

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด: กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าที่คำบ้านน้ำหลง
อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง

Marketing Development: A Case Study Of Kikham Weaving Group
Nam Long Village, Sobprab District, Lampang Province

ณัฐพงษ์ ศรีใจวงศ์¹ กรวิก พรนิมิตร² รุ่งทรัพย์ ราชภูริณิคม³

Nattapong Srijaiwong, korawik Pornnimit, Rungsap Ratniyom

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5Ps) ของการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือและเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มทอผ้าที่คำบ้านน้ำหลง อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง วิธีการดำเนินงานวิจัย เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน เพื่อเป็นแนวทางในการการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าที่คำบ้านน้ำหลงหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจผ้าฝ้ายทอมือเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5Ps) ของการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มทอผ้าที่คำบ้านน้ำหลง อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.43$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$) จึงเห็นได้ว่าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุดกว่าด้านอื่น ดังนั้น จึงเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ต้องได้รับการพัฒนา โดยส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลด แจกของสมนาคุณพิเศษ จัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการออกบูธกิจกรรมในสถานที่ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยู่งอกอย่างต่อเนื่อง อยู่ตลอดเวลาและมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยู่งอกผ่านช่องทางที่หลากหลาย

คำสำคัญ (Keywords) : การพัฒนา; กลยุทธ์ทางการตลาด; กลุ่มทอผ้าที่คำ

Abstract

This research article's objectives are to study the factors of marketing mix (5Ps) of the decision to buy handwoven cotton, and to suggest guidelines for developing marketing strategies of Kikham weaving group at Nam Long village, Sobprab district, Lampang province. Research method data were collected by interviewing an entrepreneur and using a

Received: 2022-01-25 Revised: 2022-02-01 Accepted: 2022-02-04

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง Lecturer Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College. E-mail: mibcm@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง Lecturer Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College. E-mail: wittymaxi@hotmail.com

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง Lecturer Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College. E-mail: weyouyou24@gmail.com

questionnaire with 400 people as a guideline for developing marketing strategies in Kikham weaving group's entrepreneurship at Nam Long village or those interested in handwoven cotton business in order to meet the needs of customers effectively.

The results of marketing mix factors (5Ps) for the decision to buy handwoven cotton of Kikham weaving group at Nam Long village, Sobrab district, Lampang province show. the average personal is at a high level ($\bar{X}=3.89$); the average price is at a high level ($\bar{X}=3.77$); the average distribution channel is at a high level ($\bar{X}=3.66$); the average product is in the middle ($\bar{X}=3.43$); the average marketing promotion is in the middle ($\bar{X}=3.36$). Therefore, it appears that the marketing promotion is at the lowest level among other aspects. Also, it is the first factor that needs to be developed by promoting the tempting sales, such as discounts, special gifts, organized marketing activities by running event booths in various locations regularly. And there are advertisements to promote the products to be known continuously and through various channels.

Keywords: Development; Marketing strategy; Kikham weaving group

บทนำ (Introduction)

ผ้า เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจาก อาหาร ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค การทอผ้าของไทย มีมาแต่โบราณ ดังปรากฏในจดหมายเหตุและพงศาวดารครั้งสมัยสุโขทัย อโยธยา และกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีการทอผ้าตามกลุ่มชนต่างๆ ของไทย เช่น ข่า กระเส้า กระเลิง ส่วย ฯลฯ ผ้าทอในประเทศไทย แสดงถึง ศิลปะภูมิปัญญาของชุมชน สามารถแบ่งประเภทของผ้าทอได้เป็นสองประเภท ตามวัตถุประสงค์ในการทอ และกรรมวิธีในการทอ คือ ผ้าทอที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ ได้แก่ ผ้ายและไหม ผ้าย เป็นพืชเศรษฐกิจที่ปลูกทั่วไปในทุกภาคของประเทศไทย เป็นพืชเขตร้อน ชอบดินปนทราย และอากาศโปร่ง ไม่ชอบที่ร่ม เส้นใยของผ้ายจะดูดความชื้นได้ง่าย และเมื่อดูดความชื้นแล้วจะระเหยเป็นไอน้ำ ดังนั้น เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าที่ทำด้วยผ้าย ผ้ายจะมีความรู้สึกเย็นสบาย ไหม เส้นใยไหมได้จากตัวไหม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงไหมกันใน ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ตัวไหมมีลักษณะคล้ายหนอน เมื่อแก่ตัวจะชักใยหุ้มตัวของมันเอง เรียกว่า รังไหม รังไหมนี้จะนำมาสาวเป็น เส้นไหม แล้วจึงนำไปฟอกด้วยการต้มด้วยด่างและนำมาทอเพื่อให้ได้ เส้นใยไหม หลังจากนั้นจึงนำมาย้อมสีและนำไปทอเป็นผืนผ้าตามที่ต้องการ เส้นไหมมีคุณสมบัติ ลื่น มัน และยืดหยุ่นได้ ผ้าทอที่แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ ซึ่งมีชื่อเรียกต่างกันไปตามลวดลายที่เกิดจากการทอบนผืนผ้า เช่น ผ้ามัดหมี่ ผ้ามัดหมี่ ผ้าขิต ผ้าแพรวา ผ้ายกดอก ผ้าทอกับโอกาสที่ใช้ ผ้าพื้น ทอโดยการใช้น้ำไหมเส้นพุ่งและไหมยืนสีเดียวเท่านั้น เช่น ไหมพุ่งเป็นสีเขียว ไหมเส้นยืนเป็นสีทองใช้เป็นผ้านุ่ง หรือในโอกาสอื่นๆ ผ้าสบ มีลักษณะคล้ายผ้าขาวม้าใช้พาดบ่าในงานบวช งานบุญ และงานรื่นเริงต่างๆ ผ้าโสร่ง เป็นผ้านุ่งสำหรับผู้ชายใช้นุ่งอยู่กับบ้าน หรือใส่ไปในงานพิธีต่างๆ และเป็นผ้าไหว้พ่อ-แม่ของเจ้าบ่าวเจ้าสาว ผ้านุ่ง ใช้นุ่งอยู่กับบ้าน ใช้ในงานพิธีใช้เป็นผ้าไหว้ในงานแต่งงาน ได้แก่ ผ้าพื้น ผ้าเก็บ ใช้สำหรับพาดบ่า ไปวัด หรืองานพิธีต่างๆ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2563)

ปัจจุบันถึงแม้ว่ายังไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดบ่งบอกถึงต้นกำเนิดของการ ทอผ้า แต่ก็สามารถเทียบเคียงกับหลักฐานอื่นๆ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันโดย มีเหตุผลหลายอย่างสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การทอผ้ามีวิวัฒนาการ

มาจากการ ทำเชือก ทอเสื่อ และการจักสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลายเชือกทาบที่ปรากฏ ร่องรอยให้เห็นบน ภาชนะดินเผา ซึ่งพบเป็นจำนวนมากตามแหล่งโบราณคดี ก่อนประวัติศาสตร์สมัยหินใหม่ เรื่อยมาจนถึงแหล่ง โบราณคดีสมัยประวัติศาสตร์ ด้วยเหตุนี้เอง จึงกล่าวได้ว่าการทอผ้าเป็นงานหัตถกรรมที่เก่าแก่ที่สุดในโลกงาน หนึ่ง หลักของการทอผ้า ก็คือการทำให้เส้นด้ายสองกลุ่มขัดกัน โดยทั้งสองพวกตั้งฉากกัน เส้นด้ายกลุ่มหนึ่ง เรียกว่า ด้ายยืนและอีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า ด้ายพุ่ง ลักษณะของการขัดกันของด้ายพุ่งและด้ายยืน จะขัดกันแบบ ธรรมดาที่เรียกว่าลายขัดหรืออาจจะเพิ่มเทคนิคพิเศษเพื่อให้ผ้ามีลวดลาย สีสันที่สวยงามแปลกตา (สำนักงาน หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ, 2563)

การทอผ้าในภาคเหนือแถบล้านนาไทย (จังหวัดเชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน) โดยเฉพาะในกลุ่มชาวไทยโยนก หรือไทยยวน และชาวไทยลื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มชนดั้งเดิมของ ล้านนาไทย มีความเชื่อเรื่องการตั้งถิ่นฐาน ในสภาพแวดล้อมที่เป็นภูเขา และมีทางน้ำไหล ผู้หญิงไทยยวน และ ไทยลื้อในปัจจุบันนี้ ยังรักษาวัฒนธรรมการทอผ้า ในรูปแบบ และลวดลายที่สืบทอดกันมา โดยเฉพาะการทอ ชิ้นตีนจก ผ้าขิด และผ้าที่ใช้เทคนิค "เกาะ" เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีชนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มที่พูด ภาษาตระกูลไท อาศัยอยู่ในแถบภาคเหนือบริเวณล้านนาไทย เช่น ลื้อ ลัวะ กะเหรี่ยง ไทยใหญ่ มอญ และไทย ภูเขาเผ่าต่างๆ เช่น แม้ว มูเซอ อีเก้อ เย้า ลีซอ เป็นต้น ชนกลุ่มน้อย เหล่านี้ ต่างก็มีวัฒนธรรมการทอผ้าซึ่งส่วน ใหญ่ เป็นผ้าฝ้าย และตกแต่งเป็นลวดลายสัญลักษณ์ที่แสดงเอกลักษณ์เผ่าพันธุ์ของกลุ่มชนของตนเอง ทั้งสิ้น การทอผ้าไหมยกดอก และการทอชิ้นไหม ต่อตีนจก ยกดินเงินดินทองนั้น รู้จักกันในหมู่เจ้านายชั้นสูงใน ภาคเหนือ ซึ่งได้ฝึกอบรมให้หญิงชาวบ้านตามหมู่บ้านหลายแห่ง เช่น ในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน รู้จักทอ จนทำกันเป็นอุตสาหกรรมในหมู่บ้านหลายแห่ง จนถึงทุกวันนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าผ้าที่ทอโดยกลุ่มชนต่างๆ ใน ภาคเหนือนี้ ต่างกลุ่มต่างก็มีเอกลักษณ์ของตนเอง จนผู้ที่คุ้นเคย ก็สามารถจะแยกออก และชี้ให้เห็นความ แตกต่างจากกันได้ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2563)

กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำหลวง อ.สบปราบ จ.ลำปาง เป็นการทอผ้าที่สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษเป็นการทอผ้า ไว้ใช้เองสำหรับสมาชิกในครอบครัว ต่อมาทางราชการได้ดำเนินการสนับสนุนด้านทางวิชาการ พัฒนาทักษะ และฝีมือจากศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนและได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดลำปางผ่านทางสำนักงานสหกรณ์อำเภอสบปราบ การรวมกลุ่มทอผ้าบ้านน้ำหลวงพื้นฐานของประชาชน ในบ้านน้ำหลวงเดิมมีอาชีพหลักด้านเกษตรกรรม (ทำนา) โดยพื้นฐานภูมิปัญญาด้านการทอผ้าเพื่อไว้ใช้สืบทอด มาแต่บรรพบุรุษภายในครัวเรือนของแต่ละคน เมื่อมีการรวมกลุ่มผู้มีพื้นฐานและมีความสนใจโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอาชีพและพัฒนาอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผลผลิตของกลุ่มบ้านน้ำหลวงยังไม่เป็นที่ รู้จัก อีกทั้งยังขาดกลยุทธ์ทางการตลาดหลายๆด้าน

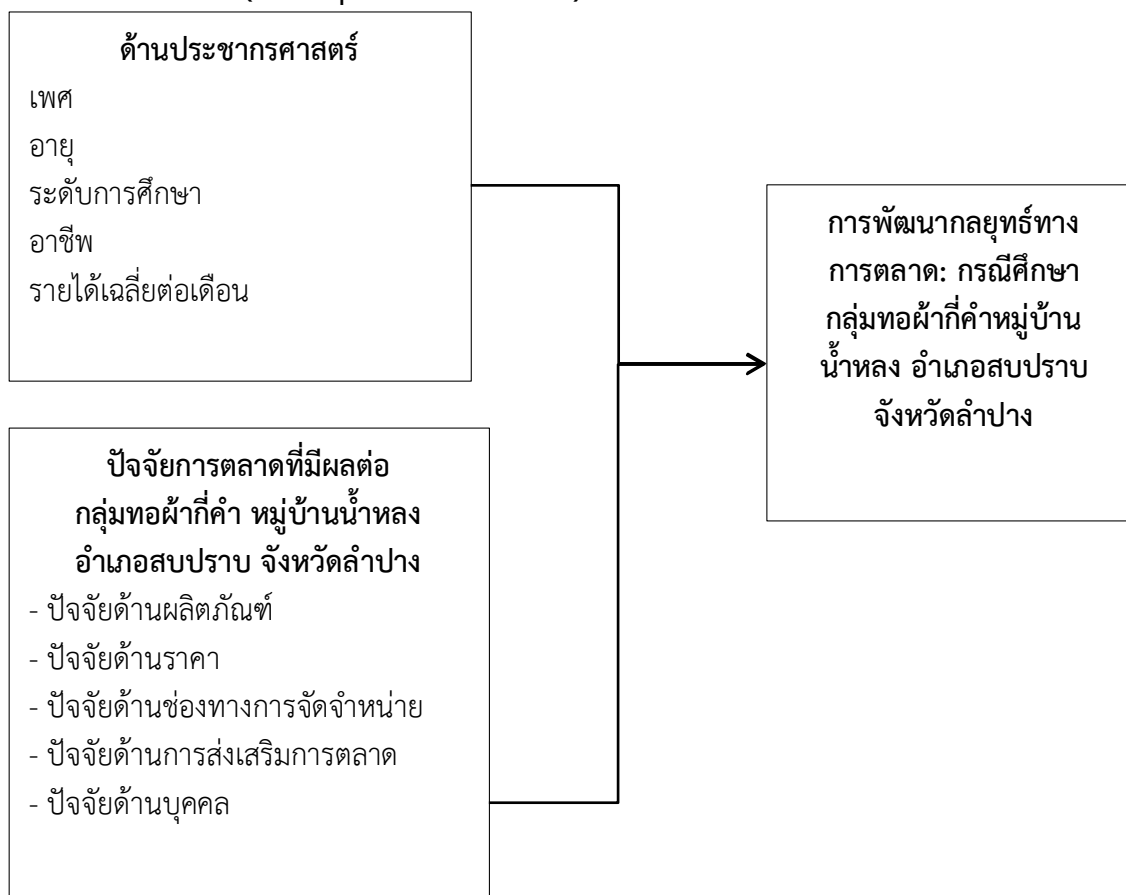
โดยพบปัญหาว่ากลุ่มทอผ้าบ้านน้ำหลวง อ.สบปราบ จ.ลำปาง คือ ผลผลิตของกลุ่มบ้านน้ำหลวงยังไม่เป็นที่รู้จัก ผลผลิตเดิมๆ กลยุทธ์ทางการตลาดมีน้อย เมื่อได้เปรียบเทียบกับพิพิธภัณฑ์โกลด์ผ้าโบราณ ซึ่งมีกลยุทธ์การตลาดที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าของผ้าทอได้ สูง จนสามารถมีชื่อเสียงจนถึงทุกวันนี้ โดยพิพิธภัณฑ์โกลด์ผ้าโบราณนั้น การริเริ่มมาจากคุณโกลด์ พาณิชพันธ์ ชาวอำเภอลอง จังหวัดแพร่ ผู้คร่ำหวอดในวงการผ้าโบราณคนหนึ่งของเมืองไทย และเคยเป็นผู้ออกแบบเครื่อง แต่งกายนักแสดงในมหากาพย์ภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท กษัตริยา และรอยไหม ฯลฯ (กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำหลวง, 2563)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มทอผ้าบ้านน้ำหลงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าฝ้ายทอมือ และเข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (5Ps) ของการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มทอผ้าบ้านน้ำหลง อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ ลูกค้าใน จังหวัดลำปาง อันประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล

1.2 ขอบเขตของประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือลูกค้าใน จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณิทราบจำนวนประชากร ในที่นี้จะกล่าวถึง สูตรของ Yamane (Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2549: 47) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.05 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มทอผ้าที่คำ หมู่บ้านน้ำหลง อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ เดือน สิงหาคม 2563 ถึง พฤษภาคม 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่ง ดังนี้

ตอนที่ 1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มทอผ้าที่คำ หมู่บ้านน้ำหลง อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง
3. ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าฝ้ายทอมือ กลุ่มทอผ้าที่คำ หมู่บ้านน้ำหลง อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง
3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ให้คำตอบแบบมาตราส่วนปริมาณค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบที่ให้เลือก 5 ระดับ (Likert, 1967: 90-95) คือ 5 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 ระดับความคิดเห็นมาก 3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 ระดับความคิดเห็นน้อย 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach, 1990: 202-204) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .94 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ดำเนินการลงพื้นที่ในการเก็บแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ จำนวน 1 ราย และการเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 400 คน

3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด: กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าที่อำเภอบ้านน้ำหลวง อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ใช้สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย (Research Results)

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ 1 คน เป็นเพศหญิง อายุ 48 ปี ประกอบธุรกิจมาแล้ว 21 ปี ขึ้นไป ได้รับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000-30,000 บาท

สรุปผลของการสัมภาษณ์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 8 ปัจจัย คือ สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีสีสันทัน และรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา มีบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ตราสินค้ามีชื่อเสียง และตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็น ดังนี้ ผู้ประกอบการเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน การทอผ้าฝ้ายซึ่งเป็นการทอมืออย่างประณีต ใส่ใจทุกขั้นตอน โดยใช้ทักษะและความชำนาญของคนในชุมชนบ้านน้ำหลวง ซึ่งได้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สำคัญผ้าฝ้ายได้มีการยอมรับชมเชย โดยไม่ใช่สารเคมี รับรองได้ว่าผ้าทอที่ได้ออกมาจะมีความสวยงาม และปลอดภัยไร้สารเคมีอย่างแน่นอน สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย ตามที่ลูกค้าต้องการ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลายทั้งเสื้อผ้าพื้นเมือง ผ้าพัน ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าถุง ผ้าคลุมโต๊ะและตามที่ต้องการ สินค้ามีสีสันทัน และรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม โดยใช้สีธรรมชาติ ฝ้ายก็ทำได้นำเอาลวดลายผ้าพระราชทาน "ลายขอสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา" มาสร้างสรรค์และถักทอลงบนผืนผ้าได้อย่างตั้งใจ ถ่ายทอดเรื่องราวผสมผสานการวางลวดลายและสีลงบนผืนผ้าได้อย่างลงตัว สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา เนื่องจากผ้าฝ้ายนั้นง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งาน บอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีข้อมูลทั้งในเพจและเว็บไซต์ (Pages and Websites) ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในระดับจังหวัดและกลุ่มผู้นิยมผ้าฝ้ายทอมือ และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีลูกค้าประจำ

ด้านราคา ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้ามีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็น ดังนี้

ผู้ประกอบการเห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย คือ สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้านั้นไม่แพงหรือถูกจนเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการกลุ่มอื่น มีราคาที่ไม่ใกล้เคียงกัน มีการกำหนดราคาชัดเจน มีการกำหนดราคาสินค้าแต่ละรูปแบบ ขนาดที่ชัดเจน ราคาขายนั้นอยู่ที่เมตรละ 200 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย มีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ และการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็น ดังนี้ ผู้ประกอบการเห็นว่าลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ ทั้งในเพจและเว็บไซต์ ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (สหกรณ์ อ.สบปราบ) พื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ โดยในซูเปอร์มาร์เก็ต (สหกรณ์ อ.สบปราบ) มีพื้นที่ขายส่วนตัวไม่ปะปนกับสินค้าอื่น การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย มีการจัดรูปแบบการวางสินค้าที่ดีในซูเปอร์มาร์เก็ต (สหกรณ์ อ.สบปราบ) มีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ เนื่องจากมีแรงงานช่วยในการผลิตอย่างมาก จึงมีสินค้าคงคลังตลอด และการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ในปัจจุบันการธุรกิจขนส่ง มากมายและจุดผลิตสินค้านั้นอยู่ใกล้ธุรกิจขนส่ง จึงสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่กำหนด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็น ดังนี้ ผู้ประกอบการเห็นว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ตามเทศกาลหรือโอกาสต่างๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบเดิม (ป้ายโฆษณาและรูปแบบสื่อออนไลน์) สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้าแต่ยังไม่มากเท่าที่ควร และยังไม่เข้าถึงลูกค้า โดยจะมีการพูดปากต่อปาก

ด้านบุคคล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า พนักงานสามารถแนะนำอธิบายสินค้าได้ครบถ้วน พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีการให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเป็น ดังนี้ ผู้ประกอบการเห็นว่าพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า เนื่องจากมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจกว่ายี่สิบปี พนักงานสามารถแนะนำ อธิบายสินค้าได้ครบถ้วน พนักงานได้รับการอบรมและมีความรู้ในตัวสินค้าจึงสามารถอธิบายสินค้าได้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ได้รับคำชมจากลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีพนักงานให้บริการได้ตลอดเวลา และพนักงานมีการให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทางผู้ประกอบการมีการคัดสรรพนักงานสำหรับการบริการที่ดี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส อาชีพส่วนใหญ่ข้าราชการ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อกลุ่ม
ทอผ้ากี่คำ หมู่บ้านน้ำหลง อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง โดยรวม

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	0.67	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.77	0.82	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.81	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.36	0.78	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	3.89	0.79	มาก
รวม	3.63	0.75	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลของการวิเคราะห์จากแบบสอบถามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล ในการเลือกซื้อของกลุ่มทอผ้ากี่คำ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคคล ($\bar{X}=3.89$) รองลงมาด้านราคา ($\bar{X}=3.77$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.66$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.43$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.36$) ตามลำดับ เมื่อแยกแต่ละด้านสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา ($\bar{X}=4.05$) รองลงมาสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน ($\bar{X}=3.79$) トラสินค้ามีชื่อเสียง ($\bar{X}=3.49$) มีบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ($\bar{X}=3.46$) สินค้ามีสีสัน และรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม ($\bar{X}=3.23$) สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=3.20$) トラสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.17$) และสินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=3.10$) ตามลำดับ

2. ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้ามีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.31$) รองลงมา ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}=3.58$) และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.43$) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย ($\bar{X}=4.05$) รองลงมา ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ ($\bar{X}=3.96$) การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ ($\bar{X}=3.94$) มีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ ($\bar{X}=3.57$) ท่าเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X}=3.29$) และพื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{X}=3.17$) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.96$) รองลงมา มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ($\bar{X}=3.45$) สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า ($\bar{X}=3.43$) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.04$) และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย ($\bar{X}=2.94$) ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า ($\bar{X}=3.94$) รองลงมา พนักงานมีการให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X}=3.92$) พนักงานสามารถแนะนำ อธิบายสินค้าได้ครบถ้วน ($\bar{X}=3.91$) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X}=3.90$) และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.81$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัย พบว่า ในการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าที่ค่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคลมีความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้านจะพบว่า

ด้านบุคคล สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่ผู้ประกอบการ เห็นว่าพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าเนื่องจากมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจกว่ายี่สิบปี และผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม เห็นว่าพนักงานมีการให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทางผู้ประกอบการมีการคัดสรรพนักงานสำหรับการบริการที่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งผู้ประกอบการและผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ตรงกัน สอดคล้องกับ ธีรวิเชียร (2561: 60-74) กล่าวว่า การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ พนักงานสามารถแนะนำ อธิบายสินค้าได้ครบถ้วน พนักงานได้รับการอบรมและมีความรู้ในตัวสินค้าจึงสามารถอธิบายสินค้าได้ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีพนักงานให้บริการได้ตลอดเวลา และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทางผู้ประกอบการได้รับคำชมจากลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ธนานันท์ โดสสัมพันธ์มงคล (2558) กล่าวว่า การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ รวมถึง มีบริการหลังการขายที่มีความเหมาะสมและต่อเนื่อง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ที่เป็นเช่นนี้ เพราะพนักงาน คือหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อผู้บริโภค การที่พนักงานบริการดี พูดจาดี มีความเป็นมิตรกับผู้บริโภค การเอาใจใส่ผู้บริโภค จะช่วยส่งเสริมให้องค์การมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการเข้าใช้บริการและกลับมาซื้อซ้ำ

ด้านราคา ผู้ประกอบการ เห็นว่า สินค้ามีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ผู้ประกอบการมีการกำหนดราคาสินค้าแต่ละรูปแบบ ขนาดที่ชัดเจน ราคาขายนั้นอยู่ที่เมตรละ 200 บาท และผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม เห็นว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้านั้นไม่แพงหรือถูกจนเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งผู้ประกอบการและผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ จิตติมา ผการัตน์สกุล และคณะ (2558: 538-552) กล่าวว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ใช้การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า ราคาพอเหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีแต่ก็มีผู้ประกอบการบางรายเลือกใช้กลยุทธ์สินค้าราคาเดียว เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้ เพราะการกำหนดราคาถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการและมาซื้อสินค้า ดังนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสม และเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ นอกจากนั้นคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไปด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ เห็นว่าลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ ทั้งในเพจและเว็บไซต์ ทำให้การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้หาสินค้าได้ง่าย ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (สหกรณ์ อ.สบปราบ) ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม เห็นว่า ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ ทั้งในเพจและเว็บไซต์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งผู้ประกอบการและผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิติมา ผกาวรัตน์สกุล และคณะ (2558: 538-552) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ กิจกรรมควรมีช่องทางให้ครอบคลุม เพื่อสร้างโอกาสในการขาย การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ระบุไว้ในปัจจุบันการธุรกิจขนส่งมากมายและจุดผลิตสินค้านั้นอยู่ใกล้ธุรกิจขนส่ง จึงสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคยังต้องการการบริการที่ดีจากร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา การมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ให้สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้า กระบวนการให้บริการต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีสินค้าคงคลังพร้อมขายอยู่เสมอ เนื่องจากมีแรงงานช่วยในการผลิตอย่างมาก จึงมีสินค้าคงคลังตลอด ทำให้ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (สหกรณ์ อ.สบปราบ) และพื้นที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ โดยในซูเปอร์มาร์เก็ต (สหกรณ์ อ.สบปราบ) มีพื้นที่ขายส่วนตัวไม่ปะปนกับสินค้าอื่น ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้บริโภคซื้อของในระบบออนไลน์มากขึ้น เพราะมีความสะดวก ไม่ต้องเดินทางมาซื้อ สามารถสั่งผ่านออนไลน์ สามารถเห็นสินค้าได้เหมือนกัน ดังนั้น การมีเพจและเว็บไซต์ จึงเป็นช่องทางการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน การทอผ้าฝ้ายซึ่งเป็นการทอมืออย่างประณีต ใส่ใจทุกขั้นตอน โดยใช้ทักษะและความชำนาญการของคนในชุมชนบ้านน้ำหลง ซึ่งได้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สำคัญผ้าฝ้ายได้มีการย้อมสีธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมี รับรองได้ว่าผ้าทอที่ได้ออกมาจะมีความสวยงาม และปลอดภัยไร้สารเคมีอย่างแน่นอน สินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย ตามที่ลูกค้าต้องการ ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม เห็นว่า สินค้าง่ายต่อการดูแลรักษา เนื่องจากผ้าฝ้ายนั้นง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งาน สินค้ามีคุณภาพดี มีความทนทาน และลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สำคัญผ้าฝ้ายได้มีการย้อมสีธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมี แสดงให้เห็นว่าทั้งผู้ประกอบการและผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนารักษ์ โตสัมพันธมงคล (2558) กล่าวว่า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความคงทน และวิธีการดูรักษารวมถึงการมีการบอกข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนจะช่วยให้สามารถเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น ประกอบกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจในสายตาของผู้บริโภค ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในระดับจังหวัดและกลุ่มผู้นิยมผ้าฝ้ายทอมีบอกข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด มีข้อมูลทั้งในเพจและเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า ร้านค้าที่มีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สินค้ามีสีสันทน และรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม โดยใช้สีธรรมชาติ ฝ้ายก็ทำได้ นำเอาลวดลายผ้าพระราชทาน "ลายขอส้มเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา" มาสร้างสรรค์และถักทอลงบนผืนผ้าได้อย่างตั้งใจ ถักถักเรื่องราวผสมผสานการวางลวดลายและสีสันทนลงบนผืนผ้าได้อย่างลงตัว สินค้ามีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ทั้งเสื้อผ้าพื้นเมือง ผ้าพัน ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าถุง

ผ้าคลุมโต๊ะและตามที่ถูกค้าต้องการตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีลูกค้าประจำ และสินค้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย ตามที่ถูกค้าต้องการ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะการที่สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือคุณสมบัติที่แตกต่าง เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการขายสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งผู้ประกอบการและผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเห็นว่าสื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม ตามเทศกาล หรือโอกาสต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดและควมมีชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลด แจกของสมนาคุณพิเศษ จัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการออกบูธกิจกรรมในสถานที่ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า แต่ยังไม่มากเท่าที่ควร และยังไม่เข้าถึงลูกค้า โดยจะมีการพูดปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิติมา ผกาวรัตน์สกุล และคณะ (2558: 538-552) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ คือ การบอกกันแบบปากต่อปากของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากผู้ใช้สินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ก็ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการและสินค้ามากยิ่งขึ้น มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลาและมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบเดิม (ป้ายโฆษณาและรูปแบบสื่อออนไลน์) ที่เป็นเช่นนี้ เพราะการที่ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การลด แลก แจก แถม สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมักมีความสนใจในการร่วมทำกิจกรรม เพื่อให้ได้สิทธิ์ในการซื้อสินค้าที่มีการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด: กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าที่คำหมูบ้านน้ำหลง อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง ด้านผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นของผ้าฝ้ายทอมือเนื่องจากการทออย่างประณีตโดยใช้ทักษะและความชำนาญการของคนในชุมชนบ้านน้ำหลง ซึ่งได้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สำคัญผ้าฝ้ายได้มีการย้อมสี ธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมี จึงเป็นที่ต้องการของลูกค้า
2. ด้านราคา ผ้าฝ้ายทอมือเป็นสินค้าหัตถกรรมโดยการทออย่างประณีตโดยใช้ทักษะและความชำนาญ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงสามารถกำหนดราคาขายได้ด้วยตนเอง เมื่อเทียบกับคุณภาพ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นว่าการจำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางออนไลน์ได้ ทั้งในเพจและเว็บไซต์ โดยไม่จำเป็นต้องจำหน่ายแบบเดิมๆ ที่ลูกค้าเข้ามาหาที่ร้าน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผ้าฝ้ายทอมือ เป็นสินค้าชุมชนซึ่งกระบวนการทางการตลาด ยังไม่แตกต่างจากสินค้าชุมชนประเภทอื่นที่ประสบปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีความรู้เรื่องการตลาด

5. ด้านบุคคลด้านบุคคล ผู้ประกอบมีความรู้ในตัวสินค้าเนื่องจากมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจกว่าสิบปี จึงสามารถแนะนำ อธิบายสินค้าได้ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรจัดทำขอเงินงบประมาณสนับสนุนให้มีการจัดทำ Website ให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มข้อมูลและขาย Online ได้ เพราะปัจจุบันลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ และเข้าถึงได้ด้วยเว็บไซต์ของ OTOP TODAY LAMPANG เพียงช่องทางเดียว

1.2 ด้านบุคคล ควรจัดฝึกอบรมเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความหลากหลายทันสมัย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อ เป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาขายที่ชัดเจน สร้างความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการมีช่องทางการชำระที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่สะดวก ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เรื่องของ การออกแบบ ความทันสมัย มีความหลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรที่จะสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต (สหกรณ์ อ.สบปราบ) ผ่านการประชาสัมพันธ์ และต่อยอดอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์อยู่บ่อยๆ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดลำปาง แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการและผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่อยู่ในต่างอำเภอ ต่างจังหวัดซึ่งอาจจะมีกลยุทธ์การประกอบธุรกิจหรือความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป โดยข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต จึงควรมีการศึกษาในพื้นที่อำเภออื่น และควรสอบถามจากหน่วยงานหรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กลุ่มทอผ้าบ้านน้ำหลง. (2563). “ผ้าลายขอ”. แหล่งที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=ya8_v8tON70. เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2563.
- ฐิติมา ผกัรัตน์สกุล และคณะ. (2558). “กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์”. วารสารวิชาการ Veridian E – Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2558: 538-552.

- ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (UNIQLO) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). “กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. **วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์**. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2561: 60-74.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์เอนด์ดี.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2563). “การทอผ้าในภาคเหนือแถบล้านนาไทย”. แหล่งที่มา: <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=15&chap=5&page=t15-5-detail.html>. เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2563.
- สำนักงานหม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. (2563). “การทอผ้าไหม”. แหล่งที่มา: <https://www.museumthailand.com/th/museum/The-Queen-SirikitSeri-culture-Center>. เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2563.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing (5thed.)**. New York: Harper Collins.
- Likert, Rensis. (1967). **The method of constructing and attitude scale**. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. (pp. 90-95). New York: Wiley & Sons.

