



การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี



โดย

นางสาวชวัลลักษณ์ อยู่แยม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

DEVELOPING A MARKETING STRATEGY FOR NATIVE TEXTILE IN PHETCHABURI
PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

61602304 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : สิ่งทอพื้นเมือง, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, กลยุทธ์เชิงรุก, กลยุทธ์เชิงแก้ไข, การตลาดออนไลน์

นางสาว ชวัลลักษณ์ อยู่แย้ม: การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. อัฐธมา บุญपालิต

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ปัญหาและอุปสรรคการทำการตลาดของสิ่งทอพื้นเมือง และเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผ้าทอพื้นเมือง ในจังหวัดเพชรบุรี ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มและสมาชิกกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองต่างๆ ภายในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 6 กลุ่ม ผู้ที่มาซื้อสินค้าของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี จำนวนรวม 20 คน และกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองที่ประสบความสำเร็จ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่พบของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรีคือ ปัญหาของการไม่มีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม ยังคงรูปลักษณะหรือผลิตภัณฑ์แบบเดิมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ ปัญหาถัดมาคือ ปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี ประสบปัญหาการไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

ดังนั้นควรที่จะใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเจาะตลาดผู้บริโภค โดยการจัดตั้งร้านค้าที่เป็นศูนย์รวมของสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี หรือการสร้าง Platform ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ทำเป็นช่องทางออนไลน์ที่รวมสินค้าของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรีทุกกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น จากการอภิปรายผลได้ให้คำแนะนำหน้าที่ของแต่ละภาคส่วน เพื่อช่วยในการสร้าง Platform ขึ้นมาสำหรับหน่วยงานราชการที่มีส่วนรับผิดชอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น มีหน้าที่เข้าช่วยเหลือในด้านการหาผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนา Platform ให้กับกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี และเนื่องจากหน่วยงานราชการเป็นศูนย์กลางและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ดังนั้นหน่วยงานราชการควรประชาสัมพันธ์ถึง Platform ที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึง สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสิ่งทอพื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรี ควรมีหน้าที่ในการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา และดำเนินการผลิตที่ต่อเนื่องเพื่อรองรับการสั่งซื้อของผู้บริโภคได้ รวมถึงการต่อยอดผลิตภัณฑ์โดยการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเองอย่างต่อเนื่อง

61602304 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Native Textile, Strategies Marketing, Proactive Strategy, Solutions Strategy, Online Marketing

MISS CHAWANLAK YOOYAM : DEVELOPING A MARKETING STRATEGY FOR NATIVE TEXTILE IN PHETCHABURI PROVINCE THESIS ADVISOR : ATTAMA BOONPALIT, Ph.D.

This study aimed to examine the current marketing mix strategies of local textiles in Phetchaburi province. Their marketing problems and obstacles and propose an appropriate marketing mix strategy for local textiles in Phetchaburi province. Main informant of this research are group leader, members and customers of 6 local textile groups in Phetchaburi province and 20 customers. It was found that problems and obstacles in local textile groups in Phetchaburi province included the lack of product development or changes in patterns and style that make the products stand out. All products possessed were originated, therefore, they were not attractive to repeat customers. In addition, local textile groups within Phetchaburi province did not have appropriate distribution channel for their product.

Therefore, proactive strategies should be used to penetrate target markets by setting up a shop to be the center of local textile products within Phetchaburi province and creating an online platform with Phetchaburi identity as a distribution channel for textile products. These channel would enable consumers to convenience access to local textile products. This online platform can be create based on the discussion, recommendation from the key informants, especially from the government agencies responsible for community enterprises. Since the government agencies are the center, they should publicize this new platform to gain consumer awareness and accessibility. Phetchaburi local textile groups should categorize products, set prices and implement their new production with outstanding features continuously to facilitate consumers' order and meet market needs.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกตากรุณาช่วยเหลือ และความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดจนการให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการปรับแก้ไขข้อบกพร่อง จากคณะกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อัญญา บัญญาปาลิต ที่ได้ให้ความสะดวกตากรุณาเป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อ การศึกษา และการทำวิทยานิพนธ์นี้ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมารวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และ อาจารย์ ดร. ปญญานันท์ เทพประสิทธิ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพิ่มเติมแก่ผู้วิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็น อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการ การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่ และเพื่อน ๆ คณะวิทยาการ การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงบุคคลอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอกราบขอบคุณกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี รวมไปถึงหน่วยงานราชการ ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้บริโภค ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลมาประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกสำนึกในความเมตตาในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณของบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ชวัลลักษณ์ อยู่แย้ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
3. ขอบเขตการวิจัย.....	2
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
6. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	4
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	5
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่.....	12
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
5. การพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์.....	23
6. แนวทางในการขยายธุรกิจด้วย แอนซอฟ เมทริกซ์.....	26
7. กลยุทธ์ระดับบริษัท Porter Generic Strategies.....	27

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการสำรวจแหล่งผลิตสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี.....	34
ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการวิจัยแนวคิดทฤษฎี.....	34
ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	35
ขั้นตอนที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสกัดองค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	36
ขั้นตอนที่ 5 สังเคราะห์กลยุทธ์หาแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี.....	36
บทที่ 4 รายงานผลการวิจัย.....	38
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี.....	38
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคลีนค้ากลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี.....	44
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุนกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี.....	45
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ.....	46
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ.....	47
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล.....	48
สรุปผลการวิจัย.....	48
ตอนที่ 1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน (SWOT) ของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้.....	49
ตอนที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์โดย TOWS MATRIX.....	50
อภิปรายผลการวิจัย.....	52
รายการอ้างอิง.....	59
ภาคผนวก.....	61



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงการสรุปนิยามความหมายของการตลาด ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	31
ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์โดย TOWS MATRIX	50
ตารางที่ 3 แสดงการสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน และกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการแก้ไข	54



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Perreault and McCarthy.....	20
ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค.....	21
ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Phillip Kotler	22
ภาพที่ 4 แสดงแนวทางในการขยายธุรกิจด้วย ANSOFF'S MATRIX	26



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สิ่งทอในอดีตหมายถึงเครื่องนุ่งห่ม จัดเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ต้องการ ต่อมาจึงมีการพัฒนารูปแบบและความสวยงามตามยุคสมัย ปัจจุบันนี้คำว่า “สิ่งทอ” มีการพัฒนาก้าวไกลไม่ได้จำกัดถึงเครื่องนุ่งห่มเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงสิ่งทอเทคนิคอุตสาหกรรมของสิ่งทอสมัยใหม่ เช่น สิ่งทอทางการเกษตร เช่น ผ้าคลุมดิน ตาข่าย สิ่งทอทางการก่อสร้าง เช่น เส้นใยเสริมแรงคอนกรีต ฉนวนอาคาร สิ่งทอทางอุตสาหกรรม เช่น ผ้ากรอง สายพานลำเลียง สิ่งทอทางการแพทย์ เช่น ผ้าพันแผล ด้ายเย็บแผล ผ้าก๊อช สิ่งทอสำหรับยานยนต์ เช่น ผ้าหุ้มเบาะรถยนต์ เข็มขัดนิรภัย เป็นต้น (Das and Alagirusamy, 2010)

อุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยมีการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ กล่าวคืออุตสาหกรรมต้นน้ำคือการผลิตเส้นใย ผลิตเส้นด้าย อุตสาหกรรมกลางน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมทอผ้า อุตสาหกรรมถักผ้า ส่วนอุตสาหกรรมปลายน้ำ ได้แก่ อุตสาหกรรมฟอก ย้อม พิมพ์ ตกแต่งสำเร็จ อุตสาหกรรมสิ่งทอมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย เนื่องจากการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 มีการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมูลค่า 559.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 1 ล้านคน อีกทั้งยังสามารถนำรายได้เงินตราต่างประเทศได้ปีละกว่า 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มูลค่าส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 รองจากมูลค่าส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าติดต่อกันมาหลายปี (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2562)

นอกจากอุตสาหกรรมสิ่งทอที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสิ่งทอพื้นเมือง ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านตามพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น ผ้าจก ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าฝ้ายทอหลายต่าง ๆ ผ้าซิ่น ผ้าทอไทยทรงดำ และผ้าขาวม้า ซึ่งเอกลักษณ์การทอผ้าเหล่านี้ต้องสั่งสมประสบการณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และฝีมือหัตถกรรม อย่างไรก็ตามความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไทยที่ยึดภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อขายสู่ตลาด สร้างรายได้ให้กับชาวบ้านและชุมชนนั้น ยังไม่เป็นที่แพร่หลายหรือสร้างความนิยมโดยทั่วไปได้มากนัก

จังหวัดเพชรบุรีมีสิ่งทอพื้นเมืองซึ่งเป็นเอกลักษณ์เพราะมีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่หลากหลายในพื้นที่ เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จนได้มีการขนานนามว่าเมืองหลวงของชาวไทยทรงดำ กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรีมีกระจายอยู่ทั่วทั้งจังหวัด และมีการสืบสานการทอผ้า

มาตั้งแต่บรรพบุรุษถึงปัจจุบัน แหล่งสิ่งทอพื้นเมืองที่ได้รับการสืบทอดการทำจากกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ได้แก่ อำเภอยาย้อย อำเภอท่ายาง อำเภอหนองหญ้าปล้อง เป็นต้น

แม้ว่าผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรีจะมีเอกลักษณ์แต่มีปัญหาในการทำการตลาด การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรีเพื่อนำความเป็นเอกลักษณ์และงานฝีมือที่ประณีตของผ้าทอเพชรบุรีเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการทำการตลาด ของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี
- 2.3 เสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผ้าทอพื้นเมือง ในจังหวัดเพชรบุรี

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลและมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

- 3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มและสมาชิกกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองต่างๆ ภายในจังหวัดเพชรบุรี และผู้ที่มาซื้อสินค้าของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี
- 3.2 ด้านพื้นที่การศึกษา
กลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี
- 3.3 ด้านเนื้อหา

ได้มุ่งประเด็นการศึกษาในเรื่อง การทำการตลาดของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาด พร้อมทั้งช่วยพัฒนา การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้สิ่งทอพื้นเมืองเป็นที่รู้จัก และสร้างยอดขายให้กับชุมชนมากยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การทำการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัด เพชรบุรี

5.2 เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี และสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขได้

5.3 เพื่อนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี มาสร้างยอดขาย และทำให้ผู้บริโภครู้จักอุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี มากยิ่งขึ้น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สิ่งทอพื้นเมือง (Native Textile) หมายถึง สิ่งทอที่ผลิตโดยชนกลุ่มในกลุ่มหนึ่ง ที่มีลักษณะเฉพาะทั้งในด้านวัสดุ เทคนิค สี สัน ลวดลาย และรูปแบบ ส่วนใหญ่เป็นผ้าทอมือ

6.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Strategies Marketing) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ, 2554)

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี” ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์
6. แนวทางในการขยายธุรกิจด้วย ANSOFF'S MATRIX
7. กลยุทธ์ระดับบริษัท PORTER GENERIC STRATEGIES
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

การทำความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ ดังนั้นจึงมีการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดดังนี้

1.1 ความหมายของการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางการบริหาร เพื่อให้สังคมและบุคคลได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการ โดยการนำเสนอและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีค่าด้วยความเสมอภาค

Perreault et al. (2014) ได้ให้ความหมายคำว่า การตลาดเป็นมากกว่าการขายหรือการโฆษณา การตลาดมีบทบาทสำคัญในการให้บริการผู้บริโภคด้วยสินค้าที่พึงพอใจ ผู้ผลิตต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

Stanton (1981) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นระบบทั้งหมดของกิจกรรมทางธุรกิจ ที่ออกแบบมาเพื่อวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ

สรุปได้ว่าความหมายของการตลาดนั้นคือ กิจกรรมหรือกระบวนการที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเป็นมากกว่าการขายหรือการโฆษณา แต่ยังรวมถึงการวางแผนเรื่องราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

เมื่อทราบความหมายของการตลาดแล้วลำดับต่อไปจะเป็นแนวคิดเกี่ยวกับตลาด

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาด

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาด เป็นการมุ่งเน้นเพื่อกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการผลิตและขายสินค้า

1.2.1 สิ่งที่จะเห็นได้จากแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด คือ

1. ผู้บริโภคถูกแบ่งกลุ่มตามความแตกต่างด้านส่วนแบ่งตลาด โดยยึดหลักความต้องการและความจำเป็นเป็นหลัก
2. ธุรกิจต้องวิจัยเพื่อแยกเป้าหมายความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำข้อเสนอทางการตลาดที่เป็นประโยชน์สำหรับการแข่งขันและรักษาลูกค้าไว้
3. ผู้บริโภคจะขึ้นชอบธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

จะเห็นว่าแนวคิดทางการตลาดจะมุ่งเน้นที่ตัวของผู้บริโภคเป็นหลักกว่ามีความต้องการทางด้านไหนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพื่อรักษาลูกค้าไว้และเป็นข้อได้เปรียบสำหรับการแข่งขันในธุรกิจ การแข่งขันทางธุรกิจทำให้ธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างเพื่อครองใจลูกค้าและได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ธุรกิจนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในปี ค.ศ.1960 Perreault and McCarthy (2005) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางธุรกิจของนักการตลาด เพื่อช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเริ่มแรกประกอบด้วย องค์ประกอบ 4Ps (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ควรเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และควรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

2.1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน จะสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่มากนักเพราะมีประสบการณ์คุ้นเคยในการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อในชีวิตประจำวันเรามีอยู่มากมาย อาทิเช่น ขนม เครื่องดื่มต่าง ๆ อาหาร เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากพอสมควร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ซื้อบ่อยนัก อาทิเช่น ของตกแต่งบ้าน สถานที่ท่องเที่ยว โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้า และใช้เวลามากในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ อาทิเช่น รถยนต์ การทำศัลยกรรม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้นึกถึง ถ้าไม่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งนั้นจริงๆ อาทิเช่น ยารักษาโรค อุปกรณ์ซ่อมแซม ประกันภัย หรือ ประกันชีวิต เป็นต้น

2.1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อธุรกิจใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ แบ่งออกได้ 5 ประเภท

1. วัตถุดิบ (Raw Materials) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการผลิตสินค้า ภาคธุรกิจสามารถกำหนดเกรดของวัตถุดิบได้ ในการใช้ผลิตสินค้าออกสู่ตลาด อาทิเช่น พืช ผลไม้ชนิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทำเกษตรกรรม สัตว์เลี้ยงชนิดต่าง ๆ สารเคมี เหล็ก หรือ ไม้ เป็นต้น

2. ชิ้นส่วน (Component Part) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้นส่วนที่สำเร็จรูปมาแล้ว ใช้เป็นชิ้นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้นส่วนนี้สามารถกำหนดคุณสมบัติของตัวชิ้นส่วนนั้นๆที่มีมาตรฐาน อาทิเช่น ชิ้นส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ ชิ้นส่วนของโทรศัพท์ ส่วนประกอบของรถยนต์ เป็นต้น

3. วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูป (Process Materials) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในการผลิตให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป อาทิเช่น สีสผสมอาหาร วัตถุดิบใช้แต่งกลิ่น สีทาบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษา ซ่อมแซม และดำเนินการ (Maintenance, Repair and Operating Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ใช้เป็นส่วนประกอบของสินค้า เช่น เครื่องใช้ในสำนักงาน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นต้น

5. บริการทางธุรกิจ (Business Services) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบของตัวสินค้า แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ อาทิเช่น การบริการทางด้านกฎหมาย ที่ปรึกษา และบริการทางด้านบัญชี เป็นต้น

อย่างไรก็ดีผลิตภัณฑ์ต้องสร้างคุณค่าของตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ต้องรับรู้ข้อเสนอจากผู้บริโภคว่าต้องการอะไรและนำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง สิ่งทอนับเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ทั้งใช้นุ่งห่มสวมใส่ ใช้ทางการแพทย์ ใช้ทางอุตสาหกรรมรถยนต์ และในการเกษตร เป็นต้น หรืออาจจะกล่าวได้ว่าในทุกๆวัน เราต้องใช้และต้องเจอหรือสัมผัสกับสิ่งทอ

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายที่สุด อาจเป็น ขยายทางหน้าร้าน, การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นต้น

2.2.1 การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกได้เป็น 3 แบบ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง คือ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ช่องทางนี้จะจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่หลากหลายมากนัก เช่น เกษตรกรจำหน่ายผักที่ตลาดสด เป็นต้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย คือ ผู้ผลิตใช้วิธีจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าปลีกโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยอาจมีเหตุผล บางประการเช่น สินค้าเป็นสมัยนิยม ทำให้ต้องส่งให้ถึงมือผู้บริโภคให้เร็วที่สุด หรือ สินค้าอาจเน่าเสียได้ง่าย เช่น ผลไม้สด เนื้อสัตว์ นมสด เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ จะต้องผ่านคนกลาง 2 ชนิด คือพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก อาจมีเหตุผลบางประการ เช่น สินค้าสามารถเก็บไว้ได้นานไม่เสียหาย หรือถ้าสมัยเร็ว, ผู้ผลิตไม่มีเวลาในการจัดจำหน่ายเอง, ผู้ผลิตได้คัดเลือกพ่อค้าคนกลางมาอย่างดีแล้วที่สามารถกระจายสินค้าและสร้างยอดขายได้ดีกว่าผู้ผลิตจัดจำหน่ายเอง เป็นต้น

2.2.2 การกำหนดจำนวนคนกลางในการจัดจำหน่าย จำแนกได้เป็น 3 แบบ

1. การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางจำนวนมาก (Intensive distribution) จะเป็นสินค้าที่ใช้ประจำ หรือใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคต้องการหาซื้อได้ง่าย เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องใช้คนกลางจำนวนมากขาย

2. การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางที่ได้รับการคัดเลือก (Selective distribution) คือ การคัดเลือกคนกลางเท่าที่จำเป็น สินค้าชนิดนั้นอาจเป็น สินค้าแบบพิเศษ เป็นประเภทเลือกหา

ซื้อ ผู้ผลิตอาจจะเลือกผู้ค้าปลีกแค่ไม่กี่แห่งต่อพื้นที่ เช่น คัดเลือกคนกลางเพื่อขายผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ เพราะสินค้าประเภทนี้ขายได้ด้วยตราสินค้าอยู่แล้ว เป็นต้น

3. การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางคนเดียว (Exclusive distribution) คือ ผู้ผลิตใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยขายผ่านคนกลางเพียงรายเดียว เพื่อให้คนกลางที่ได้รับการคัดเลือกได้ความสามารถในการจัดจำหน่ายอย่างเต็มที่ ผู้ผลิตก็สามารถดูแลควบคุมคุณภาพได้อย่างทั่วถึงเพราะมีคนกลางเพียงรายเดียว

ธุรกิจสามารถเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนและอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง

2.3 ราคา (Price)

ราคาคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่แสดงออกมาในรูปของหน่วยเงินหรือหน่วยแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองว่าเงินที่จ่ายไปคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับมาหรือไม่ แนวคิดทางการตลาดมองว่าลูกค้ามักยินดีที่จะจ่ายเพิ่มเล็กน้อย สำหรับสิ่งๆ ที่เพิ่มคุณค่าสำหรับพวกเขา

2.3.1 วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา

1. การกำหนดราคาเพื่อขายให้ได้จำนวนมาก คือ การขายสินค้าในปริมาณมากๆ จะสามารถทำให้เพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับสินค้า และมีกำไรที่เพิ่มมากขึ้นตามจำนวนของยอดขายสินค้านั้น ๆ ด้วย

2. การกำหนดราคาเพื่อแสวงหากำไร คือ การตั้งราคาเพื่อแสวงหากำไร ไม่ใช่การตั้งราคาที่สูงมากเสมอไป แต่เป็นการตั้งราคาให้เกิดกำไรมากที่สุดต่อเมื่อสินค้าอยู่ในตลาดผูกขาดและเป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ยาก และการกำหนดราคาสำหรับบางบริษัทอาจไม่ต้องการให้ได้กำไรสูงสุด แต่เพียงต้องการกำหนดราคาเพื่อกำไรที่เพียงพอสำหรับการลงทุนในอนาคต

3. การกำหนดราคาเพื่อรักษาสถานภาพหรือรักษารฐานลูกค้า คือ การกำหนดราคาให้เทียบเท่ากับราคาท้องตลาด เพื่อป้องกันสงครามราคา เพื่อรักษาภาพพจน์และสถานภาพของกิจการ รักษาความนิยมของลูกค้า

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา

1. ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคหรืออุปสงค์ (Demand) คือ ถ้าความต้องการของผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นมาก ก็จะส่งผลต่อราคาที่จะกำหนด ถ้าราคาเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยก็จะมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. คู่แข่ง คือบริษัทจะตั้งราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าบริษัทคู่แข่งนั้น บริษัทต้องดูด้วยว่าบริษัทคู่แข่งมีความแข็งแกร่งมากน้อยเพียงใด และเมื่อเรากำหนดราคาที่แตกต่างกันจากคู่แข่ง เราต้องดูปฏิกิริยาของบริษัทคู่แข่งว่าการปรับปรุงราคาและส่วนประสมการตลาดของคู่แข่งเป็นอย่างไร

3. ระยะเวลาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อสินค้าเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดช่วงแรก ๆ สามารถตั้งราคาที่สูงได้ แต่เมื่อถึงระยะอิ่มตัวและมีคู่แข่งเข้ามา การกำหนดราคาที่ต่ำไว้จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้

4. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ คือ ถ้าสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งมาก ก็จะสามารถเป็นมีผลต่อการกำหนดราคา เช่น ความคงทนถาวรของสินค้า ถ้ามีความคงทนมากแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ก็สามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่งได้

2.3.3 ขั้นตอนการกำหนดราคา มีดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาตลาดเป้าหมาย คือ ต้องกำหนดให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่เราคาดหวังนั้นเป็นใคร และทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงทัศนคติต่อสินค้าว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต้องการอะไร มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ความถี่ในการซื้อสินค้ามากเท่าไร ซื้อเมื่อไหร่ ราคาที่ผู้บริโภคสนใจอยู่ในช่วงเท่าไร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นที่ 2 คัดคะแนนอุปสงค์ ณ ระดับราคาต่างๆ คือ การกำหนดราคาขึ้นเพื่อขายให้แก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย การศึกษาการคัดคะแนนอุปสงค์ต้องเจาะลึกไปว่ามีตัวแปรใดที่เกี่ยวข้องมากกว่าราคา เช่น ราคาของสินค้าทดแทน ระดับรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น โดยการทำตารางของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละส่วน ณ ระดับราคาที่ต่างกัน แต่ถ้าสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าใหม่เราจะไม่รู้อุปสงค์ของสินค้านั้น เราอาจจะใช้ความเชื่อและประสบการณ์มาในการประมาณการตั้งราคา

ขั้นที่ 3 พิจารณาราคาของคู่แข่ง คือ การทำได้โดยส่งบุคลากรของเราไปสำรวจตลาดว่าคู่แข่งขายราคาเท่าไร มีส่วนลดเท่าไร และใช้กลยุทธ์อะไรในการทำการตลาด

ขั้นที่ 4 กำหนดราคาพื้นฐาน คือ เป็นราคาที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับเปลี่ยนให้ได้ตามสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ควรกำหนดราคาพื้นฐานไว้ 2-3 ระดับที่แตกต่างกันเพื่อเป็นทางเลือก ถ้ากำหนดราคาที่ยาวมากเกินไปทำให้เกิดตัดสินใจยากเพราะมีทางเลือกหลายทางการตั้งราคาที่เหมาะสมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดอีกประการหนึ่ง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการนำเสนอข่าวสารของบริษัทไปยังตลาดเป้าหมาย อาจเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ใช้นักงานส่งเสริมการขาย ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง จะก่อให้เกิดต้นทุน และมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า

2.4.1 การกำหนดรูปแบบ เนื้อหาข่าวสารที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

ใจความของข่าวสาร คือ ต้องเป็นข่าวสารที่เข้าใจง่าย ข้อความสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ขึ้นนี้มีคุณค่าทางด้านใดบ้าง มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร เป็นต้น ควรเลือกว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวที่ด้าน โดยถ้ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบผลิตภัณฑ์ตั้งแต่แรกก็ควรเสนอข่าวด้านเดียว แต่ถ้าคาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ควรเสนอข่าวสองด้าน

2.4.2 รูปแบบของข่าวสาร คือ เป็นการใช้สัญลักษณ์หรือรหัส ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ใช้เสียงในการโฆษณา ภาพและข้อความ เป็นต้น

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมาย รับรู้ จดจำ เชื่อมั่น ต่อสินค้า เพื่อให้เกิดการซื้อขายโดยตรง และมีอิทธิพลประสงคหนึ่งเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ตัวสินค้าและบริษัท

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ พนักงานขายเป็นตัวแทนของบริษัทเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูง ใจลูกค้า ให้มาซื้อสินค้าและบริการ พนักงานขายมีหลายประเภท เช่น พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายเดินตลาด

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การชักจูง ใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เร่งเร้าการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจาก ลูกค้าจะไม่ได้ สิ่งพิเศษเหล่านี้บ่อยนัก ขจัดปัญหาการตัดสินใจซื้อที่ยาวนาน

4. การออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือ การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าและบริการ โดยที่บริษัทไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายใดๆเลย เป็นการเผยแพร่ที่ไม่เกี่ยวกับการค้า เช่น ปตท.จัดงานรณรงค์ใช้พลังงานทดแทน โดยมีการออกข่าวทางสถานีวิทยุให้คนมาร่วมรับฟังฟรีและมีกิจกรรมในงานมากมาย เป็นต้น

2.4.3 คุณสมบัติของแหล่งข่าวสาร คือ แหล่งข่าวสารที่ดีควรมีความน่าเชื่อถือจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจมีการอ้างอิงจากผู้เชี่ยวชาญ คนมีชื่อเสียง ในการแนะนำสินค้า เป็นต้น

2.4.4 ผลลัพธ์ของการสื่อสาร คือ การที่กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร สินค้าและบริการ โดยการไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายว่าได้ยินหรือรับรู้ถึงข่าวสารนั้นหรือไม่ และส่งผลถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายว่าคิดอย่างไรกับสินค้านั้นๆ และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสินค้านั้นอย่างไรบ้าง เพื่อนำไปปรับปรุงต่อไป

2.4.5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกใช้ในการส่งเสริมการตลาด

1. งบประมาณการส่งเสริมการตลาด คือ มีผลต่อการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะถ้าบริษัทที่เล็กมีงบประมาณที่จำกัดจะส่งผลต่อการเลือกใช้ในการส่งเสริมการตลาด เช่น บริษัทที่เล็กมีต้นทุนในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มาก ก็อาจจะใช้วิธีในการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางไปรษณีย์ เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายของตน วิธีนี้ก็จะเป็นการส่งเสริม

การตลาดโดยใช้เงินลงทุนต่ำ ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มบริษัทที่มีต้นทุนในการส่งเสริมการขายที่สูง เขาอาจจะใช้วิธีในการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน การโฆษณาบนรถสาธารณะ เป็นต้น

2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตที่ผลิตภัณฑ์นั้นกำลังเผชิญอยู่ คือ ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมาวงจรชีวิตของมัน ดังนั้นการเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดก็แตกต่างกันไปตามวงจรชีวิตที่กำลังเผชิญอยู่ เริ่มที่ ขั้นแนะนำ จะต้องส่งเสริมตลาดโดยให้ความรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเรา ขั้นเจริญเติบโต จะเป็นขั้นที่เราจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าของเราดีที่สุดในขั้นนี้เราต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของเราไปเรื่อยๆ เป็นการส่งเสริมตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเจาะจงซื้อสินค้าของเรา ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ เป็นขั้นที่ทำการโฆษณาเพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเจาะจงซื้อสินค้าของเรามากขึ้น อาจต้องใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เพราะจะมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากในช่วงนี้ ขั้นตอนยอดขายลดการส่งเสริมการตลาดในขั้นนี้ ถูกใช้เพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าไว้ให้ได้

2.4.6 ปัญหาที่ต้องคำนึงถึงเวลาจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

1. มีโอกาสที่จะทำการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ ต้องดูแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการนั้นหรือไม่ ถ้าต้องการ การส่งเสริมการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ

2. ควรส่งเสริมการตลาดไปที่ใคร โดยส่วนใหญ่แล้วเราจะคิดว่าการส่งเสริมการตลาดควรส่งเสริมไปที่กลุ่มเป้าหมาย แต่แท้จริงแล้วการส่งเสริมการตลาดควรที่จะครอบคลุมไปถึงผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าด้วย

3. ข่าวสารประเภทใดถึงจะเหมาะสมควรที่จะคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าควรใช้สื่อใดในการที่จะเข้าถึงได้มากที่สุด ข่าวสารที่ดีต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจนสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อสินค้า

ต่อมาในปี 1980 Zeithaml et al. (2009) ซึ่งได้เพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการอีก 3 ประการคือ บุคลากร กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

บุคลากร (People) คือ บุคคลที่ทำงานภายในองค์กร ซึ่งมีตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง พนักงานระดับปฏิบัติการ รวมถึงแม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งทุกคนมีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้า เพราะเป็นผู้ที่กำหนดนโยบาย แผนงาน และปฏิบัติงาน

กระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่ทางองค์กรได้นำมาใช้ในการดำเนินงานในการให้บริการลูกค้า ถ้าทุกส่วนมีความสอดคล้องกัน จะส่งผลให้กระบวนการทำงานออกมาราบรื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ถูกสัมผัสได้ เมื่อได้รับสินค้าและบริการไป อาทิเช่น สถานที่บริการ การตกแต่งอาหาร บรรจุมันต์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจ ความเป็นมืออาชีพ ความใส่ใจในการบริการ และอยากกลับมาใช้สินค้าและบริการอีกครั้ง

เนื่องจากการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จึงต้องมีวิวัฒนาการตามยุคสมัยและตามความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค จึงเกิดการตลาดสมัยใหม่ขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่

การตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการทำการตลาด และเข้าถึงผู้บริโภค การขายของหรือการทำการตลาดไม่ได้หยุดอยู่ที่หน้าร้านอีกต่อไป อาจดูเหมือนว่าการตลาดสมัยใหม่ เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ แต่จริง ๆ แล้วการตลาดสมัยใหม่มีมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง เพราะเราใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงมนุษย์นั่นเอง

การตลาดที่ผ่านมา Kotler et al. (2010) แบ่งออกได้ 4 ยุค ดังนี้

การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) คือ ในยุคอุตสาหกรรม เมื่อเทคโนโลยีหลักคือเครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ที่ออกมานั้นค่อนข้างเรียบง่าย เป้าหมายของการผลิตคือการผลิตให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งทำให้ราคาต่ำ ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างในยุคนั้นคือ รถยนต์ของ Henry Ford's เป็นตัวอย่างของกลยุทธ์นี้ โดยเขากล่าวว่า ลูกค้าทุกคนสามารถมีรถยนต์ได้ สิ่งเหล่านี้คือ การตลาดยุค 1.0 ซึ่งเป็นยุคที่ผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง

การตลาดยุค 2.0 (Marketing 2.0) คือ ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีอยู่ทั่วไปในยุคนี้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารในทุก ๆ ทาง และสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย คุณภาพผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดโดยผู้ใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง กฎทองที่สำคัญของยุคนี้คือ ลูกค้าคือพระเจ้า นักการตลาดในยุคนี้ต้องการที่จะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้นในยุคการตลาด 2.0 เป้าหมายสำคัญคือผู้บริโภค เพราะต้องการทำการตลาดสร้างแคมเปญจากผู้บริโภคเป้าหมาย

การตลาดยุค 3.0 (Marketing 3.0) คือ ในยุคนี้เป็นยุคที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า นักการตลาดเข้าหาผู้บริโภคด้วยการเข้าถึงจิตใจ ผู้บริโภคต้องการแก้ปัญหาความกังวลจากโลกยุคโลกาภิวัตน์ บริษัทต้องตอบสนองความต้องการที่ลึกที่สุดของผู้บริโภค ไม่เพียงแคตัวผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย มุ่งมั่นในการแก้ปัญหาในสังคม การตลาด 3.0 ได้ยกแนวคิดว่าผู้บริโภคมีความต้องการและความหวังอื่น ๆ ดังนั้นการตลาด 3.0 จึงเป็นการเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าการมองเฉพาะตัวของผู้บริโภคเอง การตลาด 3.0 มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสังคมเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็ว ในยุคการตลาด 3.0 บริษัทสร้างความแตกต่างด้วยค่านิยม

การตลาดในยุค 4.0 (Marketing 4.0) คือ ในยุคการตลาดยุคนี้ เป็นยุคดิจิทัล ทุกอย่างเป็นระบบออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ในยุคนั้นนวัตกรรมดิจิทัลสามารถนำพาประเทศไปสู่ความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตบนมือถือเป็นเทคโนโลยีคลาวด์ขั้นสูง เทคโนโลยีนี้ช่วยพัฒนาทุกภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจ เช่น ระบบการค้าออนไลน์, การขนส่ง, การศึกษา หรือ สุขภาพ เป็นต้น เช่นเดียวกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านเครือข่ายออนไลน์ อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีจำนวนมากที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมหลักๆ ยกตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ตบนมือถือมันได้ทำการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชาญฉลาด แต่มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อความสัมพันธ์ การวิจัยพบว่าโทรศัพท์มือถือเบี่ยงเบนความสนใจจากผู้คนให้ห่างจากสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตลาด 4.0 เป็นการทำการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล การมีปฏิสัมพันธ์ดิจิทัลอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ดังนั้นการปฏิสัมพันธ์แบบออฟไลน์ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างแข็งแกร่ง ดังนั้นการปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาดในยุค 4.0 ต้องใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่อ ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์มากยิ่งขึ้น

3.1 โอกาสและความท้าทายของตลาดในยุคปัจจุบัน (นภวรรณ คณานุกฤษ, 2559)

สภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ การสื่อสารต่าง ๆ ส่งผลถึงการดำรงชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคทั่วโลกและส่งผลให้ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ที่ต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด มีดังนี้

3.1.1 การเคลื่อนย้ายอำนาจไปยังลูกค้า (Power Shift to Customers) คือ ในยุคปัจจุบันการเติบโตทางอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้อำนาจทางการตลาดส่วนใหญ่จากที่เคยอยู่ที่ผู้ผลิต กลับเคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภคมากขึ้น เพราะ อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น สามารถเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบคุณสมบัติ การรับประกัน การบริการหลังการขาย รวมถึงการแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ไปแล้วว่าสินค้าดีหรือไม่ มีคุณภาพมากแค่ไหน ผู้ขายสินค้าบริการดีหรือไม่ ให้บริการได้รวดเร็วทันใจหรือไม่ ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองที่มากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้า

3.1.2 ทางเลือกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (Massive Increase in Product Selection) คือ ลูกค้าพบว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม มักจะมีผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกภายในร้านไม่มากนัก หรือไม่มีความแน่นอนในสินค้า อาจจะมีตัวที่โชว์แต่ของในคลังสินค้าไม่มี รายละเอียดบอกว่ามีสินนี้ แต่ในคลังสินนี้หมด รองเท้าไม่มีเบอร์ที่เราต้องการ เป็นต้น แต่เมื่อมีการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภค ไม่ต้องเดินทางไปร้าน แต่สามารถเลือกสินค้าได้ผ่านทางหน้าจออินเทอร์เน็ต และทำการซื้อผ่านทางออนไลน์ ส่งตรงถึงหน้าบ้านโดยไม่ต้องออกจากบ้านไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

และสามารถเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าได้ ในระยะเวลาอันสั้น เช่น ลูกค้าสามารถซื้อหนังสือได้ผ่านทางเว็บไซต์โดยตรง โดยไม่ต้องออกไปที่ร้านหนังสือ และอาจจะพบว่าหนังสือที่เราต้องการนั้นไม่มีจำหน่ายอยู่ที่สาขานั้น หรือสินค้าได้หมดชั่วคราว รวมถึงการได้รับข้อมูลข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ข้อมูลข่าวสารพวกนี้ ถูกรวมไว้ในฐานข้อมูลออนไลน์ ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต่างๆสามารถนำเสนอทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้กับคู่แข่งทั่วโลกได้เข้ามาแข่งขัน เช่นกัน

3.1.3 การเปลี่ยนแปลงข้อเสนอเชิงคุณค่า (Changing Value Propositions) คือ จากเดิมที่ลูกค้าต้องการจองที่พัก หรือ ตัวเครื่องบิน ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือทางรูปแบบโทรศัพท์ แต่ในปัจจุบันลูกค้าสามารถเปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับรวมถึงราคา ที่จะนำไปใช้ประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และสามารถทำการจองได้ทางออนไลน์ได้ทันที ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเห็นข้อเสนอทางคุณค่าของผู้ประกอบการแต่ละราย ในเวลาอันรวดเร็ว

3.1.4 การเคลื่อนย้ายรูปแบบอุปสงค์ (Shifting Demand Patterns) คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายอุปสงค์จากผลิตภัณฑ์หนึ่ง ไปยังผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ธุรกิจภาพยนตร์จากเดิมที่เคยจำหน่ายภาพยนตร์ ทางช่องทางโรงภาพยนตร์ แต่ในปัจจุบันมีช่องทางในการจำหน่ายภาพยนตร์เสริมจากช่องทางหลัก เช่น ผ่านแผ่น DVD หรือทางออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาดแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งคือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปี ค.ศ. 2006 Solomon (2006) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายตัวละคร เพราะผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลาย มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันสามารถปรับเปลี่ยนความต้องการได้ตามสถานการณ์ ผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหลายอย่างมากว่าการเลือกเพียงเพราะความถูกต้อง กิจกรรมของผู้บริโภคมีหลากหลาย มีทั้งการซื้อสินค้าและบริการเพื่อความสุขของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ในด้านที่กลับกันผู้บริโภคเมื่อเห็นความไม่ถูกต้องความไม่เป็นธรรมของสินค้าหรือของผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคก็สามารถตอบโต้ผู้ผลิตโดยการหันไปใช้สินค้าและบริการอื่น ๆ ได้เช่นกัน

ต่อมาในปี ค.ศ. 2009 Noel (2009) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และการได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน การเช่าซื้อ หรือการขอยืม เป็นต้น ในปี ค.ศ. 2011

Kardes et al. ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหมายถึงกิจกรรมทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้และการทิ้งสินค้า และยังรวมไปถึงอารมณ์จิตใจ ทั้งก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อสินค้าและบริการ ต่อมาในปี ค.ศ. 2010 Hoyer and Macinnis ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จะสะท้อนจากผลสรุปของการตัดสินใจ จากความหมายนี้สามารถทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่ 1 คือกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อบ่อยแค่ไหน องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค การได้รับมา การใช้ การทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือสิ่งที่นำเสนอ สินค้า บริการ กิจกรรมต่าง ๆ องค์ประกอบที่ 4 คือหน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้ตัดสินใจ ผู้ใช้ ผู้ซื้อ องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ในการทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด

ในช่วงแรก กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior process) หมายถึง การตอบโต้ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิตในระยะเวลาที่ซื้อขายสินค้าและบริการ แต่ต่อมานักการตลาดตระหนักว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยังต้องดำเนินต่อไปไม่ใช่เพียงแค่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคส่งเงินหรือบัตรเครดิตและได้รับสินค้าและบริการที่ดี นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับการบริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากการซื้อขาย

4.1 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

สาเหตุมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่งผลถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ผู้ผลิตจะต้องศึกษาว่ามีปัญหาใดที่ผู้บริโภคต้องการการแก้ไข และหาหนทางต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา นั้น ๆ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถรู้ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและการคาดคะเนความต้องการในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

4.2 ขั้นตอนของกระบวนการบริโภค 3 ประการ คือ

4.2.1 ขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้ความต้องการของตนเอง และมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ

4.2.2 ขั้นตอนการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์ทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบในระหว่างแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

4.2.3 ขั้นตอนภายหลังการซื้อ เป็นประสบการณ์ภายหลังจากการได้มาของสินค้าและบริการ เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ รวมถึงการทิ้งสินค้าภายหลังการบริโภคด้วย

4.3 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

หมายถึง การแบ่งหรือแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยๆ และทำการตลาดลงไปในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคนั้น โดยสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ตามเกณฑ์ดังนี้

4.3.1 การแบ่งส่วนการตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) หมายถึง การแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์ ช่วงอายุ รายได้ รวมถึงระดับการศึกษา เป็นต้น

1. อายุ (Age) กล่าวคือ ช่วงอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันก็จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันด้วย อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถใช้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างดี อายุที่แตกต่างกันก็จะมีการรับอิทธิพลต่อประเภทสื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบที่ต่างกัน ดังนั้นวิธีการสื่อสารทางการตลาดก็ควรที่จะกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายในการสื่อสารแต่ละรูปแบบ ถ้าเป็นช่วงอายุวัยรุ่น ควรสื่อสารโดยการเลือกใช้ภาษา ดนตรี ภาพลักษณ์ การใช้อารมณ์ขันมาเป็นจุดดึงดูด เป็นต้น

2. เพศ (Gender) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์หลายอย่าง มีการกำหนดเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายเป็น เพศชายหรือเพศหญิง ความแตกต่างกันของเพศเริ่มตั้งแต่ช่วงอายุเด็กแรกเกิด เช่น ผ้าอ้อมเด็กก็มีการแบ่งสี สีชมพูสำหรับเด็กผู้หญิง สีน้ำเงินสำหรับเด็กผู้ชาย มีติหนึ่งที่ทำให้การแบ่งกลุ่มตามเพศเป็นเรื่องที่น่าสนใจ คือพฤติกรรมหรือรสนิยมของชายและหญิงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เช่น เพศชาย จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทแอลกอฮอล์ เครื่องมืออุปกรณ์กีฬา แต่ถ้าเป็นเพศหญิงจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอางของใช้ในบ้าน ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเล็ก รวมถึงอุปกรณ์ส่วนต่างๆ เป็นต้น

3. โครงสร้างครอบครัว (Family structure) กล่าวคือ สถานครอบครัว หรือสถานภาพการสมรส ของบุคคลนั้นเป็นตัวแปรทางประชากรที่สำคัญ เนื่องจากสิ่งที่มีผลอย่างมากต่อความสำคัญในการใช้จ่ายที่สถานะโสด มีแนวโน้มมากที่สุดในการใช้จ่ายในการเข้าดับ ดูคอนเสิร์ต ไปโรงพยาบาล และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ส่วนครอบครัวที่มีเด็กเล็ก จะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายซื้ออาหารสุขภาพและน้ำผลไม้จำนวนมาก แต่ในขณะที่ครอบครัวที่มีผู้ปกครองและเด็กโต มีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารขยะเพิ่มขึ้น ปัจจัยกำหนดบทบาทการซื้อของครอบครัว

1. ปัจจัยวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เป็นบทบาทที่มีความสำคัญต่ออำนาจการตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัว ถ้าวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพศชายมีหน้าที่หาเลี้ยงครอบครัว เพศหญิงเป็นแม่บ้านดูแลลูก อำนาจการตัดสินใจก็อยู่ที่ฝ่ายชายมากกว่า แต่ถ้าวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมของเพศหญิงและเพศชาย เพศหญิงก็จะมีแนวโน้มในการเข้าร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น

2. การแบ่งแยกบทบาทเฉพาะระหว่างสมาชิกภายในครอบครัว บางครอบครัวอาจกำหนดบทบาทหน้าที่แล้วภายในครอบครัว เช่น สามีมีหน้าที่ในการดูแลงานซ่อม เครื่องมือเครื่องจักรภายในบ้าน ภรรยาทำหน้าที่ในการดูแลลูกดูแลบ้าน ดังนั้นอำนาจการตัดสินใจซึ่งจะอยู่ที่ภรรยามากกว่า

3. ระดับของการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ที่ครอบครัวทำการพิจารณา ถ้ามีสมาชิกคนใดคนหนึ่งในครอบครัวที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สมาชิกคนนั้นก็จะมีบทบาทในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น

4. คุณลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกในครอบครัว เช่น อายุ ระดับการศึกษา บุคลิกภาพ ความมั่นใจในตนเอง เป็นต้น ถ้าบุคคลใดภายในครอบครัวมีการศึกษาที่สูงก็จะมีบทบาทในการตัดสินใจที่มากกว่าสมาชิกในครอบครัวคนอื่น ๆ

4. ชั้นทางสังคมและรายได้ (Social Class and Income) กล่าวคือ คนที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันมักจะมีรายได้เท่าเทียมกัน พวกเขาทำงานในอาชีพที่คล้ายๆกัน มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมที่คล้ายกัน พวกเขายังมีแนวโน้มที่จะสังสรรค์และแบ่งปันในเรื่องค่านิยมต่อกัน ถ้าบุคคลที่มีรายได้น้อยจะจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการดำรงชีพ ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรนำดูเสนอผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในราคาที่ต่ำ และควรนำเสนอสินค้าราคาแพง สำหรับคนที่มีรายได้สูง แต่องค์กรธุรกิจก็ควรตระหนักถึงว่าแม้ผู้ที่มีรายได้เท่ากันก็อาจมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจาก การศึกษา อาชีพ ทัศนคติ ที่แตกต่างกันด้วย

5. เผ่าพันธุ์และเชื้อชาติ (Race and Ethnicity) กล่าวคือ เชื้อชาติที่แตกต่างกันส่งผลถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของเสื้อผ้า อาหาร ที่อยู่อาศัย ยกตัวอย่างเช่น สถานีบริการระหว่างทาง มีร้านอาหารที่เป็นมุสลิมฮาลาล เพื่อกำหนดเป้าหมายไปยังประชากรมุสลิม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาด เป็นต้น

4.3.2 การแบ่งส่วนการตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geography) กล่าวคือ การบริโภคซึ่งเป็นลักษณะที่สามารถแบ่งออกตามวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของคนทั่วโลก มีความแตกต่างกัน เช่นคนยุโรปชอบบริโภคชีส เป็นต้น (Solomon, 2006)

4.3.3 วัฒนธรรม (Culture) กล่าวคือ วัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดทางเลือกในการบริโภคของบุคคล อาหารการกิน รูปแบบของเสื้อผ้า กิจกรรมประจำวันต่าง ๆ วัฒนธรรมได้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมก็สามารถประสบความสำเร็จได้ในตลาด ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในเรื่องของวัฒนธรรมในพื้นที่ที่จะเราจะขายผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้เชื่อมโยงกับค่านิยมวัฒนธรรมภายในพื้นที่ให้ได้มากที่สุด จึงสามารถประสบความสำเร็จได้

1. ความสำคัญขององค์ประกอบของวัฒนธรรมต่อองค์กรธุรกิจ คือ การเข้าใจถึงองค์ประกอบของวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ คือ การเชื่อมโยงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับคุณค่าที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค องค์กรธุรกิจจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของพื้นที่นั้นๆ เพื่อที่จะเชื่อมโยงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภคได้

2. วัฒนธรรมและการประยุกต์ทางการตลาด คือ การถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมจากสังคมและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไปสู่ผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะผ่านทางโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับความหมายทางวัฒนธรรมที่ต้องการให้มีในผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อความหมายทางวัฒนธรรม อาจจะเป็นสัญลักษณ์ คำพูดหรือภาพลักษณ์ เช่น โฆษณาการบินไทย จะใช้สัญลักษณ์ในการโฆษณาเป็นรูปของการไหว้แบบไทย รวมถึงการบริการชุดที่สวมใส่ของพนักงานก็สื่อถึงความเป็นไทย และมีดอกกล้วยไม้ที่เป็นสัญลักษณ์ของการบินไทย ทุกอย่างนี้ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงสายการบินแห่งชาติ

3. การปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมกับแต่ละวัฒนธรรม คือ องค์กรต้องศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้างทั้งทางเรื่องของ ค่านิยม ความชอบ ทักษะคน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ เช่น ภาษา การใช้ภาษาที่สื่อความหมายคำที่ใช้แตกต่างกันตามวัฒนธรรม, ธรรมเนียมปฏิบัติ องค์กรต้องปรับตัวให้เข้ากับธรรมเนียมปฏิบัติของแต่ละพื้นที่ เช่น ธรรมเนียมของชาวตะวันออกกลาง จะไม่นิยมให้ของขวัญแก่ผู้อื่นที่มีรูปร่างเหมือนสัตว์เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีหรือ ชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับสีในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จะไม่นิยมให้ผลิตภัณฑ์ที่มีสีขาวและสีดำ เพราะเป็นเครื่องหมายของความโศกเศร้า

4.4 การจำแนกประเภทของการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท

4.4.1 การซื้อครั้งแรก (New Task) เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก อาจมีผู้เชี่ยวชาญหรือมีผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาช่วยในการตัดสินใจ

4.4.2 การซื้อซ้ำโดยไม่มีเปลี่ยนแปลงแก้ไข (Straight rebuy) เป็นการซื้อที่กระทำสม่ำเสมอ เป็นการซื้อที่เป็นนิสัย โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเลย

4.4.3 การซื้อซ้ำโดยการเปลี่ยนแปลงแก้ไข (Modified rebuy) เป็นการซื้อสินค้าโดยมีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการ อาจมีการหาข้อมูลแบบจำกัดของเขต เช่น การที่จะเปลี่ยนคุณสมบัติของสินค้า จึงต้องทำการหาข้อมูลเพื่อเป็นการตัดสินใจ

4.5 พฤติกรรมการซื้อและกระบวนการภายหลังการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเองแล้ว กระบวนการซื้อไม่ได้สิ้นสุดแค่นั้น แต่กิจกรรมภายหลังการซื้อ คือกิจกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การประเมินการใช้งานของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมกำจัด
 สิ่งที่เหลือใช้หลังจากการบริโภคแล้วด้วย

4.6 การแยกประเภทของผู้ซื้อ

การจัดแบ่งประเภทของผู้ซื้อ สามารถแบ่งโดยอาศัยปัจจัยสิ่งที่มีผู้บริโภคแสวงหาจาก
 การมีพฤติกรรมซื้อ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) มีดังนี้ ผู้บริโภคที่แสวงหาประสบการณ์ทางด้านสังคม
 คือ ผู้บริโภคใช้ร้านค้าเพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมต่าง ๆ, ผู้บริโภคที่แสวงหา
 การแบ่งปันความคิดเห็นร่วมกัน คือ การใช้ร้านค้าในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น ร้านหนังสือ,
 ผู้บริโภคที่แสวงหาความดึงดูดใจระหว่างบุคคล คือ ผู้บริโภคใช้ร้านค้าเป็นแหล่งดึงดูดใจระหว่างบุคคล
 เช่น โรงภาพยนตร์ที่ใช้เป็นที่พบปะพักผ่อนในวันหยุด, ผู้บริโภคที่แสวงหาทางด้านสถานภาพ คือ
 ผู้บริโภคจะแสวงหาการยอมรับทางด้านสถานภาพ และจะขึ้นขอบเมื่อพบว่าพนักงานภายในร้านจดจำ
 ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าเมื่อครั้งที่แล้ว หรือมีการจัดช่องทางพิเศษสำหรับจอตลอดให้กับ
 ลูกค้าคนสำคัญ เป็นต้น, ผู้บริโภคที่แสวงหาการกระตุ้น คือ ผู้บริโภคจะรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจกับการทำ
 กิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้าน อาจจะเป็น ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จัดรายการนาที่ทองภายในระยะเวลาที่
 กำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการการกระตุ้นได้ร่วมกิจกรรม

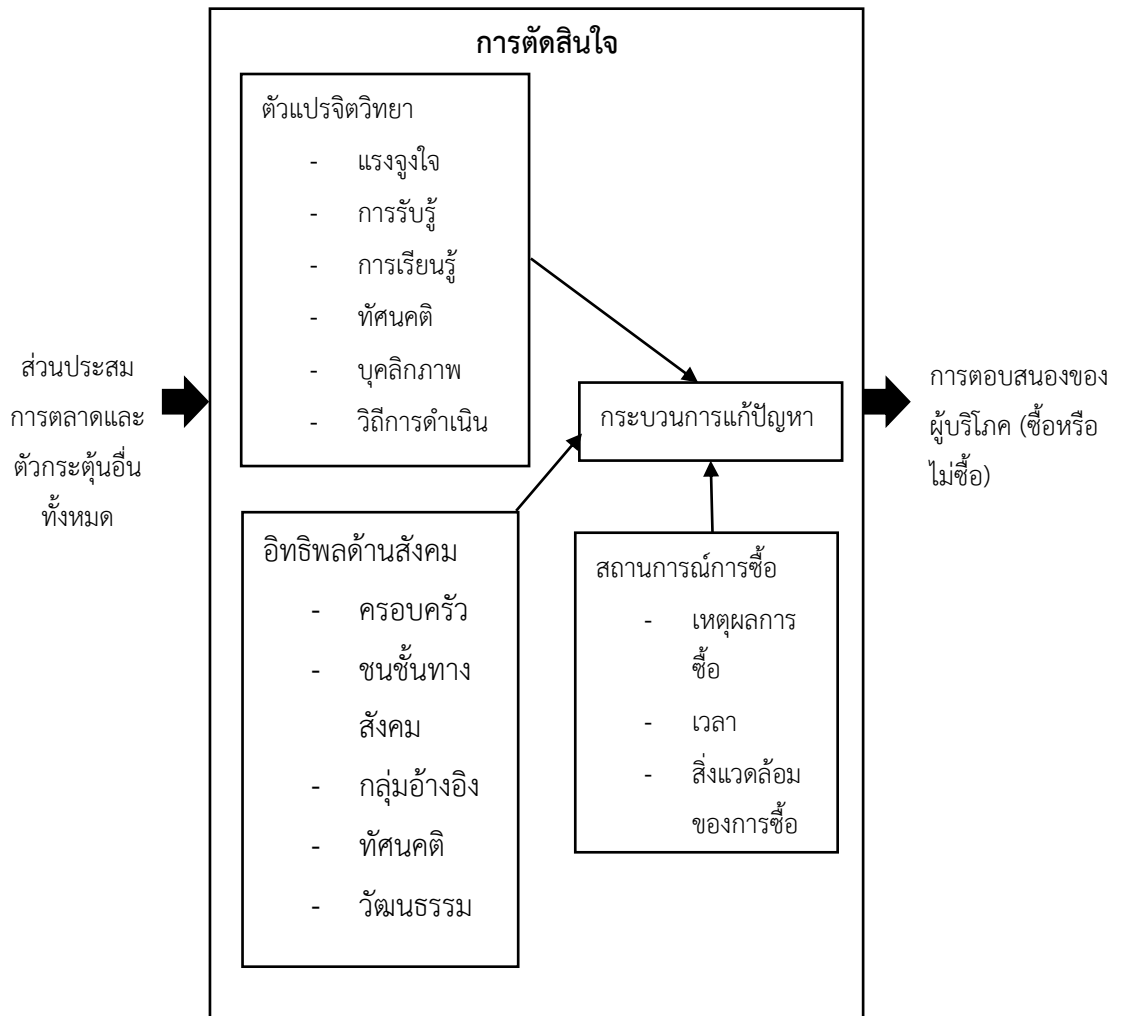
4.7 แบบจำลองพฤติกรรมของ Perreault and McCarthy

Perreault and McCarthy (2005) ได้กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และ
 กระบวนการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคจะมีตัวแปรทางด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวแปรทางด้าน
 อิทธิพล และสถานการณ์การซื้อ ที่ส่งผลถึงการแก้ไขปัญหาในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
 ดังแสดงในภาพที่ 1

นอกจากนี้ Perreault and McCarthy ได้แสดงแบบจำลองการแก้ไขปัญหาของ
 ผู้บริโภคไว้ดังนี้

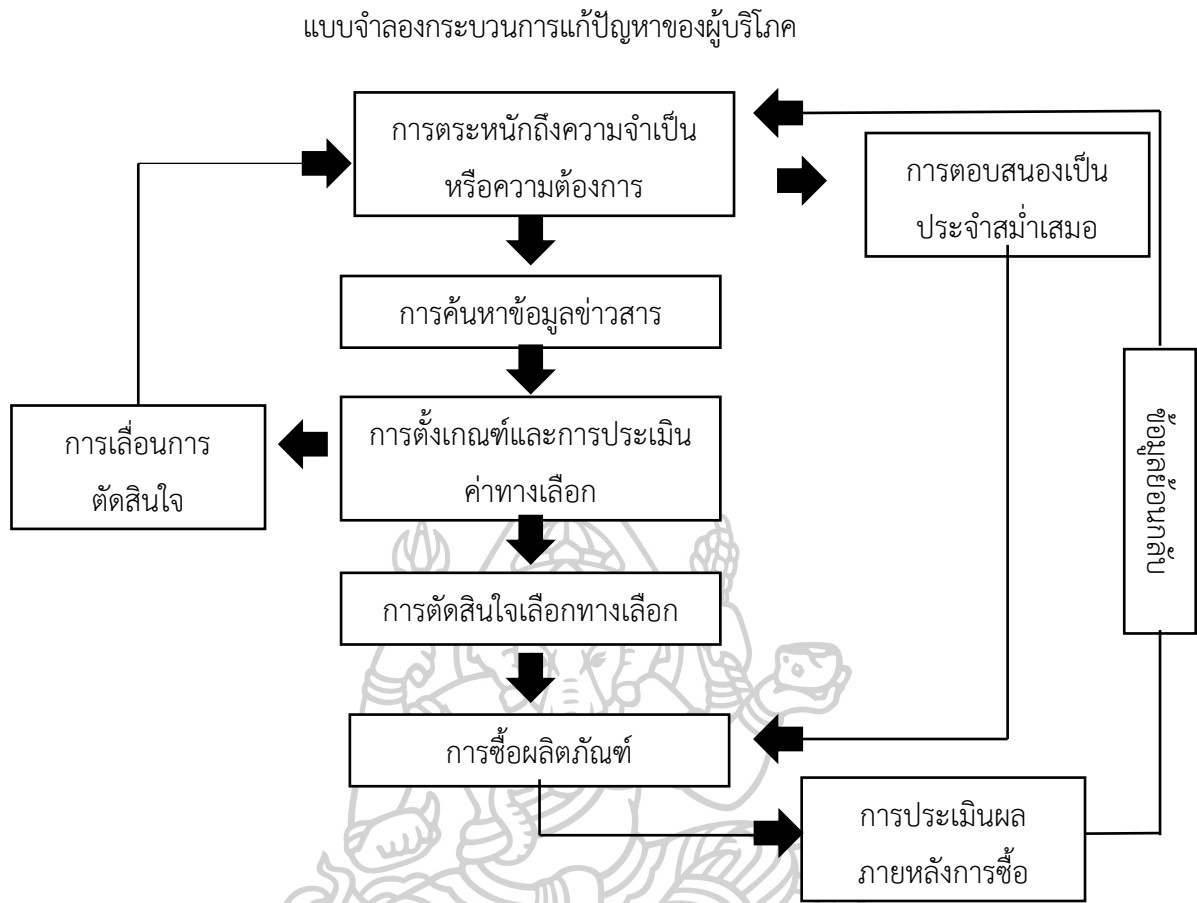
1. ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความจำเป็นและความต้องการ
2. ผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการ
3. ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกและเปรียบเทียบทางเลือกที่มี
4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว
5. ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าและบริการ จากผลของการตัดสินใจ

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคที่กระทำเป็นประจำสม่ำเสมอ จะทำให้
 ผู้บริโภคถึงความต้องการ กระบวนการตัดสินใจจะนำไปสู่ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์เลย โดยไม่
 มีขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร และประเมินทางเลือก ดังแสดงในภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมของ
 Perreault and McCarthy



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Perreault and McCarthy

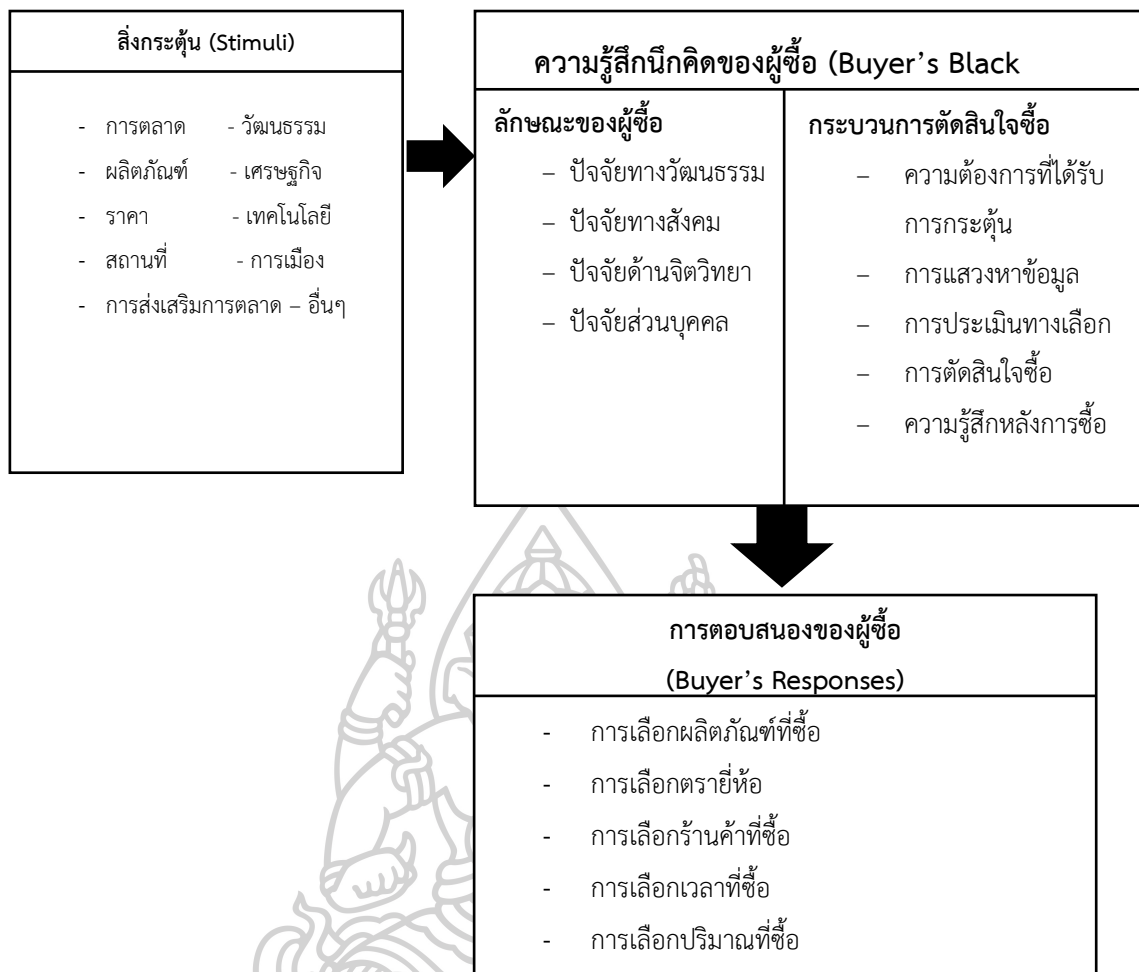
ที่มา William et al.



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค

4.8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Phillip Kotler

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Phillip Kotler เป็นการแสดงถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการได้การกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ก็เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น และเมื่อเกิดความต้องการแล้วจึงเกิดการซื้อและตอบสนอง (Buyer's Responses) Armstrong et al. (2017)

4.8.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภค เช่น ความหิว ของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพราะเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและมาเลือกซื้อสินค้า

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตใช้เครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบสินค้าให้มีสีสันสวยสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการบริการใกล้บ้าน ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไกล สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางภาวะเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านรายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางการเมือง กฎหมาย ภาษี ต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

4.8.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้ออีกด้วย

4.8.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกขนมปังหรือเลือกไก่เป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าต้องการเลือกขนมปังเป็นอาหารเช้าจะเลือกตราสินค้าอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่จะส่งผลถึงความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น สังคม วัฒนธรรมในขณะนั้น และในพื้นที่นั้นๆ และหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

5. การพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์

การพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์ (Developing Competitive Advantage and Strategic Focus) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมลูกค้า และสภาพแวดล้อมภายนอก จะทำให้องค์กรได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพสามารถนำมาวิเคราะห์วางแผนการตลาด ทำให้เกิดประโยชน์ส่งผลกระทบต่อพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ ประโยชน์ของการสังเคราะห์ข้อมูลที่ดีคือ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดต้นทุนการผลิต การขยาย

ตลาดใหม่ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ยิ่งในยุคนี้ เป็นยุคที่มีการเจริญเติบโตของอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ส่งผลให้องค์กรต้องหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ และนักการตลาดได้ทำการวางโครงสร้างการวิเคราะห์ที่เป็นระบบ โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ให้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการสังเคราะห์ผล คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

5.1 การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือการวิเคราะห์ข้อมูลภายในองค์กรของตัวเอง เกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร ความสามารถในการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ของลูกค้า และการสื่อสารภายในองค์กร เป็นต้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ในหัวข้อของ จุดแข็ง และ จุดอ่อน ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบจากภายนอกองค์กร การวิเคราะห์ลูกค้า คู่แข่งขัน ผลกระทบจากเศรษฐกิจ แนวโน้มทางการเมือง กฎหมาย ค่านิยม วัฒนธรรม เป็นต้น จะเป็นการวิเคราะห์ในหัวข้อของ โอกาส อุปสรรค และเมื่อองค์กรได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบตามหัวข้อที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ก็จะนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

5.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ก่อให้เกิดผลดี (Making SWOT Analysis Productive)

1. การวิเคราะห์แบบมุ่งเน้น (Stay Focused)

เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่มุ่งเน้นไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่ง อย่างเช่น มุ่งเน้นการวิเคราะห์ไปที่ผลิตภัณฑ์ ตลาด หรือตราสินค้า เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์ ได้ทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของรถยนต์แต่ละประเภท มีทั้งรถยนต์ขนาดเล็ก รถยนต์ขนาดกลาง รถยนต์ขนาดใหญ่ และรถบรรทุก เป็นการมุ่งเน้นวิเคราะห์ไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อวางแผนการตลาดให้แก่รถยนต์ในแต่ละรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของตลาดให้ได้มากที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่ง (Search Extensively for Competitors)

การทำธุรกิจข้อมูลข่าวสารของคู่แข่งถือเป็นเรื่องสำคัญมาก จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมของคู่แข่งทุกประเภท เช่น คู่แข่งขึ้นตราสินค้า คู่แข่งขึ้นผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ธุรกิจจะให้ความสำคัญกับคู่แข่งขึ้นตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขัน แต่ในปัจจุบันธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปถ้านักการตลาดมุ่งแต่คู่แข่งระดับตราสินค้าเท่านั้น จะทำให้เสียโอกาส เช่น ธุรกิจกล้องถ่ายรูป จากที่มุ่งวิเคราะห์คู่แข่งแค่ตราสินค้า Canon

Sony Nikon แต่ในยุคสมัยนี้สมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาทในการถ่ายภาพในชีวิตประจำวันของเรา มากขึ้น ทำให้เราขาดไม่ได้ที่จะวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารของคู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ความร่วมมือกับหน่วยงานหรือแผนกต่าง ๆ (Collaborate with functional Areas)

ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ทำให้เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำให้แผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ได้เรียนรู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัท และที่สำคัญยังทำให้ฝ่ายการตลาดเข้าใจถึงมุมมองของแผนกต่าง ๆ ในบริษัท ก่อนทำการวางแผนการตลาดต่อไปด้วย

4. ประเด็นสำคัญจากมุมมองของลูกค้า (Examine Issues from the Customer's Perspective)

ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับมุมมองของลูกค้าและผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า ว่ามีความเชื่อเกี่ยวกับบริษัทอย่างไรบ้าง ลูกค้าและผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าคิดอย่างไรกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ หลังการขาย ราคา และความสะดวกสบายโดยรวม และประเด็นใดบ้างที่ลูกค้าให้ความสำคัญแต่บริษัทยังไม่เล็งเห็น นักการตลาดควรที่จะประเมินการรับรู้ของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เพราะการรับรู้ของลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าช่วงวัยรุ่น กับ ลูกค้าวัยผู้สูงอายุ ที่มีความสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไหน เพื่อที่นักการตลาดจะได้วางแผนได้อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การประเมินการรับรู้จากลูกค้าสามารถจัดเก็บข้อมูลได้จากลูกค้าภายในหรือพนักงานของบริษัทนั่นเอง เพราะพนักงานจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด และจากการประเมินมุมมองจากลูกค้านี้ จะทำให้นักการตลาดสามารถเห็นช่องว่างระหว่างมุมมองของบริษัท กับ มุมมองของลูกค้า และนำไปวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเปลี่ยนมุมมองของตนเองไปในทิศทางเดียวกับมุมมองกับลูกค้า

5.2 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยวิธี TOWS MATRIX

การวิเคราะห์ TOWS MATRIX เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เป็นการนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ที่วิเคราะห์มาจาก SWOT ANALYSIS นำมาจับคู่เข้าด้วยกัน โดยสามารถแบ่งรูปแบบการจับคู่กลยุทธ์ออกได้ดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นการใช้สภาพแวดล้อมภายในทางบวก จุดแข็งร่วมกับโอกาส (SO) ในการวิเคราะห์กำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก ซึ่งคือการใช้จุดแข็งข้อได้เปรียบของเรา ร่วมกับสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกโอกาส เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงรุก

5.2.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการใช้สภาพแวดล้อมภายในทางลบ จุดอ่อนร่วมกับสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกโอกาส (WO) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากโอกาสมีปิดจุดอ่อนขององค์กร เพื่อให้จุดอ่อนนั้นลดลง

5.2.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy) เป็นการใช้สภาพแวดล้อมภายในทางลบ จุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค เป็นกลยุทธ์เพื่อการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามโดยมีเป้าหมายหลักคือการป้องกันหรือหลีกเลี่ยงให้สถานการณ์ขององค์กรไม่ให้แย่ไปกว่าเดิม

จะเห็นได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้วิธี TOW MATRIX นั้นช่วยทำให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์และองค์กรของตนเองได้ดี ดังนั้นกลยุทธ์ที่วิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกภายใน SWOT ANALYSIS ถือว่าเป็นส่วนสำคัญมากเนื่องจาก เป็นตัวตั้งต้นที่จะนำมาจับคู่กลยุทธ์

6. แนวทางการขยายธุรกิจด้วย แอนซอฟท์ เมทริกซ์

ANSOFF'S MATRIX ถูกค้นพบโดย Harry Igor Ansoff ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์การตลาดจากการที่วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตลาด ผ่านทางตาราง Matrix เป็นการขยายธุรกิจโดยการหาตลาดหรือลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยใช้สินค้าและบริการปัจจุบันที่มีอยู่ และหากเมื่อผู้ผลิตสามารถมีแนวโน้มว่าสามารถขายให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าที่อยู่ที่ไหนก็ตาม ผู้ผลิตก็จะสามารถขยายธุรกิจไปยังลูกค้าใหม่ที่อาจจะอยู่ในตลาดใหม่ไม่ว่าในประเทศหรือต่างประเทศก็ได้ มีด้วยกัน 4 กลยุทธ์ ในการขยายธุรกิจ ดังภาพที่ 4

	ผลิตภัณฑ์เดิม	ผลิตภัณฑ์ใหม่
ตลาดเดิม	<p>A</p> <p>Market Penetration</p>	<p>B</p> <p>Product Development</p>
ตลาดใหม่	<p>C</p> <p>Market Development</p>	<p>D</p> <p>Diversification</p>

ภาพที่ 4 แสดงแนวทางการขยายธุรกิจด้วย ANSOFF'S MATRIX

6.1 A กลยุทธ์การเจาะตลาดผลิตภัณฑ์เดิม กับ ตลาดเดิม (Market Penetration)

การกระตุ้นยอดขายโดยขายสินค้าและบริการเดิม ให้กับลูกค้ากลุ่มเดิมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเดิมนั้นซื้อสินค้าและบริการเพิ่ม อาจจะเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้ เกิดการใช้ซ้ำ หรือใช้ในปริมาณมากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการกระตุ้นทางการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม จัดโปรโมชั่นต่างๆ มีการโฆษณาให้ใช้สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

6.2 B กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กับ ตลาดเดิม (Product Development)

การกระตุ้นยอดขายโดยการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ อาจจะพัฒนามาจากผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้า และเป็นการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย

6.3 C กลยุทธ์การขยายตลาดผลิตภัณฑ์เดิม กับ ตลาดใหม่ (Market Development)

การกระตุ้นยอดขายโดยการขายสินค้าและบริการเดิม ในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ โดยไม่ได้พัฒนาสินค้าและบริการแต่อย่างใด เช่น การส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ การขายสินค้าให้กับลูกค้าธุรกิจ หรือ การขายสินค้าให้กับลูกค้ารายย่อย เป็นต้น

6.4 D กลยุทธ์การสร้างธุรกิจใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ กับ ตลาดใหม่ (Diversification)

การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ สู่ตลาดใหม่ อาจเป็นสินค้าและบริการใหม่ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน เช่น ขยายธุรกิจไปขายวัตถุดิบการผลิต หรือ ขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล ไปสู่ธุรกิจสายการบิน เป็นต้น

7. กลยุทธ์ระดับบริษัท Porter Generic Strategies

กลยุทธ์ระดับบริษัท Porter Generic Strategies ถูกค้นพบโดย Micheal E.Porter คือ กลยุทธ์มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้า จะแบ่งเป็นกลยุทธ์หลักออกเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง แต่บริษัทจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้น ขึ้นอยู่กับจุดแข็งและความสามารถของบริษัท Magretta (2012) ยกตัวอย่างดังนี้

7.1 กลยุทธ์บริษัทต้นทุนต่ำ

คือการบริหารงานให้มีต้นทุนที่ต่ำ ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป เหลือแต่ส่วนที่จำเป็น และเป็นความต้องการหลักของผู้บริโภค เช่น บริษัทสายการบินต้นทุนต่ำแห่งแรกของโลก สายการบิน Southwest Airlines ใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำในการดำเนินธุรกิจ โดยการตัดสิ่งที่เป็นบริการเสริมให้เหลือแต่บริการหลักของสายการบินคือ ขนส่งคน ส่วนบริการเสริมเพิ่มเติมลูกค้าสามารถซื้อบริการเพิ่มเติมได้ และ สายการบิน Southwest Airlines ยังใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกันทั้งหมด เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง สิ่งอะไหล่ครั้งละมาก ๆ เพื่อลดต้นทุน และนักบินทุกคนของสายการบินสามารถ

ผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนบินได้ทุกลำ หรือ สายการบิน AirAsia Thailand สั่งเครื่องบินร่วมกับ สายการบินในเครือของ AirAsiaทั้งหมด เพื่อที่สามารถสั่งซื้อเครื่องบินได้ในจำนวนมาก ๆ และทำให้ได้ราคาต่ำลง ถือว่าเป็นอำนาจต่อรองกับบริษัทผู้ขาย เป็นต้น

7.2 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

คือการบริหารงานให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น แบรินด์เสื้อผ้าที่วางจำหน่ายในประเทศไทยมีมากมาย ยกตัวอย่างเช่น H&M , ZARA , AIZ แต่มีแบรินด์เสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่งที่ยังสามารถครองสถิติมีกำไรเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 โดยกำไรจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 9.1% สิ้นสุดปี 2019 นั่นก็คือแบรินด์ Uniqlo โดย POSITIONING (2019) ให้เหตุผลที่ทำให้ Uniqlo มีผลกำไรสูงติดต่อกันหลายปี เพราะ Uniqlo สร้างความแตกต่างจากแบรินด์อื่นคือ เสื้อผ้าที่วางขายสามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ไม่ได้เป็นแฟชั่นมากนัก ทุกคนสามารถจับต้องได้ กลุ่มผู้บริโภคจึงมีเป็นวงกว้าง สามารถซื้อใส่ได้ตลอดฤดูกาล หรือ บริษัทที่มีความสามารถในการผลิตเหล็กกล้าที่ทนทานแข็งแรงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ อาจจะนำจุดแข็งนี้ไปใช้ในการผลิตสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่าง เช่น มีดพก ที่มีคุณภาพดี ก็สามารถทำให้ธุรกิจสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองในประเทศไทย เพื่อเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับชุมชนพื้นเมือง ในการถ่ายทอดงานหัตถกรรมให้มีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยการแบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ งานวิจัยภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ

8.1 งานวิจัยภายในประเทศ

8.1.1 พงษ์สันต์ ต้นหยงและคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคเพื่อที่จะนำมาพัฒนา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม โดยเขาได้แบ่งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ สินค้าการเกษตร, สินค้าเกษตรแปรรูป, สินค้าศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก, สินค้าเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และ สินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ผลการศึกษพบว่า ในทุก ๆ กลุ่มสินค้า จะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยทางกลุ่มมีความคิดว่าถ้าสินค้ามีคุณภาพแล้วก็จะสามารถขายได้ แต่กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ที่มีปัญหาในเรื่องของการรับรองขององค์การอาหารและยา กลุ่มนี้คิดว่า ถ้าต้องทำตามขั้นตอนจะส่งผลถึงต้นทุนเงินลงทุนที่สูงขึ้น ทำให้ส่งผลถึงความสามารถใน

การแข่งขันลดลง ส่วนการทำตลาดของกลุ่มสินค้าทั้ง 5 กลุ่มนี้ จะเน้นการบอกปากต่อปาก ส่วนการทำตลาดอื่น ๆ เช่น โฆษณา หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จะพบในกลุ่มสินค้าเครื่องประดับตกแต่ง ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ ขาดการส่งเสริมจากภาครัฐ การทำตลาดที่ยังไม่กว้างมากพอจะให้นักธุรกิจ เงินทุนที่มีไม่มาก และมีคู่แข่งมาก ส่วนมุมมอง พบว่าปัญหาที่ต้องแก้ไขคือ บรรจุภัณฑ์ที่ยังต้องได้รับการพัฒนาให้มีความดึงดูดน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

8.1.2 เมธา สุธีร์โรจน์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย และชาวต่างชาติเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย รวมถึงผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย การศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย ต้องการผ้าไหมสีพื้น รองลงมาคือผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมทอยกดอก ผู้บริโภคชาวไทยเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่และได้ซื้อสินค้าจากมูลนิธิฯ และร้านจิตรลดา แต่ผู้บริโภคชาวไทยมีความเห็นว่า สินค้ามีราคาแพง และต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ส่วนด้านผู้บริโภคชาวต่างชาติ ชื่นชอบผ้าไหมสีพื้นมากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมทอยกดอก ตามลำดับ ส่วนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ได้ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดคือ ผ้าไหมสีพื้น ผ้าไหมมัดหมี่ ส่วนผ้าไหมทอยกดอกนั้นมีความนิยมไม่มากนัก และปัญหาที่พบคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยมาจากลูกค้ายังไม่คุ้นเคย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น้อยไป ทำให้จำนวนร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิฯ มีจำนวนไม่มากนัก ส่วนผู้ผลิต ได้ให้ข้อมูลว่า ผ้าไหมพื้นได้รับความนิยมมากที่สุด มีการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ ผ้าไหมมัดหมี่ และผ้าไหมทอยกดอก มีการผลิตน้อยที่สุดเพราะต้องใช้ฝีมือในการผลิตสูงและราคาแพงมาก ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ แหล่งเส้นไหมที่มีทั้งต่างประเทศและภายในประเทศ นั้นมีน้อยเกินไปไม่เพียงพอต่อการผลิต ขนาดของเส้นไหมไม่ได้มาตรฐานและราคาเส้นไหมที่แพงเกินไป การออกแบบลวดลายที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ยังคงเป็นลายเดิมอยู่ ซึ่งต่างจากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการออกแบบลวดลายโดยใช้กราฟิกและลวดลายมีความนิยมในตลาด ส่วนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยมูลนิธิฯ และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถทรงเป็นองค์ประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์ออกไปสู่สายตาชาวโลก

8.1.3 ทศนาวลัย พรหมเสน (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการประกอบการวางแผนนโยบายเพื่อปรับปรุงด้านการผลิตและการตลาด โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้พบว่า การผลิตผ้าไหมแพรวาของผู้ผลิตนั้นไม่มีความแน่นอน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้สั่งซื้อและเงินทุนของ

กลุ่มผู้ผลิต การกำหนดราคาโดยการประเมินจากต้นทุนการผลิต การจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่แค่ภายในจังหวัดกาฬสินธุ์ ปัญหาที่พบเกิดจากวัตถุดิบมีราคาแพงเงินทุนของกลุ่มผู้ผลิตไม่เพียงพอ ส่วนปัญหาด้านการตลาดคือ ยังขาดการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ ขาดตลาดที่รองรับสินค้าที่แน่นอน สำหรับด้านหน่วยงานภาครัฐ มีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ประสานงานกับทุกฝ่ายในการเข้าร่วมจัดกิจกรรมและประเพณีต่าง ๆ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวกับภาครัฐนั้นคือ ปัญหาเรื่องพ่อค้าคนกลางที่มีข้อจำกัดในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แนวทางแก้ไขคือ ภาครัฐควรให้การส่งเสริมด้านเทคโนโลยีในการผลิต และกลุ่มผู้ผลิตควรให้ความร่วมมือในการต่อสู้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการผลิตระยะยาว สำหรับแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ เรื่องแรกคือด้านของผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้าอาจเป็นการใช้วัตถุดิบที่เป็นของพื้นถิ่นเพื่อมาเป็นจุดขาย ด้านราคาอาจมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทดแทนผ้าไหมชนิดต่าง ๆ ที่เป็นระดับเดียวกัน เพื่อที่สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่ายเพื่อให้ประทับใจลูกค้าอาจต้องปรับปรุงศูนย์การจำหน่ายให้ดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดอาจจะต้องมีการออกร้านนอกสถานที่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น เป็นการเปิดตลาดนอกจากศูนย์จำหน่าย มีการฝึกอบรมสมาชิกเพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับสมาชิก

8.1.4 ฐานิดา อรุณพันธ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสตรีกรณศึกษาผ้าทอจกจังหวัดแพร่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิต วิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อม และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะแก้ปัญหาและอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอจกจังหวัดแพร่ โดยผลการศึกษาพบว่า จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 พบว่ากลุ่มสตรีกับกลุ่มที่รับจ้างทอต่างมีการประกอบกิจกรรมที่แตกต่างกัน คือ ประสบการณ์การทอผ้า แหล่งที่มาของวัตถุดิบ ความหลากหลายของขนาดทอ ระยะเวลาการทอ จำนวนขายต่อเดือน และ ราคาเฉลี่ยต่อผืน ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าจำนวนผู้ผลิตผ้าทอจกจังหวัดแพร่มีจำนวนที่ลดลงเนื่องมาจากราคาขายที่ต่ำ บทบาทการกำหนดราคานั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแก้ปัญหาคือควรมีการจัดภายในให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อสร้างความร่วมมือด้านการผลิต คือกลุ่มควรจัดหาวัตถุดิบให้สมาชิก และคัดเลือกสมาชิกที่มีประสบการณ์การทอที่แตกต่างกัน สุตท้ายควรประเมินกำลังการผลิตอย่างสม่ำเสมอ

8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

8.2.1 Zofia Wysokinska (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดในตลาดยุโรปและตลาดโลกของผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเสื้อผ้า โดยมีจุดประสงค์คือ การนำเสนอกลยุทธ์การตลาดสำหรับสิ่งทอและเสื้อผ้าในตลาดโลก โดยมีการศึกษา 4 ปัจจัยหลัก คือ 1. โลกาภิวัตน์ที่กำลังขยายตัวกระทบกับเศรษฐกิจ ที่แสดงโดยการเปิดเสรีทางการค้าต่างประเทศในสินค้าและบริการ

เช่นเดียวกับการเคลื่อนย้ายทุนและการเติบโตของบทบาทองค์กรระหว่างประเทศ (UN, WTO, IMF, WBG) 2. การปรับปรุงเทคนิคและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับโลกาภิวัตน์และก้าวหน้าแบบไดนามิก - 3. ภาวะเป็ยบทางเศรษฐกิจเชื่อมต่อกับองค์กรจำนวนมาก 4. การแปรรูปที่กำลังดำเนินอยู่รัฐวิสาหกิจ โดยการศึกษาพบว่า การซื้อขายสินค้าสิ่งทอระหว่างประเทศสมาชิกมีความยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าเมื่อตลาดกำลังขยายการเติบโต มียกเลิกภาษีเพื่อเพิ่มการซื้อขายระหว่างประเทศ และทำการเปิดตลาดเสรีเพื่อลดส่วนต่างทางด้านราคาและต้นทุนภายในสหภาพยุโรปและนำไปสู่การผลิตที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และได้เสนอแนวทางในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดโลกควรกำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ คือ 1. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเปลี่ยนแปลงการผลิต เช่นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อความแปลกใหม่ในสายตาผู้บริโภค อาจจะเป็นฟังก์ชันพื้นฐาน 2. กลยุทธ์การเลียนแบบ คือการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่คล้ายของการเสนอสินค้าของคู่แข่ง 3. กลยุทธ์ของนวัตกรรม คือมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์แบบเพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรืออาจเป็นการตอบสนองโดยใช้วิธีที่แตกต่าง

8.2.2 Eusebio Rossano (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การจัดการและกลยุทธ์การตลาดด้านประสิทธิภาพการส่งออก การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบในภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศอิตาลีและประเทศสเปน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานระหว่างประเทศของ บริษัทผู้ผลิตสิ่งทอ วิธีการในการวิจัยคือ เพื่อเปรียบเทียบกรณีของประเทศสเปนและประเทศอิตาลีการศึกษาเชิงประจักษ์ใช้แบบสอบถามมาตรฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือธุรกิจสิ่งทอขนาดเล็กที่มีพนักงานน้อยกว่า 500 คน โดยการศึกษาวิจัยพบว่า การลงทุนในการทำการวิจัยและพัฒนา (R&D) เป็นกุญแจสำคัญในการอธิบายประสิทธิภาพการส่งออกที่สำคัญของธุรกิจอิตาลีและสเปน

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปนิยามความหมายของการตลาด ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

นิยาม (Definition)	ผู้ให้นิยาม
ความหมายของการตลาด	
Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางการบริหาร เพื่อให้สังคมและบุคคลได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการ โดยการนำเสนอและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีค่าด้วยความเสมอภาค	Kotler and Keller (2016)

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปนิยามความหมายของการตลาด ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

นิยาม (Definition)	ผู้ให้คำนิยาม
ความหมายของการตลาด	
ได้ให้ความหมายคำว่า การตลาดเป็นมากกว่าการขายหรือการโฆษณา การตลาดมีบทบาทสำคัญในการให้บริการผู้บริโภคด้วยสินค้าที่พึงพอใจ ผู้ผลิตต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	Perreault et al. (2014)
ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นระบบทั้งหมดของกิจกรรมทางธุรกิจ ที่ออกแบบมาเพื่อวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ	Stanton (1981)
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	
ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางธุรกิจของนักการตลาด เพื่อช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเริ่มแรกประกอบด้วย องค์ประกอบ 4Ps	Perreault and McCarthy (2005)
ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	
ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายตัวละคร เพราะผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลาย มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันสามารถปรับเปลี่ยนความต้องการได้ตามสถานการณ์	Solomon (2006)

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปนิยามความหมายของการตลาด ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

นิยาม (Definition)	ผู้ให้นิยาม
ความหมายของการตลาด	
ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และการได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน การเช่าซื้อ หรือการขอยืม เป็นต้น	Noel (2009)
ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหมายถึงกิจกรรมทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้และการทิ้งสินค้า และยังรวมไปถึงอารมณ์จิตใจ ทั้งก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อสินค้าและบริการ	ในปี ค.ศ. 2011 Kardes et al.
ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลสรุปของการตัดสินใจ	2010 Hoyer and Macinnis

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (In-Depth Interview) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาด และเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี หลังจากได้ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงแนวคิดทฤษฎีจนได้กรอบแนวคิด มีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนสำรวจแหล่งผลิตสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี
 2. ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด แนวคิดด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
 3. การสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อหากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน การสัมภาษณ์เพื่อหาปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบัน
 4. ขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อสกัดองค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี
 5. ขั้นตอนการสังเคราะห์กลยุทธ์ แนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี
- โดยมีรายละเอียดของการดำเนินงานทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการสำรวจแหล่งผลิตสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

พื้นที่การศึกษากลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ให้รายละเอียดว่าทำอะไรอย่างไร เช่น สำรวจ สังเกต บันทึก โดยเป็นการสำรวจจากสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเพชรบุรี จากนั้นใช้การบันทึกข้อมูลจากผู้ผลิต

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการวิจัยแนวคิดทฤษฎี

โดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้ ศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด แนวคิดด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ และแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลลักษณะปลายเปิด โดยใช้คำถามเพื่อหากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน เพื่อหาปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบัน โดยแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์ออกเป็น 5 ส่วนหลัก ดังนี้

ด้านผู้ผลิต จำนวน 5 ส่วน

1. ข้อมูลทางด้านประชากร เพศ อายุ สถานภาพ
2. ข้อมูลทางด้านภูมิศาสตร์
3. พฤติกรรมการซื้อเป็นแบบค้าส่ง หรือค้าปลีก
4. ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ทางหน้าร้าน หรือ ทางออนไลน์
5. ปัจจุบันทางกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ในการดำเนินธุรกิจ
6. ปัญหาและอุปสรรค ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ส่งผลถึงการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านดี

ธุรกิจ

และด้านไม่ดี

ด้านผู้บริโภค จำนวน 3 ส่วน

1. เหตุผลที่ชื่นชอบสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี
2. เหตุผลจูงใจในการเลือกซื้อสิ่งทอ ในจังหวัดเพชรบุรี
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการการตอบสนอง

ด้านหน่วยงานราชการ จำนวน 4 ส่วน

1. ที่มาของข้อมูลกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี
2. เกณฑ์ในการคัดเลือกและยื่นมือเข้าช่วยกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี
3. ด้านการให้ความช่วยเหลือ มีอะไรบ้าง
4. การดำเนินงานให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน

เพชรบุรี

ด้านผู้ประสบความสำเร็จ จำนวน 4 ส่วน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 ส่วน

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี
2. ความคิดเห็นทางส่วนประสมทางการตลาด 4P

3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
4. ด้านราคา (Price)
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
6. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ข้อมูลกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี มีทั้งหมด 8 กลุ่ม

1. กลุ่มทอผ้าบ้านท่าโล้ อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
2. กลุ่มทอผ้าบ้านมณีเลื่อน อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
3. กลุ่มทอผ้าบ้านเขากระจิว อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
4. กลุ่มทอผ้าสตรีบ้านรางจิก อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
5. กลุ่มทอผ้าผ้าบาติก อำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี
6. กลุ่มทอผ้าบ้านปานถนน อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
7. กลุ่มทอผ้าบ้านหนองปรัง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
8. กลุ่มทอผ้าบ้านสองพี่น้อง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

โดยเลือกสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 กลุ่ม จากทั้งหมด 8 กลุ่ม สาเหตุการเลือกสัมภาษณ์ คือ กลุ่มสิ่งทอที่ดำเนินการอยู่ กลุ่มสิ่งทอจากการสำรวจและพบว่าต้องการการช่วยเหลือพัฒนา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธาน หรือ หัวหน้ากลุ่ม ของแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนในการนัดหมาย คือ โทรศัพท์นัดหมายประธานกลุ่ม หรือ หัวหน้ากลุ่ม และเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเพื่อทำการสัมภาษณ์

ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล กลุ่มละประมาณ 3 ชั่วโมง

ขั้นตอนที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสกัดองค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเป็นเทคนิควิจัย สำหรับอธิบายเป้าหมาย และเนื้อหาที่เป็นส่วนสำคัญ อธิบายเพิ่มเติม การวิเคราะห์โดยใช้ SWOT

ขั้นตอนที่ 5 สังเคราะห์กลยุทธ์หาแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

นำข้อมูลที่ได้จากการสกัดจากบทสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) มาหาข้อบกพร่องของกลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน และนำ

ข้อบกพร่องในแต่ละด้านมาวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง
นั้น ๆ อธิบายเพิ่มเติม การสังเคราะห์และเสนอกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix



บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี” รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ สังเกต และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 6 แห่ง จากทั้งหมด 8 แห่ง สัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้ากลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 20 คน สัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐจำนวน 1 แห่ง และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 คน สัมภาษณ์กลุ่มสิ่งทอที่ประสบความสำเร็จจำนวน 1 แห่ง และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้ากลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุนกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี

ได้นำข้อมูลมาแบ่งออกเป็นแต่ละกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผ้าทอและผ้าขาวม้าบ้านท่าไต้ ตำบลยางห้อย อำเภอกำแพง จังหวัดเพชรบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้ข้อมูลเป็นประธานกลุ่มผ้าทอและผ้าขาวม้าบ้านท่าไต้ ได้ให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะเป็นผ้าชิ้นลายแดงโม ซึ่งเป็นผ้าลายดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า ซึ่งมีสีสันที่สดใส ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มผ้าขาวม้าท่าไต้ แต่ในทางกลับกัน

ทางด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นลายดั้งเดิมอย่างเดียวไม่มีการดัดแปลง หรือผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยในเรื่องของ Packaging ให้โดยที่ไม่คิดเงิน

ด้านราคา (Price)

กลุ่มผ้าทอและผ้าขาวม้าบ้านท่าโล้เป็นการทอผ้าด้วยมือ ด้านราคาผ้าทอลายแดงมีราคาอยู่ที่ ผืนละ 2,000 บาท และผ้าขาวม้าทอมือ ผืนละ 200 บาท ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเห็นว่าราคามีความสมเหตุสมผล เพราะว่าเป็นงานหัตถกรรมที่ต้องใช้เวลาและฝีมือในการผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มทอผ้าและผ้าขาวม้าได้กล่าวว่า เนื่องจากสมาชิกกลุ่มทั้งหมดทำอาชีพนี้เป็นอาชีพเสริมทำให้ไม่มีหน้าร้านหรือขายทางออนไลน์ และพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่รู้จักจะเป็นการบอกต่อมากที่สุด เพราะทางกลุ่มไม่ได้มีการออกจำหน่ายทั่วไป และจากการช่วยเหลือของทาง องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง ได้นำผ้าขาวม้าบ้านท่าโล้ ไปใช้เป็นพวงหรีดทุกๆงานในตำบลยางหย่อง ทำให้เป็นการโปรโมทสินค้าของกลุ่มให้ผู้บริโภคได้เห็น

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลุ่มผ้าทอและผ้าขาวม้าบ้านท่าโล้ ไม่ได้มีการจัดทำโปรโมชั่นใด ๆ เนื่องจากไม่ได้มีการขายหน้าร้านหรือขายทางออนไลน์ และกำลังการผลิตที่ไม่พอ เพราะสมาชิกในกลุ่มทำเป็นอาชีพเสริม และผู้ที่มีความสามารถในการทอผ้าในปัจจุบันมีจำนวน 2 คน

จุดแข็ง

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า จุดแข็งของกลุ่มคือ จะใช้เส้นด้ายที่มันผ่านมาตรฐาน ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และสีไม่ตก

จุดอ่อน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า จุดอ่อนของกลุ่มคือ แรงงานมีไม่พอเนื่องจากสมาชิกทำเป็นอาชีพเสริม ใช้เวลาว่างในการทำงานมาผลิต และแรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และไม่มีคนสืบทอดต่อถัดมาคือ จุดอ่อนทางด้านการตลาด เนื่องจากผลิตสินค้ามาแล้วแต่ไม่มีตลาดรองรับ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มสตรีทอมือบ้านรางจิก ตำบลไร่ใหม่พัฒนา อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้ข้อมูลเป็นประธานกลุ่มสตรีผ้าทอมือบ้านรางจิก ได้ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นผ้าขาวม้าทอมือ ผ้าพันคอทอมือ ปลอกเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ชุดสุขภาพสตรีสุขภาพบุรุษ กระเป๋า ผ้าคลุมหัว ของก๊ีบซอป กลุ่มสตรีผ้าทอมือบ้านรางจิกได้รับการคัดเลือก เป็นสินค้า โอท็อป 2 ดาว เสน่ห์ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านรางจิกคือ ไข้ก๊ีบซอผ้าแบบกระตุกโบราณ การออกแบบทางด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาชุมชน ศูนย์ห้วยทรายอันเนื่องมาจากพระราชดำริและอุตสาหกรรมภาค 8 ดูแล

ช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง เข้ามาช่วยในการศึกษาคุณภาพและการจัดอบรมทางด้านการออกแบบ และดูงานต่างประเทศ มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยในเรื่องของPackaging ให้โดยที่ไม่คิดเงิน

ด้านราคา (Price)

กลุ่มสตรีผ้าทอมือบ้านรางจิก จำหน่ายผ้าขาวม้าทอมือ ราคา 180 บาท ต่อผืน ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเห็นว่าราคามีความสมเหตุสมผล เพราะว่าเป็นงานหัตถกรรมที่ต้องใช้เวลาและมีฝีมือในการผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า ปัจจุบันมีการจำหน่ายที่กลุ่มสตรีผ้าทอมือบ้านรางจิก ตำบลไร่มะพร้าวพัฒนา อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี และตอนนี้ได้เพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee เป็นต้น และพบว่าช่องทางทางออนไลน์สามารถสร้างรายได้ให้กับทางกลุ่มมากกว่าการขายสินค้าหน้าร้านกลุ่มสตรีผ้าทอมือบ้านรางจิก

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลุ่มสตรีผ้าทอมือบ้านรางจิก ไม่ได้มีการจัดทำโปรโมชั่นใดๆ

จุดแข็ง

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า เนื้อผ้าหนานุ่มสีสดใส มีความแข็งแรงทนทานในการใช้งาน

จุดอ่อน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า จุดอ่อนของกลุ่มคือ จำนวนที่กระตุกที่ใช้ในการทอผ้ามีไม่พอทำให้กำลังในการผลิตไม่เพียงพอ และตลาดที่รองรับที่ยังมีไม่มากพอ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผ้าทอบ้านเขากระฉิว อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้ข้อมูลเป็นประธานกลุ่มสตรีผ้าทอมือบ้านเขากระฉิว ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะเป็นผ้าชิ้นลายแดงโม ลายกระรอก และลายกระแต และผ้าขาวม้า ซึ่งเป็นผ้าลายดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำ แต่ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มสตรีผ้าทอมือบ้านเขากระฉิวมีความแตกต่างจากที่อื่นเพราะมีการผสมผสานระหว่างลายกระรอกกับลายกระแต ทางกลุ่มได้เป็นผู้คิดค้นลายขึ้นเอง เพื่อเพิ่มจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยในเรื่องของ Packaging ให้โดยที่ไม่คิดเงิน

ด้านราคา (Price)

กลุ่มสตรีผ้าทอมือบ้านเขากระฉิว ด้านราคาผ้าทอลายแดงโมราคาอยู่ที่ ผืนละ 2,000 บาท และผ้าขาวม้าทอมือ ผืนละ 200 บาท ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเห็นว่าราคา มีความสมเหตุสมผล เพราะว่าเป็นงานหัตถกรรมที่ต้องใช้เวลาและมีฝีมือในการผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า เนื่องจากสมาชิกกลุ่มทั้งหมด ทำอาชีพนี้เป็นอาชีพเสริมทำให้ไม่มีหน้าร้านหรือขายทางออนไลน์ และพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่รู้จะเป็นการบอกต่อมากที่สุด เพราะทางกลุ่มไม่ได้มีการออกจำหน่ายทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานข้าราชการที่ซื้อผ้าไปตัดชุดใส่ในทำงาน

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลุ่มสตรีผ้าทอมือบ้านเขากระฉิว ไม่ได้มีการจัดการส่งเสริมการขายใดๆ

จุดแข็ง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากที่อื่น เพราะมีการผสมผสานกันระหว่างลาย

จุดอ่อน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า จุดอ่อนของกลุ่มคือ แรงงานมีไม่พอเนื่องจากสมาชิกทำเป็นอาชีพเสริม ใช้เวลาว่างในการทำงานมาผลิต และแรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และไม่มีคนสืบทอดต่อถัดมาคือ จุดอ่อนทางด้านการตลาด เนื่องจากผลิตสินค้ามาแล้วแต่ไม่มีตลาดรองรับ

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผ้าทอลายแตงโม บ้านมณีเลื่อน อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้ข้อมูลเป็นประธานกลุ่มผ้าทอกลุ่มผ้าทอลายแตงโม บ้านมณีเลื่อน ได้ให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะเป็นผ้าชิ้นลายแตงโม ซึ่งเป็นผ้าลายดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำ รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้า แต่ในทางกลับกันทางด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นลายดั้งเดิมอย่างเดียวไม่มีการดัดแปลงหรือผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยในเรื่องของ Packaging ให้โดยที่ไม่คิดเงิน

ด้านราคา (Price)

กลุ่มผ้าทอกลุ่มผ้าทอลายแตงโม บ้านมณีเลื่อน ด้านราคาผ้าทอลายแตงโมราคาอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท และผ้าขาวม้าทอมือ ผืนละ 200 บาท ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเห็นว่าราคามีความสมเหตุสมผล เพราะว่าเป็นงานหัตถกรรมที่ต้องใช้เวลาและมีมือในการผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า เนื่องจากสมาชิกกลุ่มทั้งหมด ทำอาชีพนี้เป็นอาชีพเสริมทำให้ไม่มีหน้าร้านหรือขายทางออนไลน์ และพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่รู้จะเป็นการบอกต่อมากที่สุด เพราะทางกลุ่มไม่ได้มีการออกจำหน่ายทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานข้าราชการที่ซื้อผ้าไปตัดชุดใส่ในทำงาน

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลุ่มผ้าทอกลุ่มผ้าทอลายแตงโม บ้านมณีเลื่อน ถ้าซื้อสินค้าครบ 200 บาท จะแถมกระเป๋า 1 ใบ

จุดแข็ง

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า กลุ่มผ้าทอกลุ่มผ้าทอลายแดงโม บ้านมณีเลื่อน มีจุดแข็งในด้านของการทอผ้า ที่มีความแข็งแรงคงทน สีไม่ตก

จุดอ่อน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า จุดอ่อนของกลุ่มคือ แรงงานมีไม่พอเนื่องจากสมาชิกทำเป็นอาชีพเสริม ใช้เวลาว่างในการทำงานมาผลิต และแรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และไม่มีคนสืบทอดต่อ ถัดมาคือ จุดอ่อนทางการตลาด เนื่องจากผลิตสินค้ามาแล้วแต่ไม่มีตลาดรองรับ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มผ้าบาติกหนองแวง อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้ข้อมูลเป็นประธานกลุ่มผ้าบาติกหนองแวง อำเภอชะอำ ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายคือ ผ้าคลุมไหล่ เสื้อสำเร็จรูป กระเป๋า เป็นต้น

ด้านราคา (Price)

กลุ่มผ้าทอกลุ่มผ้าบาติกหนองแวง อำเภอชะอำ ด้านราคา อยู่ที่ ผืนละ 300-800 บาท และเสื้อสำเร็จรูป 500 บาท ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเห็นว่าราคามีความสมเหตุสมผล เพราะว่าเป็นงานที่ต้องใช้เวลาและฝีมือในการผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า เนื่องจากสมาชิกกลุ่มทั้งหมด ทำอาชีพนี้เป็นอาชีพเสริมทำให้ไม่มีหน้าร้าน ณ ปัจจุบัน หรือขายทางออนไลน์ และพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่รู้จะเป็นการบอกต่อมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากปัญหาในเรื่องของการช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ทางกลุ่มได้หยุดผลิตและหยุดขายมาได้ประมาณเกือบ 1 ปี

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลุ่มผ้าบาติกหนองแวง อำเภอชะอำ ไม่ได้มีการจัดการส่งเสริมการขายใดๆ

จุดแข็ง

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าว จุดแข็งจะอยู่ในด้านของผลิตภัณฑ์ใช้สีที่มีการผสมผสานกัน ทำให้สีมีความคงทนและสีไม่ตก

จุดอ่อน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า จุดอ่อนของกลุ่มคือ แรงงานมีไม่พอเนื่องจากสมาชิกทำเป็นอาชีพเสริม ใช้เวลาว่างในการทำงานมาผลิต ถัดมาคือ จุดอ่อนทางการตลาด เนื่องจากผลิตสินค้ามาแล้วแต่ไม่มีตลาดรองรับ ทำให้กลุ่มผ้าบาติกหนองแวงต้องหยุดผลิตและหยุดขายชั่วคราว

กลุ่มที่ 6 กลุ่มผ้าไทยทรงดำ บ้านปานถนอม ตำบลหนองปรุง อำเภอเขาย้อย จังหวัด เพชรบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้ข้อมูลเป็นประธานกลุ่มกลุ่มผ้าไทยทรงดำ บ้านปานถนอม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจะเป็นผ้าชิ้นลายแดงโม ซึ่งเป็นผ้าลายดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำ จะมีการผลิตกันภายในครัวเรือน ตำบลหนองปรุง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ผ้าทอจะนำวัตถุดิบเส้นด้ายสำเร็จรูปมาผลิต ทำให้สีไม่ตก คงทนต่อการใช้งาน แต่ในทางกลับกันทางด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นลายดั้งเดิมอย่างเดียวไม่มีการดัดแปลง หรือผลิตเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยในเรื่องของ Packaging ให้โดยที่ไม่คิดเงิน

ด้านราคา (Price)

กลุ่มผ้าผ้าไทยทรงดำ บ้านปานถนอม ตำบลหนองปรุง อำเภอเขาย้อย ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเห็นว่าราคามีความเหมาะสมผล เพราะว่าเป็นงานที่ต้องใช้เวลา เป็นงานหัตถกรรมที่ต้องใช้เวลาและมีมือในการผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มทอผ้าได้กล่าวว่า เนื่องจากสมาชิกกลุ่มทั้งหมด ทำอาชีพนี้เป็นอาชีพเสริมทำให้ไม่มีหน้าร้านหรือขายทางออนไลน์ และพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่รู้จะเป็นการบอกต่อมากที่สุด เพราะทางกลุ่มไม่ได้มีการออกจำหน่ายทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลุ่มผ้าผ้าไทยทรงดำ บ้านปานถนอม ตำบลหนองปรุง ไม่ได้มีการจัดการส่งเสริมการขายใดๆ

จุดแข็ง

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า กลุ่มผ้าผ้าไทยทรงดำ บ้านปานถนอม มีจุดแข็งในด้านของการทอผ้า ที่มีความแข็งแรงคงทน สีไม่ตก

จุดอ่อน

ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า จุดอ่อนของกลุ่มคือ แรงงานมีไม่พอเนื่องจากสมาชิกทำเป็นอาชีพเสริม ใช้เวลาว่างในการทำงานมาผลิต ถัดมาคือ จุดอ่อนทางการตลาด เนื่องจากผลิตสินค้ามาแล้วแต่ไม่มีตลาดรองรับ

2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการทำตลาดของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี จากผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มสิ่งทอทั้งหมดจำนวน 6 กลุ่ม มีปัญหาและอุปสรรค ดังนี้

2.1 ปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 6 กลุ่ม พบปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายสินค้า ไม่มีตลาดในการนำสินค้าไปนำเสนอ ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปากในการขายสินค้า ส่งผลให้ในปัจจุบันมียอดขายที่ลดลง และไม่มี การแพร่หลายของสินค้า และยังพบว่าทางภาครัฐไม่ได้มีการเข้ามาช่วยสนับสนุนการกระจายสินค้า หรือหาตลาดให้กับกลุ่มชุมชนในการนำสินค้าไปวางจำหน่าย

2.2 ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นลวดลายดั้งเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือดัดแปลงให้มีรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย ไม่มีความดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า

2.3 ปัญหาทางด้านแรงงานในการผลิตสินค้า

กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 6 กลุ่ม พบว่ามีปัญหาในเรื่องของแรงงานในการผลิตสินค้า เนื่องจากสินค้าที่ต้องผลิตเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญในการผลิต ใช้เทคนิคในการผลิต ยากต่อการลอกเลียนแบบ และต้องอาศัยการสั่งสมประสบการณ์ในการผลิต จึงสามารถสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้ แรงงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุภายในชุมชน ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนที่น้อย และคนรุ่นหลังไม่มีการสืบทอดต่อ และปัญหานี้อาจจะส่งผลให้สิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี จางหายไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มาซื้อสินค้ากลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเพชรบุรี และมีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือทำงานอยู่ในหน่วยราชการ และได้แบ่งข้อมูลออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นงานหัตถกรรมที่มาจากการผลิตของคนในชุมชนภายในจังหวัดเพชรบุรี และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากได้ทำการผลิตมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสิ่งทอภายในจังหวัดเพชรบุรี มีความคงทนต่อการใช้งาน มีคุณภาพ และสีไม่ตก

ด้านราคา

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี มีความสมเหตุสมผล เพราะเป็นสินค้าหัตถกรรมที่ใช้เวลาและมีฝีมือในการผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีจำนวนน้อย หาซื้อสินค้าได้ยาก ต้องเดินทางไปซื้อที่แหล่งผลิตเท่านั้น จึงทำให้ยากและใช้เวลาในการเข้าถึง ผู้บริโภครต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ถ้ามีทางออนไลน์จะยิ่งดีเนื่องจากสะดวกต่อผู้บริโภครและมีความรวดเร็วในการซื้อสินค้าไม่ต้องเดินทางไปแหล่งผลิต

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่ได้รับการส่งเสริมการขายจากกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคร

ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภครได้อย่างทั่วถึง และถ้ามีหน้าร้านภายในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี จะยิ่งเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการออกแบบลายใหม่ๆ เพื่อที่จะเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุนกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

ได้สัมภาษณ์สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี ได้ให้ข้อมูลดังนี้

ด้านข้อมูลกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี

สำนักงานพัฒนาชุมชนจะได้ข้อมูลมาจากทางอำเภอว่ามีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นและได้ยื่นมือเข้าช่วยเหลือได้ถูกต้องและไม่ตกหล่น

ด้านการใช้เกณฑ์ในการยื่นมือเข้าช่วยเหลือกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี

ทางภาครัฐจะมีนโยบายกำหนดมาในทุก ๆ ปี ว่าจะต้องเข้าช่วยเหลือทุก ๆ กลุ่มในทุกปี อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และเกณฑ์การช่วยเหลือทางด้านต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดศักยภาพทางด้านใด ทางพัฒนาชุมชนก็จะเข้าไปช่วยเหลือทางด้านนั้น ๆ

ด้านการช่วยเหลือกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี

สำนักงานพัฒนาชุมชน จะเข้าช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ทางด้านการฝึกอบรมอาชีพให้กับทางกลุ่ม ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ด้านการทำบัญชี ด้านการสนับสนุนทางด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ด้านการเข้าช่วยสนับสนุนทางการเงิน แต่การเข้าช่วยเหลือในแต่ละด้านนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเหล่านั้นจะขาดแคลนทางด้านไหน และทางสำนักงานพัฒนาชุมชน

จะเข้าไปช่วยใน จุดนั้น และทางด้านงบประมาณในการเข้าช่วยเหลือขึ้นอยู่กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นั้นมีความต้องการความช่วยเหลือที่มากน้อยเพียงใด

ด้านการดำเนินงานในการเข้าช่วยเหลือ

สำนักงานพัฒนาชุมชนจะได้ข้อมูลของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี จากนั้นจะเข้าไปสำรวจว่าแต่กลุ่มนั้นต้องการความช่วยเหลือทางด้านใดบ้าง และจัดการเข้าช่วยเหลือ ทางด้านนั้น ๆ ให้ถูกต้อง และประเมินผลหลังจากได้เข้าช่วยเหลือแล้ว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นว่า กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองยังขาดทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากเดิม ทำให้สินค้าไม่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเมื่อซื้อไปแล้วก็จะนาน ๆ ครั้งที่จะกลับมาซื้ออีกเนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่สามารถใช้ต่อครั้งได้นาน แต่ถ้าสินค้ามีการพัฒนาเพิ่มขึ้นทางด้านของลวดลายและชนิดของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

ด้านราคา

ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นว่า กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผล เนื่องจากสินค้าเป็นงานฝีมือ ที่ต้องใช้เวลาในการผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นว่า ปัญหาใหญ่ของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัด เพชรบุรีคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่มีตลาดในการนำสินค้าไปขาย ทำให้บางกลุ่มถึงขั้น ทอยยปิดตัวลงเนื่องจากไม่มีตลาดรองรับ จากปัญหานี้ผู้เชี่ยวชาญได้มีความเห็นว่า ทางภาครัฐภายใน จังหวัดเพชรบุรีควรมีสถานที่ในการจัดจำหน่ายให้ทุก ๆ กลุ่มได้นำสินค้ามาวางขายได้ และสร้าง รายได้ให้กับทางชุมชนมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ง่ายกว่าการที่ต้องไปซื้อสินค้า ที่แหล่งผลิต และยังรักษาวัฒนธรรมพื้นเมืองให้ยังคงอยู่ และอีกช่องทางหนึ่งคือการให้ภาครัฐเข้าไป ช่วยอบรมในการใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการขายสินค้า เพราะกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองส่วนใหญ่มีผู้สูงอายุ อาจจะขาดความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ ถ้าทางภาครัฐเข้าช่วยในการอบรมก็จะสามารถสร้างช่อง ทางการจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นว่า อาจจะมีการประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น มีการส่งสินค้าไปนำเสนอให้กับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเกิดการซื้อและนำไปใช้มากยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายแบบเจาะจงไปถึงกลุ่มผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จากการใช้ผ้าพื้นเมืองที่ผ่านกรรมวิธีการทอด้วยมือ มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หลายชนิด อาทิเช่น กระเป๋าถือ กระเป๋าเป้ พวงมาลัยผ้าขาวม้า พวงกุญแจ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างและความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยสร้างมูลค่าโดยการนำผ้าขาวม้าเป็นผืนมาตัดเย็บให้เป็นผลิตภัณฑ์ เช่น พวงมาลัยผ้าขาวม้า กระเป๋าสะพายผ้าขาวม้า กระเป๋าเป้ผ้าขาวม้า เป็นต้น รวมถึงเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้กับผ้า โดยการเพิ่มคุณสมบัติการสะท้อนน้ำ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ทางด้านราคาของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ จะเน้นขายในราคาที่ไม่แพง กล่าวคือ กำไรต่อชิ้นไม่มาก แต่เน้นที่ปริมาณในการขายสินค้าต่อครั้ง ทำให้มียอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคประทับใจเหมาะสมกับเศรษฐกิจ

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จพบว่า จะไม่มีหน้าร้าน แต่จะเน้นเจาะตลาดโดยการหาลูกค้าที่เป็นหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มบริษัท ที่จัดงานสัมมนาหรืองานอื่น ๆ และต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก มีการจัดแสดงสินค้า ตามงานเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น และอาศัยกลยุทธ์การบอกปากต่อปากของผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จพบว่า ใช้การส่งเสริมการขายโดยการเสนอราคาให้กับลูกค้าเก่าถูกกว่าลูกค้าใหม่ ทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการทำการตลาดของสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การทำการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี และทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดของสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี และสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขได้ รวมถึงการนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี มาสร้างยอดขายและทำให้ผู้บริโภครู้จักอุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี มากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี

ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์จนสรุปผลได้ดังนี้ กลยุทธ์ของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรีที่ใช้ในปัจจุบันคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปาก หรือ Viral Marketing เป็นเทคนิคทางการตลาดที่ใช้วิธีบอกเล่าแบบปากต่อปากแพร่กระจายข้อมูลจากคนหนึ่งสู่คนอื่นรอบตัวติดต่อกันไป ทำให้คนใกล้ชิดเกิดความเชื่อถือและมาซื้อสินค้า และกลยุทธ์ด้านความคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เน้นถึงความคงทน สีสันไม่ตกใช้ได้นาน มีความประณีตเนื่องจากการผลิตที่มีความละเอียดและผู้ผลิตที่มีประสบการณ์

2. ปัญหาและอุปสรรคการทำการตลาดของสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์จนสรุปผลได้ดังนี้ ปัญหาและอุปสรรคที่พบของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรีคือ ปัญหาของการไม่มีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม ยังคงรูปลักษณะหรือผลิตภัณฑ์แบบเดิมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ หรือดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ปัญหาถัดมาคือ ปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี ประสบปัญหาการไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่มีการตลาดในการขายสินค้า ทำให้บางกลุ่มสิ่งทอต้องหยุดผลิตภัณฑ์หรือปิดชั่วคราว เนื่องจากไม่มีช่องทางการขายสินค้า ภาครัฐไม่มีการช่วยสนับสนุนหรือหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ ปัญหาถัดมาคือ ปัญหาทางด้านแรงงานที่ในปัจจุบัน ไม่คนผลิต ไม่มีคนรุ่นใหม่มาสานต่องานหัตถกรรม ซึ่งส่งผลให้ในปัจจุบันมีแต่เฉพาะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในการตลาด ทำให้เกิด

ความล่าช้าและผลผลิตมีจำนวนน้อย บางครั้งไม่เพียงพอต่อความต้องการถ้าผู้บริโภคต้องการเป็นจำนวนมาก ๆ ปัญหาถัดมาคือปัญหาทางด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่มีการทำการส่งเสริมการขายใดๆ ทำให้คนรู้จักไม่มากเท่าที่ควร

ตอนที่ 1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน (SWOT) ของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

S1 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน สีไม่ตก มีคุณภาพ ใช้ได้นาน

S2 ราคาในการขายสินค้าแต่ละชนิด มีราคาที่เหมาะสมผล ผู้บริโภคยอมรับได้

จุดอ่อน (Weakness)

W1 ไม่ได้มีการปรับปรุงหรือดัดแปลงด้านผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ลวดลายในการทอ หรือผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่น ๆ

W2 ขาดแรงงานในการผลิต ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุที่สามารถผลิตได้ และไม่มีผู้สืบทอด

W3 ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกระจายออกสู่ตลาด ทำให้บางกลุ่มต้องปิดตัวลงชั่วคราว และทางภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์ช่วยกระจายสินค้าเท่าที่ควร

W4 ขาดการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตส่วนมากจะทำเป็นอาชีพเสริม จึงทำให้ไม่มีเวลาในการดำเนินการได้อย่างเต็มที่

โอกาส (Opportunity)

O1 ในปัจจุบันภายในจังหวัดเพชรบุรี ยังไม่มีช่องทางหรือหน้าร้านในการจัดจำหน่ายสิ่งทอพื้นเมือง ถือเป็นโอกาสในการขยายตลาด

O2 หน่วยงานราชการภายในจังหวัดเพชรบุรี ให้การสนับสนุนในการใส่ผ้าไทย จึงเป็นโอกาสในการเจาะกลุ่มผู้บริโภค

O3 การใช้เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการขยายตลาด เช่นการขายออนไลน์ เป็นต้น

อุปสรรค (Threat)

T1 เนื่องจากภายในจังหวัดเพชรบุรี มีกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจำนวนมากหลายกลุ่มที่ผลิตสินค้าที่เหมือนกัน ลวดลายเดียวกัน ทำให้เกิดส่วนแบ่งตลาดเกิดขึ้น

T2 แรงงานในการผลิตมีจำนวนน้อยลง เนื่องจากคนรุ่นใหม่ส่วนมากไปทำงานโรงงานที่มีรายได้แน่นอน

T3 เศรษฐกิจในตอนนี้ขาดเสถียรภาพ ทำให้ผู้ซื้อขาดกำลังในการซื้อสินค้า ทำให้ส่งผลต่อยอดขาย

ตอนที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์โดย TOWS MATRIX

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์โดย TOWS MATRIX

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <p>S1 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน สีไม่ตก มีคุณภาพ ใช้ได้นาน</p> <p>S2 ราคาในการขายสินค้าแต่ละชนิด มีราคาที่เหมาะสมต่อผลผู้บริโภคยอมรับได้</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>W1 ไม่ได้มีการปรับปรุงหรือตัดแปลงด้านผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ลวดลายในการทอ หรือผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่น ๆ</p> <p>W2 ขาดแรงงานในการผลิตส่วนมากเป็นผู้สูงอายุที่สามารถผลิตได้ และไม่มีผู้สืบทอด</p> <p>W3 ไม่มีช่องทาง การจัดจำหน่าย หรือกระจายออกสู่ตลาด ทำให้บางกลุ่มต้องปิดตัวลงชั่วคราว และทางภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์ช่วยกระจายสินค้าเท่าที่ควร</p> <p>W4 ขาดการส่งเสริมการขายเนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตส่วนมากจะทำเป็นอาชีพเสริม จึงทำให้ไม่มีเวลาในการดำเนินการได้อย่างเต็มที่</p>

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์โดย TOWS MATRIX (ต่อ)

<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>O1 ในปัจจุบันภายในจังหวัดเพชรบุรี ยังไม่มีช่องทางหรือหน้าร้านในการจัดจำหน่ายสิ่งทอพื้นเมือง ถือเป็นโอกาสในการขยายตลาด</p> <p>O2 หน่วยงานราชการภายในจังหวัดเพชรบุรี ให้การสนับสนุนในการใส่ผ้าไทย จึงเป็นโอกาสในการเจาะกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>O3 การใช้เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการขยายตลาด เช่นการขายออนไลน์ เป็นต้น</p> <p>อุปสรรค (Threat)</p>	<p>SO (กลยุทธ์เชิงรุก)</p> <p>S1 ผลผลิตที่มีความคงทน สีไม่ตก มีคุณภาพ ใช้ได้นาน</p> <p>S2 ราคาในการขายสินค้าแต่ละชนิด มีราคาที่สมเหตุสมผล ผู้บริโภคยอมรับได้</p> <p>O1 ในปัจจุบันภายในจังหวัดเพชรบุรี ยังไม่มีช่องทางหรือหน้าร้านในการจัดจำหน่ายสิ่งทอพื้นเมือง ถือเป็นโอกาสในการขยายตลาด</p> <p>กลยุทธ์เชิงรุก คือ จัดตั้งร้านค้าที่เป็น ศูนย์รวมของสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี</p>	<p>WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)</p> <p>W3 ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกระจายออกสู่ตลาด ทำให้บางกลุ่มต้องปิดตัวลงชั่วคราว และทางภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์การช่วยกระจายสินค้าเท่าที่ควร</p> <p>O2 หน่วยงานราชการภายในจังหวัดเพชรบุรี ให้การสนับสนุนในการใส่ผ้าไทย จึงเป็นโอกาสในการเจาะกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>O3 การใช้เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการขยายตลาด เช่นการขายออนไลน์ เป็นต้น</p> <p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ หน่วยงานราชการเข้ามาฝึกอบรมการใช้สื่อออนไลน์ในการขายสินค้า</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>T1 เนื่องจากภายในจังหวัดเพชรบุรี มีกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจำนวนมากที่ผลิตสินค้าที่เหมือนกัน ลวดลายเดียวกัน ทำให้เกิดส่วนแบ่งตลาดเกิดขึ้น</p> <p>T2 แรงงานในการผลิตมีจำนวนน้อยลง เนื่องจากคนรุ่นใหม่ส่วนมากไปทำงานโรงงานที่มีรายได้แน่นอน</p>	<p>ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)</p> <p>S1 ผลผลิตที่มีความคงทน สีไม่ตก มีคุณภาพ ใช้ได้นาน</p> <p>S2 ราคาในการขายสินค้าแต่ละชนิด มีราคาที่สมเหตุสมผล ผู้บริโภคยอมรับได้</p> <p>T3 เศรษฐกิจในตอนนี้ขาดเสถียรภาพ ทำให้ผู้ซื้อขาดกำลังในการซื้อสินค้า ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขาย</p>	<p>WT (กลยุทธ์เชิงรับ)</p> <p>W4 ขาดการส่งเสริมการขายเนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตส่วนมากจะทำเป็นอาชีพเสริม จึงทำให้ไม่มีเวลาในการดำเนินการได้อย่างเต็มที่</p> <p>T3 เศรษฐกิจในตอนนี้ขาดเสถียรภาพ ทำให้ผู้ซื้อขาดกำลังในการซื้อสินค้า ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขาย</p>

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์โดย TOWS MATRIX (ต่อ)

T3 เศรษฐกิจในตอนนี้ขาดเสถียรภาพ ทำให้ผู้ซื้อขาดกำลังในการซื้อสินค้า ทำให้ส่งผลต่อต่อยอดขาย	กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับได้ มาเป็นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า	กลยุทธ์เชิงรับ คือ กลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเป็นการระบายสินค้าที่มีอยู่ เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า เป็นต้น
--	--	---

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ทางกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรีใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปากอย่างเดียวในการขายสินค้า ถือว่าเป็นกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและยังไม่เพียงพอต่อการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สันต์ ต้นหยง และคณะ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งการทำตลาดที่ยังไม่กว้างมากพอจะให้ผู้รู้จัก ดังนั้นจึงเล็งเห็นถึงการเพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเจาะกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นข้าราชการภาครัฐ ที่ซื้อสินค้าไปใช้ในการทำงาน ทางกลุ่มอาจจะไปทำการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นโดยตรงเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากยิ่งขึ้น
2. ปัญหาและอุปสรรคการทำตลาดของสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี ทางกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบปัญหาหลักคือทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่มีตลาดในการนำสินค้าไปขาย รวมถึงไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากทางภาครัฐทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่าที่ควร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธา สุธีโรจน์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ผลที่ได้คือช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยมาจากลูกค้ายังไม่คุ้นเคย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น้อยไป ทำให้จำนวนร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีจำนวนไม่มากนัก จึงเล็งเห็นถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ แต่เนื่องจากทางกลุ่มส่วนมากจะมีบุคลากรที่เป็นผู้สูงอายุ จึงอาจจะไม่สามารถถึงเทคโนโลยีได้มากนัก ดังนั้นทางภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือหรือมาสนับสนุน ฝึกอบรมให้บุคลากรสามารถขายสินค้าทางออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง ถือเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและต่อยอดความรู้ของคนในกลุ่มสิ่งทอ

พื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ต่อมาคือปัญหาทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังขาดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือลวดลายให้มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ พรหมเสน (2547) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ และปัญหาต่อมาคือปัญหาทางด้านแรงงานผู้ผลิตสินค้าที่มีน้อยและขาดการสานต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิดา อรุณพันธ์ (2546) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสตรีกรณีสีกษาผ้าทอจากจังหวัดแพร่ จำนวนผู้ผลิตผ้าทอจากจังหวัดแพร่มีจำนวนที่ลดลงเนื่องมาจากราคาขายที่ต่ำ

3. การนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้ TOW MATRIX พบว่า สามารถแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น

1. กลยุทธ์เชิงรุก จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง S1 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน สีสันไม่ตก มีคุณภาพ ใช้ได้นาน และจุดแข็ง S2 ราคาในการขายสินค้าแต่ละชนิด มีราคาที่เหมาะสมผลผู้บริโภคยอมรับได้ โอกาส O1 ในปัจจุบันภายในจังหวัดเพชรบุรี ยังไม่มีช่องทางหรือหน้าร้านในการจัดจำหน่ายสิ่งทอพื้นเมือง ถือเป็นโอกาสในการขยายตลาดเนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักทางด้านการใช้จ่ายมากขึ้น จึงเล็งเห็นว่า ทางกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ควรที่จะใช้กลยุทธ์เชิงรุก ในการเจาะตลาดผู้บริโภคและสร้างยอดขายให้ได้มากยิ่งขึ้น โดย การจัดตั้งร้านค้าที่เป็นศูนย์รวมของสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและทั่วถึง เนื่องจากผู้บริโภคประสบปัญหาในการซื้อสินค้าที่ต้องเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าที่ต้องใช้เวลาเดินทางไปซื้อสินค้าไกลจากแหล่งที่อยู่ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรีนั้น เป็นกลุ่มของข้าราชการ ที่มีที่สถานที่ทำงานอยู่ภายในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดอ่อน W3 ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกระจายออกสู่ตลาด ทำให้บางกลุ่มต้องปิดตัวลงชั่วคราว และทางภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์ช่วยกระจายสินค้าเท่าที่ควร สำหรับโอกาส O2 หน่วยงานราชการภายในจังหวัดเพชรบุรี ให้การสนับสนุนในการใส่ผ้าไทย จึงเป็นโอกาสในการเจาะกลุ่มผู้บริโภค และโอกาส O3 การใช้เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการขยายตลาด เช่นการขายออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ช่องทางการขายสินค้าในผ่านทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ดี แต่ทางกลุ่มประสบปัญหาในการขาดความรู้ในการใช้เทคโนโลยีในการขายสินค้า เพราะสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงเสนอกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ หน่วยงานราชการเข้ามาฝึกอบรมการใช้สื่อออนไลน์ในการขายสินค้า เพื่อต่อยอดการทำตลาดและทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ด้วยตัวเอง

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง S1 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน สีไม่ตก มีคุณภาพ ใช้ได้นาน และจุดแข็ง S2 ราคาในการขายสินค้าแต่ละชนิด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล ผู้บริโภคยอมรับได้ ส่วนอุปสรรค T3 เศรษฐกิจในตอนนี้ขาดเสถียรภาพ ทำให้ผู้ซื้อขาดกำลังในการซื้อสินค้า ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี เห็นว่าคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเสนอกลยุทธ์เชิงป้องกันคือ กลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับได้ มาเป็นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า

4. กลยุทธ์เชิงรับ จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดอ่อน W4 ขาดการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตส่วนมากจะทำเป็นอาชีพเสริม จึงทำให้ไม่มีเวลาในการดำเนินการได้อย่างเต็มที่ ส่วนอุปสรรค T3 เศรษฐกิจในตอนนี้ขาดเสถียรภาพ ทำให้ผู้ซื้อขาดกำลังในการซื้อสินค้า ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขาย เนื่องจากทางกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ไม่มีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้นจึงเสนอกลยุทธ์เชิงรับคือ ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเป็นการระบายสินค้าที่มีอยู่ เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่า เป็นต้น

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน และกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์และนำเสนอแนวทางการแก้ไข

	จุดแข็ง	จุดอ่อน	กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน	กลยุทธ์ใหม่ที่นำเสนอ
กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองบ้านท่าไต้	ใช้เส้นด้ายที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน สีไม่ตก	แรงงานมีไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่มีการสืบทอด ไม่มีตลาดรองรับ	กลยุทธ์การบอกปากต่อปาก (Viral Marketing) กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพ	กลยุทธ์เชิงรุก คือ จัดตั้งร้านค้าที่เป็นศูนย์รวมของสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ หน่วยงานราชการเข้ามาฝึกอบรมการใช้สื่อออนไลน์ในการขายสินค้า

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน และกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการแก้ไข (ต่อ)

	จุดแข็ง	จุดอ่อน	กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน	กลยุทธ์ใหม่ที่นำเสนอ
กลุ่มสิ่งทอบ้าน รางจิก	ผลิตภัณฑ์เนื้อผ้า มีความหนานุ่ม สีสดใส การทอ มีความแข็งแรง คงทนต่อการใช้ งาน	อุปกรณ์ในการทอ ผ้า หรือ ก็กระตุก มีไม่เพียงพอต่อ การใช้งาน ไม่มีตลาดรองรับ	กลยุทธ์การบอก ปากต่อปาก (Viral Marketing) กลยุทธ์ทางด้าน คุณภาพ	กลยุทธ์เชิงรุก คือ จัดตั้งร้านค้าที่ เป็นศูนย์รวมของ สิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัด เพชรบุรี กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ หน่วยงาน ราชการเข้ามา ฝึกอบรมการใช้ สื่อออนไลน์ใน การขายสินค้า
กลุ่มสิ่งทอบ้าน เขากระจิว	ผลิตภัณฑ์มีความ แตกต่างจากมีอื่น มีการผสมผสาน กันระหว่างลาย ทำให้ได้ลายที่ แปลกใหม่ ดึงดูด ผู้บริโภค	แรงงานมีไม่ เพียงพอ ส่วน ใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่มีการสืบทอด ไม่มีตลาดรองรับ	กลยุทธ์การบอก ปากต่อปาก (Viral Marketing) กลยุทธ์ทางด้าน คุณภาพ	กลยุทธ์เชิงรุก คือ จัดตั้งร้านค้าที่ เป็นศูนย์รวมของ สิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัด เพชรบุรี กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ หน่วยงาน ราชการเข้ามา ฝึกอบรมการใช้ สื่อออนไลน์ใน การขายสินค้า

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน และกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการแก้ไข (ต่อ)

	จุดแข็ง	จุดอ่อน	กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน	กลยุทธ์ใหม่ที่นำเสนอ
กลุ่มสิ่งทอบ้าน มณีนีเลียน	ด้านคุณภาพการ ทอที่มีความคงทน แข็งแรงต่อการใช้ งาน สีไม่ตก	แรงงานมีไม่ เพียงพอ ส่วน ใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่มีการสืบทอด ไม่มีตลาดรองรับ	กลยุทธ์การบอก ปากต่อปาก (Viral Marketing) กลยุทธ์ทางด้าน คุณภาพ	กลยุทธ์เชิงรุก คือ จัดตั้งร้านค้าที่ เป็นศูนย์รวมของ สิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัด เพชรบุรี กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ หน่วยงาน ราชการเข้ามา ฝึกอบรมการใช้ สื่อออนไลน์ใน การขายสินค้า
กลุ่มสิ่งทอผ้า บาติกหนองแวง	ด้านคุณภาพของ ความคงทนของสี เนื่องจากการนำ สีมาผสมกัน ทำ ให้สีไม่ตกและ ยังคงสีสันทันทีสไต คงทนต่อการใช้ งาน	แรงงานมีไม่ เพียงพอ ส่วน ใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่มีการสืบทอด ไม่มีตลาดรองรับ	กลยุทธ์การบอก ปากต่อปาก (Viral Marketing) กลยุทธ์ทางด้าน คุณภาพ	กลยุทธ์เชิงรุก คือ จัดตั้งร้านค้าที่ เป็นศูนย์รวมของ สิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัด เพชรบุรี กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ หน่วยงาน ราชการเข้ามา ฝึกอบรมการใช้ สื่อออนไลน์ใน การขายสินค้า

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน และกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการแก้ไข (ต่อ)

	จุดแข็ง	จุดอ่อน	กลยุทธ์ที่ใช้ในปัจจุบัน	กลยุทธ์ใหม่ที่นำเสนอ
กลุ่มสิ่งทอบ้าน ปานถนอม	ด้านคุณภาพการ ทอที่มีความคงทน แข็งแรงต่อการใช้ งา	แรงงานมีไม่ เพียงพอ ส่วน ใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่มีการสืบทอด ไม่มีตลาดรองรับ	กลยุทธ์การบอก ปากต่อปาก (Viral Marketing) กลยุทธ์ทางด้าน คุณภาพ	กลยุทธ์เชิงรุก คือ จัดตั้งร้านค้าที่ เป็นศูนย์รวมของ สิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัด เพชรบุรี กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ หน่วยงาน ราชการเข้ามา ฝึกอบรมการใช้ สื่อออนไลน์ใน การขายสินค้า

กลยุทธ์เชิงรุกที่คิดว่า ควรนำมาพัฒนาต่อยอด เพื่อแก้ไขปัญหาของสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรีได้ คือ กลยุทธ์เชิงรุกโดยการใช้ ช่องทางออนไลน์ ในการทำตลาด แต่ช่องทางออนไลน์ที่จะนำเสนอ นั้น จะเป็นการสร้าง Platform เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า กล่าวคือ จากที่ได้ทำการศึกษาภาพรวมของสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรีทั้งหมดพบว่า ควรสร้าง Platform ซึ่งอาจจะเป็นเว็บไซต์ หรือ Application เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายในยุคปัจจุบัน และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไปจากที่กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรีเคยมี

สำหรับหน่วยงานราชการที่มีส่วนรับผิดชอบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น มีหน้าที่เข้าช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่กลุ่มวิสาหกิจยังขาดแคลน อาจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเครื่องมือการผลิต ด้านการฝึกอบรม เป็นต้น ดังนั้น จึงเห็นว่า ในส่วนของการสร้าง Platform นั้น หน่วยงานราชการมีความสามารถในการหาผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนา Platform ให้กับกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี โดยการสร้างเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น อาจจะเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี ให้ดึงดูด

ผู้บริโภคร และนำสินค้าของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี มารวมอยู่ใน Platform นี้ และเนื่องจากหน่วยงานราชการเป็นศูนย์กลางและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ดังนั้นหน่วยงานราชการควรประชาสัมพันธ์ถึง Platform ที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึง และเนื่องจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่และทำงานในส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นโดยภาพรวมแล้ว หน่วยงานราชการควรประชาสัมพันธ์ให้คนภายใน และองค์กรที่เป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ

สำหรับกลุ่มผู้ผลิตสิ่งทอพื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรี ควรมีหน้าที่ในการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา และดำเนินการผลิตที่ต่อเนื่องเพื่อรองรับการสั่งซื้อของผู้บริโภคได้ รวมถึงการต่อยอดผลิตภัณฑ์โดยการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเอง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อาทิเช่น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์กลุ่มสิ่งทอคือ สีสันทึ่สวยงาม ความคงทนต่อการใช้งาน ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ฐานิดา อรุณพันธุ์. (2546). "กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสตรีกรณีศึกษาผ้าทอจกจังหวัดแพร่." (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- ทัศนาวลัย พรหมเสน. (2547). "แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์." (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
- พงษ์สันต์ ต้นหยง และคณะ. (2549). "การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม." มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เมธา สุธีโรจน์. (2540). "การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ." (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior**. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไซเบอร์พรินท์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). **หลักการตลาด = Principles of marketing**. แสงดาว.
- ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554, 21 เมษายน 2554). **ส่วนประสมทางการตลาด**. เข้าถึงได้จาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%9C%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). **ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนกุมภาพันธ์ 2562**. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1007.1.0.html>

ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, G., Opresnik, M. O., and Kotler, P. (2017). **Marketing : an introduction**. 13th edition, global edition.: Pearson Education.
- Das, A., and Alagirusamy, R. (2010). **Technical textile yarns : industrial and medical**

- applications.** Woodhead Publishing in association with the Textile Institute.
- Eusebio Rossano. (2007). "Management perception and marketing strategy in export performance: A comparative analysis in Italian and Spanish textile-clothing sector (part 2)." **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 11, 1 : 24-40 . Available from <https://doi.org/10.1108/13612020710734382>. doi:10.1108/13612020710734382
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). **Marketing management**. 15th ed.: Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I., and Kartajaya, H. (2010). **Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons.
- Magretta, J. (2012). **Understanding Michael Porter : the essential guide to competition and strategy**. Harvard Business Review Press.
- Noel, H. (2009). **Basics marketing 01: Consumer behaviour**. Vol. 1: Ava Publishing.
- Perreault, W. D., Jr., and McCarthy, E. J. (2005). **Basic marketing : a global-managerial approach**. 15th ed.: McGraw-Hill/Irwin.
- Perreault, W. D., Jr., McCarthy, E. J., and Cannon, J. P. (2014). **Basic marketing : a marketing strategy planning approach**. 19th ed.: McGraw-Hill Irwin.
- POSITIONING (2019, 15 Oct 2019). Uniqlo เปิดตัวยอดขายทะลุ 1 ล้านล้านเยน โฉวกำไรสูงทุบสถิติ 3 ปีซ้อน. Available from <https://positioningmag.com/1249897>
- Solomon, M. R. (2006). **Consumer Behaviour: A European Perspective**. Financial Times/Prentice Hall.
- Stanton, W. J. (1981). **Fundamentals of marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 6th ed.: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Gremler, D. D., and Bitner, M. J. (2009). **Services marketing : integrating customer focus across the firm**. 5th ed.: McGraw-Hill.
- Zofia Wysokinska. (2003). "Marketing Strategies in the Single European Market and the Global Market of Textile and Clothing Products ", 11. Accessed https://scholar.google.co.th/scholar?q=marketing+mix+textile&hl=th&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar.



ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตและผู้บริโภคสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี เพื่อการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ส่วน
ประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลจากผู้ผลิต เช่น ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ ข้อมูลด้าน
ประชากร ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อ ข้อมูลด้านช่องทางในการจำหน่ายสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด
ที่ใช้ในปัจจุบัน และปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเพื่อศึกษาข้อมูลจาก
ผู้บริโภค เช่น เหตุผลในการชื่นชอบสิ่งทอพื้นเมือง เหตุผลสนใจในการเลือกซื้อสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัด
เพชรบุรี ช่องทางในการซื้อสินค้ามีความสะดวกหรือไม่ รวมถึงราคาสมเหตุสมผลหรือไม่

ขอให้ท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านมีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่าง
ยิ่งต่องานวิจัยนี้ และการตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้จะไม่มีผลเสียหรือผูกพันต่อตัวท่านในทางใดๆ
ทั้งสิ้น

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 7 ตอน ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้ผลิต

1. ศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ผลิตสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี
2. ข้อมูลทางด้านประชากร เพศ อายุ สถานภาพ
3. ข้อมูลทางด้านภูมิศาสตร์
4. พฤติกรรมการซื้อเป็นแบบค้าส่ง หรือค้าปลีก
5. ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองใช้ในปัจจุบัน
6. ปัจจุบันทางกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ในการดำเนิน

ธุรกิจ

7. ปัญหาและอุปสรรค ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ส่งผลถึงการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านดี

และด้านไม่ดี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

1. ศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี
2. เหตุผลที่ชื่นชอบสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี
3. เหตุผลสนใจในการเลือกซื้อสิ่งทอ ในจังหวัดเพชรบุรี
4. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการการตอบสนอง

บทสัมภาษณ์ หัวหน้ากลุ่ม.....สิ่งทอพื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรี
 สัมภาษณ์วันที่.....เริ่ม เวลา.....จบการสัมภาษณ์.....
 สถานที่สัมภาษณ์.....

บทนำ สวัสดิ์ค๊ะ ดิฉัน นางสาวชวัลลักษณ์ อยู่แย้ม นักศึกษาชั้นปีที่ 2 หลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหาลัยเทคโนโลยีศิลปากร กำลังทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่
 เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานของกลุ่ม
 สิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรีในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า และ
 เหตุผลจูงใจในการเลือกซื้อสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงอุปสรรคของผู้ผลิตในการดำเนินงาน
 และผู้บริโภคในการซื้อสินค้า จะขอสัมภาษณ์ท่านในเรื่องดังกล่าว โดยจะขอบันทึกเสียงการสัมภาษณ์
 ในครั้งนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ผลิตสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

1.1 กรุณาเล่าประวัติโดยย่อเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวในด้านต่อไปนี้

ประวัติการศึกษา.....

ประสบการณ์การทำงาน.....

อาชีพหลัก หรือ อาชีพเสริม.....

ระยะเวลาในการทำงาน.....

1.2 กรุณาเล่าถึงกลุ่มผลิตสิ่งทอพื้นเมือง

จำนวนภายในกลุ่มผู้ผลิต มีคนผลิตสิ่งทอพื้นเมืองจำนวนกี่ท่าน และแบ่งเป็นฝ่าย
 ไหนบ้างก็ฝ่าย.....

ลำดับขั้นตอนการทำงาน.....

2. ศึกษาข้อมูลด้านประชากร เพศ อายุ สถานภาพ ของผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม
 ผลิตสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

2.1 กรุณาเล่าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าสิ่งทอพื้นเมือง ถึงช่วงอายุ
 เพศ.....

3. ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์

3.1 ผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี มาจากจังหวัดใดบ้าง ภูมิภาค
 ไตบ้าง.....

4. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อแบบค้าส่งหรือค้าปลีก
- 4.1 ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้ามีการซื้อแบบใดบ้างแบบค้าส่งหรือแบบค้าปลีก.....
- 4.2 ความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....
5. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองใช้ในปัจจุบัน
- 5.1 ผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสิ่งทอมีผลผลิตภัณฑ์ชนิดใดบ้าง และยอดขายแต่ละชนิด.....
- 5.2 ราคาของผลผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- 5.3 ช่องทางในการจำหน่ายมีกี่ช่องทาง และมีช่องทางไหนบ้าง.....
-
- และทำไมถึงใช้ช่องทางนี้.....และทำอย่างไร.....
- 5.4 การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันมีช่องทางไหนบ้าง.....
- ทำไมถึงใช้ช่องทางนี้.....และทำอย่างไร.....
6. ข้อมูลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันทางกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง
- 6.1 กรุณาเล่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดที่ใช้ในปัจจุบัน เพราะอะไรถึงใช้กลยุทธ์นี้และทำอย่างไร.....
- 6.2 กลยุทธ์ที่ท่านใช้อยู่นี้ ท่านคิดว่าได้ผลหรือไม่ในการทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเลือกซื้อสินค้าของทางกลุ่มเรามากยิ่งขึ้น.....
- 6.3 กลยุทธ์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน ท่านได้ใช้กลยุทธ์นี้มานานเท่าไรแล้ว.....
7. การได้รับการสนับสนุน และปัญหา อุปสรรค ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ส่งผลถึงการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี
- 7.1 ท่านได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานใดบ้างหรือไม่ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน.....
-
- 7.2 หน่วยงานนั้นช่วยเหลือทางกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองทางด้านใดบ้าง.....
-
- 7.3 ท่านอยากให้หน่วยงานทางภาครัฐและเอกชน ช่วยเหลือสนับสนุนทางด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่ เพราะเหตุใด.....
-
8. จุดอ่อน จุดแข็ง ของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง
- 8.1 ท่านคิดว่าจุดแข็งของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองของท่านคืออะไร.....
- 8.2 ท่านคิดว่าจุดอ่อนของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองของท่านคืออะไร.....
- ด้านข้อมูลจากผู้บริโภค

1. ศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี
 - 1.1 ข้อมูลส่วนตัว อายุ เพศ สถานภาพ เดินทางมาจากที่ไหน ความถี่ในการซื้อสิ่งทอพื้นเมือง.....
 - 1.2 ท่านเลือกซื้อสิ่งทอพื้นเมือง จากแหล่งใดบ้างที่ไม่ใช่เพชรบุรี.....
.....
.....และเพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งนี้.....
2. เหตุผลจูงใจในการเลือกซื้อสิ่งทอพื้นเมือง ในจังหวัดเพชรบุรี
 - 2.1 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อสิ่งทอพื้นเมืองเพชรบุรี.....
.....
3. เหตุผลที่ชื่นชอบสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี
 - 3.1 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านชื่นชอบสิ่งทอพื้นเมืองเพชรบุรี.....
 - 3.1.1 เหตุผลทางด้านผลิตภัณฑ์.....ความสวยงามของรูปลักษณ์.....สีสัน.....ความคงทน.....
 - 3.1.2 เหตุผลทางด้านราคา.....
 - 3.1.3 เหตุผลทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....
 - 3.1.4 เหตุผลทางการส่งเสริมการตลาด.....
4. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการการตอบสนอง
 - 4.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่..... และต้องการให้ปรับปรุงหรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดไหนบ้าง.....
 - 4.2 ราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสมเหตุสมผลหรือไม่.....
.....เพราะเหตุใด.....
 - 4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการ และมีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด.....
 - 4.4 การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคทราบและสามารถเข้าถึงได้มีช่องทางไหนบ้าง การรับรู้ต่อสินค้าสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรีมีมากน้อยเพียงใด.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว ชวัลลักษณ์ อยู่แย้ม
วัน เดือน ปี เกิด	30 มีนาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ 2557 สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งทอ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ 2562 สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	150/2 หมู่ที่ 2 หมู่บ้านสะแกวัลย์ ตำบลบ้านกุ่ม อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี 76000

