกนนำหลักสำคัญ ในการพัฒนาหมู่บ้าน ตามโครงการประกวดหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง อยู่เย็น เป็นสุข และกิจกรรมดีเด่น ประจำปี 2549
- พ.ศ. 2554 กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรมได้มอบเกียรติบัตร โครงการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนกลุ่มทอผ้านาหมื่นศรี ต.นาหมื่นศรี อ.นาโยง จ.ตรัง ได้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการ 84 วัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน เฉลิมพระเกียรติ หรืองาน “สยามไทยมุง” ระหว่างวันที่ 11-13 สิงหาคม 2554
- พ.ศ. 2555 กระทรวงวัฒนธรรม มอบเกียรติบัตรให้กลุ่มทอผ้านาหมื่นศรี ได้ร่วมอนุรักษ์และสืบทอดผ้าทอนาหมื่นศรี อันเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ ประจำปี 2552 ณ วันที่ 14 ธันวาคม 2555
- พ.ศ.2559 คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน จังหวัดตรัง มอบประกาศเกียรติคุณ รางวัลชนะเลิศอันดับ 1 การประกวดวิสาหกิจชุมชนดีเด่น ระดับจังหวัดประจำปี 2559 แต่ วิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี ต.นาหมื่นศรี อ.นาโยง จ.ตรัง
- พ.ศ.2559 โล่เกียรติคุณ สุดยอดภูมิปัญญาไทยระดับจังหวัด ประจำปี 2559 ภูมิปัญญาผ้าทอนาหมื่นศรี ต.นาหมื่นศรี อ.นาโยง จ.ตรัง กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 25 มิถุนายน 2559

ประเภทที่	ทอด้วยกี่พื้นบ้านและกี่กระทก
ผ้าทอที่ผลิต	ทอเป็นผ้าสีพื้นและผ้าทอยกดอก
	ผลิตในรูปแบบของผ้าผืน เสื้อสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ส่วนที่ 4.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี (SWOT Analysis)

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี (SWOT Analysis)

<p style="text-align: center;">จุดแข็ง (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความมุ่งมั่นของผู้นำและความเข้มแข็งของกลุ่มผ้าทอที่มีความมั่นคง - สินค้ามีความหลากหลายและมีมาตรฐาน - สินค้ามีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ - มีการพัฒนาลวดลายผ้าทอใหม่อยู่เสมอ - สินค้าเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ - มีเครือข่ายกลุ่มทอผ้ากับตำบลใกล้เคียงลดปัญหาคนทอผ้าไม่เพียงพอ 	<p style="text-align: center;">จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขาดการวางแผนทางการตลาด ยังคงจำหน่ายสินค้าแบบเดิม ไม่มีการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น - ยังขาดความรู้ด้านการจัดทำระบบบัญชีและระบบภาษี - ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีน้อย - สมาชิกในกลุ่มขาดความกระตือรือร้น มีเพียงประธานกลุ่มเพียงคนเดียวที่มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน - สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าคับแคบ
<p style="text-align: center;">โอกาส (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน และการท่องเที่ยวชุมชน - บริษัทในเครือเซนทรัล กรุ๊ป ที่เข้ามาช่วยเหลือกลุ่มผ้าทอในด้านต่างๆเช่น การจัดสร้างพิพิธภัณฑ์ การออกแบบสินค้าที่มีทันสมัย และการนำสินค้าของกลุ่มไปจำหน่ายยังห้างสรรพสินค้าในเครือ - นโยบายให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐใส่ผ้าพื้นเมือง - พื้นที่ในตำบลนาหมื่นศรี มีแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในตำบลเป็นจำนวนมาก 	<p style="text-align: center;">อุปสรรค (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีปัญหาความรุนแรงทางการเมืองและความผันผวนทางเศรษฐกิจ - เยาวชนรุ่นใหม่ไม่มีความสนใจเกี่ยวกับการทอผ้า - การทอผ้าไม่ได้ทำเป็นอาชีพหลัก แต่เป็นเพียงอาชีพเสริมจะทอผ้าก็ต่อเมื่อเสร็จจากงานหลัก คือการเกษตร - ขาดเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาช่วยพัฒนากระบวนการผลิต

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอหมิ่นศรีด้วยเทคนิค TOWS Matrix

1. SO (กลยุทธ์เชิงรุก)

- กลุ่มควรออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
- แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ลวดลายการทอ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด Modern Trade ให้มากขึ้น
- ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจ เช่น กลุ่มธุรกิจโรงแรม / โฮมสเตย์ หรือธุรกิจสปา เป็นต้น
- พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดผ่าน Social Media, Digital Marketing ให้มากขึ้น และควรจัดสรรสมาชิกเพื่อดูแลช่องทางนี้อย่างจริงจัง

2. ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)

- ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด
- พัฒนาระบบการเงินด้านการเงินโดยอาศัยความช่วยเหลือจากสถาบันการเงิน หรือหน่วยงานพันธมิตรที่สามารถให้ความรู้ด้านการเงิน

3. WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)

- พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่มีหลากหลายมากขึ้น เช่น ชุดของกันนั้ในโอกาสต่างๆ ชุดของที่ระลึกในงานต่างๆ เป็นต้น
- สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding
- พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ เช่น ทักษะในกระบวนการผลิต การจัดแสดงสินค้า การใช้เทคโนโลยี และควรมีทีมขายที่ชัดเจน เป็นต้น

4. WT (กลยุทธ์เชิงรับ)

- ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

จากข้อมูลการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ลวดลายการทอ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด Modern Trade ให้มากขึ้น

2) ด้านราคา ควรตั้งราคาแบบเจาะตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย โดยเน้น Social Media, Digital Marketing ให้มากขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าทอหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง 3) ศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการจัดทอวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง และ 4) เสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน คือ การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Research) ซึ่งประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผ้าทอจำนวน 400 คน และสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่ม ผ้าทอนาหมื่นศรี จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอนาหมื่นศรี ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี (SWOT Analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอบรมและฝึกทักษะแก่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง ร่วมกันดำเนินการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลเป็นตาราง และแผนภูมิต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยกลางคนช่วงต้น (36-45 ปี) สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าทอนาหมื่นศรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ้าทอนาหมื่นศรีเพื่อใช้เอง ซื้อสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายผ้าทอนาหมื่นศรี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลดลยของผ้า

ได้รับข่าวสารขอผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อของบุคคลอื่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท

3. ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

ในภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรังอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 74.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 78.93

3.2 ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับที่สอง คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 78.42

3.3 ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับที่สาม คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 73.33

3.4 ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 และคิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 69.56

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูง 3 อันดับแรก คือ

1). ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น และ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ มีความพึงพอใจในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 เท่ากัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และ 0.66 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 84.45 เท่ากัน

2). มีการติดป้ายบอกข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 82.40

3). มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 81.55

ข้อที่ได้รับความพึงพอใจต่ำ 3 อันดับแรก คือ

1). การบริการของพนักงานขาย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 65.80

2). การให้ส่วนลดพิเศษ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 68.40

3). พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 69.00

4. ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประเด็นที่ควรปรับปรุงเร่งด่วนที่สุด คือ ควรมีป้ายแนะนำสถานที่เป็นภาษาอังกฤษ และ ควรเพิ่มจุดจำหน่ายสินค้า เช่น สนามบิน เป็นต้น มีจำนวนประเด็นละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 รองลงมาคือ ควรมีรถสาธารณะให้บริการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และควรมีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น จุดถ่ายรูปหรือกิจกรรมต่าง ๆ , พนักงานควรให้บริการ ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ มีจำนวนประเด็นละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ลวดลายการทอ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด Modern Trade ให้มากขึ้น

5.2 ด้านราคา (Price) ควรตั้งราคาแบบเจาะตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงง่าย โดยเน้น Social Media, Digital Marketing ให้มากยิ่งขึ้น

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยกลางคนช่วงต้น (36-45 ปี) สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน ซื้อผ้าทอนาหมื่นศรีเพื่อใช้เอง ซื้อสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายผ้าทอนาหมื่นศรี ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลวดลายของผ้า ได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากการบอกต่อของบุคคลอื่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท สอดคล้องกับผลวิจัยของ มาลินี ฤาชุตกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากศูนย์จำหน่ายโครงการ เพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพ ซื้อตามความต้องการ และตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 คิดเป็นร้อยละของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 74.91 ซึ่งด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับข้อความที่ได้รับความเห็นชอบสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น และ

ตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของผ้าทอนาหมื่นศรีมีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 : 296) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ซึ่ง รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ในกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายจะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้า นั้น จะผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อมาบริโภคในที่สุด ในทำนองเดียวกันถ้าธุรกิจขาดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้อยตามไปด้วย

ผลการศึกษาการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง พบว่า ประธานกลุ่มฯมีความมุ่งมั่นและกระตือรือร้นในการดำเนินกิจการ มีความสามารถในการนำภูมิปัญญามาใช้ในกระบวนการทอและแปรรูปผลิตภัณฑ์ ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานและรางวัลต่าง ๆ มากมาย และได้รับการสนับสนุนมีหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามาช่วยเหลือในการพัฒนากระบวนการ และการให้ความรู้ในประเด็นต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากชุมชนและหน่วยงานต่างๆทั้งในและต่างจังหวัด แต่ในขณะเดียวกันยังมีจุดอ่อนในด้านขาดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตเพื่อลดระยะเวลาในผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ปงแปง, พรชนก ทองลาด และบุญทวารณ วิงวอน (2557) ที่พบว่าสถานการณ์ทั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีการดำเนินงานแบบค่อยเป็นค่อยไป ขับเคลื่อนการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมโดยมีประธานกลุ่มเป็นแกนนำ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นการดำเนินการ ควบคุมผลการดำเนินงานบนพื้นฐานการมีส่วนร่วม และยึดมั่นในคุณภาพมาตรฐาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี พบว่า ในด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในช่วงชะลอตัวปัจจัยหลัก ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายในการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนที่ลดลง ซึ่งได้รับผลกระทบมาจากปัญหาความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของไทยรวมทั้งการคาดการณ์สภาพเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสิ่งทอ ของประเทศไทยเป็นไปค่อนข้างช้า เนื่องมาจากกลุ่มทอผ้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มขนาดเล็กที่ขยายตัวมาจากอุตสาหกรรมครอบครัว การทำงานมักเกิดจากประสบการณ์และความรู้และภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สั่งสมมา มากกว่าที่จะเป็นการพยายามพัฒนาความรู้และนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าไปประยุกต์ใช้ แต่ปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมแต่งกายด้วยผ้าทอเพิ่มมากขึ้นประชากรวัยทำงานจนถึงวัยสูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งผลการศึกษาในด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สารโจน์ โอปัททักซ์ชีวิน (2546) ได้ให้ความหมายของสภาพแวดล้อมภายนอกไว้ว่าเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์กรโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อมต่อองค์กรได้และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นันฐพร ปางปัญญากุลชัย (2545) ซึ่งพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปที่มีผลกระทบต่อการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยมากที่สุด 3อันดับแรกในความคิดเห็นของผู้ประกอบการคือ 1. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย 2. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ 3. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ดังนี้

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

จากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า การทำการตลาดของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี มีการดำเนินการตลาดในเชิงรับในลักษณะลูกค้าเดินเข้ามาซื้อยังศูนย์จำหน่ายสินค้าเองเป็นส่วนใหญ่ และมีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการแจ้งข่าวสารเท่านั้น โดยช่องทางการสื่อสารและช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย ดังนั้นควรมีการปรับการดำเนินการตลาดในเชิงรุก อันจะส่งผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยได้ดำเนินการในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 รักษาคุณภาพและเอกลักษณ์ของผ้าทอนาหมื่นศรีให้มีคุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ

1.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และลวดลายใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

1.3 พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่มีหลากหลายมากขึ้น เช่น ชุดของกำนัในโอกาสต่างๆ ชุดของที่ระลึกในงานต่างๆ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ควรตั้งราคาที่สูงกว่าหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดเป็นเฉพาะกลุ่มลูกค้า เช่น กำหนดราคาแบบเซตของผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุดหรือราคาขึ้นกับคุณภาพสินค้า ควรปรับราคาสินค้าให้มีหลายระดับราคาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

2.2 มีการจัดทำรายการแสดงสินค้า พร้อมระบุราคาขายอย่างชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจ เช่น กลุ่มธุรกิจโรงแรม / โฮมสเตย์ หรือธุรกิจสปา เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติม เป็นต้น

3.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ช่องทางขาย Online และ E-commerce รวมถึงการกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังสถานที่อื่น เช่น ร้านภูหลวง สนามบินตรัง เป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 สร้างการรับรู้ Brand Online ผ่าน Social Branding

4.2 เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนสามารถนำผลของการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบและมีการติดตามประเมินผลความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

2. ควรมีการนำกลยุทธ์ที่ได้จากการผลของการวิจัย ไปทดลองใช้ในการดำเนินงานและมีการติดตามประเมินผลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบ e-commerce ของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ : เคทีพีคอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์. น.7 *อ้างอิงใน* สุทามาศ จันทรวาร. 2556. *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต , คณะบริหารธุรกิจ.
- กฤตติกา แสนโกชน. (2546). *การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนกรณีศึกษา : สินค้าหัตถกรรมของ จังหวัดอุดรธานี*. ขอนแก่น.(วิทยานิพนธ์ ปริญญาตรีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (25 กุมภาพันธ์ 2560). สืบค้นจาก <http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm>.
- กรมหม่อนไหม.(25 กุมภาพันธ์ 2560). ผ้าทอนาหมื่นศรี. สืบค้นจาก https://www.qsds.go.th/silkcotton/k_23.php
- กรวรรณ สุ่มมาตย์. (2551). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย*. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. เชียงราย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- จิตรา ปันรูป และคณะ.(2560). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านเชียงราย จังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ*, 12 (1), (189-203).
- จิตรา เพชรวงศ์. (2536). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ.
- ใจแก้ว แฉมเงิน. (2555). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1).
- โชติกา ปงแปง, พรชนก ทองลาด, และบุญทวรรณ วิงวอน. (2557). กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์แคบหมูบ้านหม้อ ตำบลปงยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 7(1), 106-116.
- ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (21 กุมภาพันธ์ 2560). AIDA Model. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/>.
- ถาวร ขวัญกะโตะ. (2553). *การบริหารจัดการกลุ่ม ภูมิปัญญาปลาสาม ชุมชนบ้านเหนือ เทศบาลตำบลโคกโพธิ์ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี*. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นัฐพร ปางปัญญากุลชัย. (2545). *ปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปและปัจจัยการแข่งขันภายใน*

อุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,

คณะบริหารธุรกิจ.

ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปังพอยท์.

พิทักษ์ จันทรเจริญ และคณะ. (2557). *แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสวนดุสิต*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต: กรุงเทพฯ.

พัศตร์ผอง วัฒนสินธุ์, และพสุ เตชะรินทร์. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน. (2544). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. (2550). *หลักการตลาด*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต: กรุงเทพฯ.

มานพ ชุ่มอุ่น. (2552). *การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือกรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่: เชียงใหม่.

มาลีณี ฤาชุตกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์*. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. (2542). *เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2542 น.9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

วิทยา จันทะวงศ์ศรี. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม*. รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิบูลย์ ลีสุวรรณ.(2536). *มรดกพื้นบ้านด้วยฝีมือและภูมิปัญญาชาวบ้าน*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี. (9 มีนาคม 2560). สืบค้นจาก <http://thaiwoven.com/>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน

บิสซิเนส เวิร์ด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์.(2556).*การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกลุ่มทอผ้าหมู่ 6 บ้านดงเจริญชัย ตำบลหนองแห่ย์ อำเภอล้านทราย จังหวัดเชียงใหม่*.การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และ

- บริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51 (236-243).
- ศุภร เสรีรัตน์.(2543). *การจัดการการตลาดฉบับ Portable MBA* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์.บิสซิเนส เพรส.
- สถาบันทักษิณคดีศึกษา. (20 กุมภาพันธ์ 2560). สืบค้นจาก http://www2.tsu.ac.th/org/ists/page_detial_menu.php?idm=8&mid=20.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). *ทิศทางการพัฒนาประเทศตามแนวคิดการพัฒนายั่งยืน*.สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุนทรี่ สังข์อยู่. (2548). *ทอรั่กัถ์สายใย : โครงการวิจัยแนวทางการอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาลายผ้านาหมื่นศรี*. เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ. บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อารอบ เรื่องสังข์; และคณะ. (2552). *ศึกษาแนวทางการจัดการเพื่อแก้ปัญหาาร่วมกันของเครือข่ายผ้าทอภาคใต้*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อันธิกา ทิพย์จำนงค์.(2557).การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกะเสสินธุ์ จังหวัดสงขลา. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 6 (12).

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. 1995. *Marketing*. (2nd ed.). London: McGraw-Hill.
- C. Glenn Walters, *Consumer Behavior: Theory and Practice* 3rd. ed. (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1987) p.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2540: *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill
- Kolter, Philip.; Armstrong, Gary. (1996). *Marketing: an introduction*. Saddle River , N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kolter, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kolter, Philip.; Armstrong, Gary. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: analysing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kolter, Philip.; Armstrong, Gary. (2003). *Principles of Marketing*. (9th ed). Boston :McGraw-Hill, Inc.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1995). *Essentials of Marketing*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Napompech, K., Taphontong, S., & Aksornkitti, N. (2006). Marketing strategy for hand woven cotton. In *Proceedings of 44th Kasetsart University Annual Conference: Agro-Industry, Economics and Business Administration*. (pp.739-747). Bangkok: Kasetsart University.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจำนวน 4 หน้า ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอความอนุเคราะห์ขอความคิดเห็นจากท่าน เพื่อพัฒนางานวิจัยและการตลาด
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บตามความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. ช่วงอายุ

1) 13 – 17 ปี

2) 18 – 35 ปี

3) 36 – 45 ปี

4) 46 – 60 ปี

5) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า

2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

3) ปริญญาตรี

4) ปริญญาโท

5) สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้ต่อเดือน

1) ไม่เกิน 5,000 บาท

2) 5,001-10,000 บาท

3) 10,001-15,000 บาท

4) 15,001-20,000 บาท

5) 20,001-25,000 บาท

6) 25,001-30,000 บาท

7) มากกว่า 30,000 บาท

8) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

7. อาชีพหลัก

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

3) รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงาน

4) รัฐวิสาหกิจ

5) พนักงานเอกชน

6) เกษตรกร

7) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ

8) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บตามความเป็นจริง

1.วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้าทอนาหมื่นศรี

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อใช้เอง | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อใช้ในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อเป็นของฝาก / ของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อเป็นการอุดหนุนสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5) มีผู้แนะนำ | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. สถานที่ในการซื้อผ้าทอนาหมื่นศรี

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ศูนย์จำหน่ายผ้าทอนาหมื่นศรี | <input type="checkbox"/> 2) งานแสดงสินค้าของจังหวัดตรัง |
| <input type="checkbox"/> 3) ศูนย์ OTOP ของจังหวัดตรัง | <input type="checkbox"/> 4) ช่องทาง online |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผ้าทอนาหมื่นศรี

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) คนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผ้าทอนาหมื่นศรี

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คุณภาพการทอ | <input type="checkbox"/> 2) ลวดลายของผ้า |
| <input type="checkbox"/> 3) สีเส้นของผ้า | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. การได้รับข่าวสารของผ้าทอนาหมื่นศรี

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) การโฆษณา | <input type="checkbox"/> 2) การบอกต่อของบุคคลอื่น |
| <input type="checkbox"/> 3) สื่อออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 4) การออกงานแสดงสินค้า / นิทรรศการ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าทอนาหมื่นศรีต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1,001 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 4,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มผ้าทอนามีนศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านตามเกณฑ์
พิจารณาดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด | 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก |
| 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง | 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย |
| 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด | |

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น					
1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.4 อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์					
1.5 การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่					
1.6 ตรา ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ					
2. ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมกับคุณประโยชน์ของราคาผลิตภัณฑ์					
2.2 สามารถต่อรองราคาได้					
2.3 ราคาใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน					
2.4 มีการติดป้ายบอกข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์					
2.5 มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
2.6 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะอาด สวยงาม					
3.2 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
3.3 มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ					
3.4 ความสะดวกในการหาที่ตั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.5 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง					
3.6 มีเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การให้ส่วนลดพิเศษ					
4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
4.3 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
4.4 การบริการของพนักงานขาย					
4.5 มีการจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้เลือกชม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ กลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง”

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นแบบสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาหมื่นศรี
ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่งนี้
2. แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริหารงานของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี
 - ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

วันที่สัมภาษณ์.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริหารงานของกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี

1.ความเป็นมาของกลุ่ม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.รูปแบบการบริหารงาน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกกลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี (SWOT Analysis)

1.จุดแข็ง (Strengths)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.จุดอ่อน (Weaknesses)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.โอกาส (Opportunities)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.อุปสรรค (Threats)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวอินทิรา ไพรัตน์
ชื่อ - นามสกุล Miss Inthira Phairatana
ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ผู้สอน สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
หน่วยงาน เลขที่ 139 ถ.วิเศษกุล ต.ทับเที่ยง อ.เมือง จ.ตรัง 92000
โทรศัพท์ 0 7522 1212 – 5 โทรสาร 0 7522 1216
โทรศัพท์: 0895943881 E-mail:inthira_pha@dusit.ac.th
ประวัติการศึกษาปริญญาตรี : บธ.บ. การจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปริญญาโท : บธ.ม. การจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ บริหารธุรกิจ

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

หัวหน้าโครงการ :

- 1) โครงการวิจัยเรื่อง การประเมินโครงการผลิตพืชผักปลอดสารพิษ และกล้าไม้เพื่อส่งเสริมราษฎรในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ประจำปีงบประมาณ 2557
- 2) โครงการวิจัยเรื่อง การเพิ่มผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักศึกษาที่มีต่อวิชา การจัดการการผลิตและการดำเนินการ โดยจับคู่เพื่อนช่วยเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง

ผู้ร่วมวิจัย :

- 1) โครงการวิจัยเรื่อง ประเมินผลโครงการเสริมสร้างองค์กรสุขภาวะอันดามัน (ตรัง กระบี่ พังงา)
- 2) โครงการวิจัยเรื่อง การประเมินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ประจำปีงบประมาณ 2558
- 3) โครงการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากไม้เทพทาโร ตำบลเขาอกบ อ่าเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

