

กลยุทธ์การตลาดผ้าฝ้ายทอมือ  
Marketing Strategy for Cotton Hand Woven



RC4  
TT  
848  
กข๒๔ก

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....64373  
วัน,เดือน,ปี 1 1 ก.ย. 2549

b. 1164803x  
i.....

โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากเงินรายได้  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปี พ.ศ. 2548

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาการผลิตและกลยุทธ์การตลาดผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหล่ ในการส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดคือ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะใช้ปัจจัยการตลาดจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและใช้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการกำหนดสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับน้อย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิต ปริมาณการขาย รายได้จากการขายและกำไรจากการขายในทิศทางเดียวกันตามนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ผลิตที่มีอาชีพหลักแตกต่างกันจะมีปริมาณการผลิต ปริมาณการขายและรายได้จากการขายไม่แตกต่างกัน สำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้มากตามลำดับคือ กลยุทธ์คุณภาพการบริการ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาและการกำหนดสถานที่จัดจำหน่าย ปัญหาในการผลิตที่พบมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิตสูง ปัญหาการตลาดที่พบมากที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

## ABSTRACT

The object of this research was to study the problems of production and marketing strategy for Cotton Hand-Woven in order to support this product as a OTOP.

The results of the research show that Cotton Hand Woven producers use product strategy, pricing strategy, promotion strategy, and service strategy at a medium level. However, the producers use channels of distribution strategy at a low level. Service strategy was shown to have a statistically significant positive relationship with production quantity, sales quantity, sales revenues, and profits. Cotton-Hand Woven producers who have different main responsibilities have no differences regarding production quantity, sales quantity, and sales revenue. Marketing strategies which are used from most to least, respectively, by Cotton-Hand Woven are service strategy, promotion strategy, product strategy, pricing strategy, and channels of distribution strategy. The production problem that Cotton-Hand Woven faces most often is the high cost of production. The marketing problem that Cotton-Hand Woven faces most often is fewer channels of distribution.

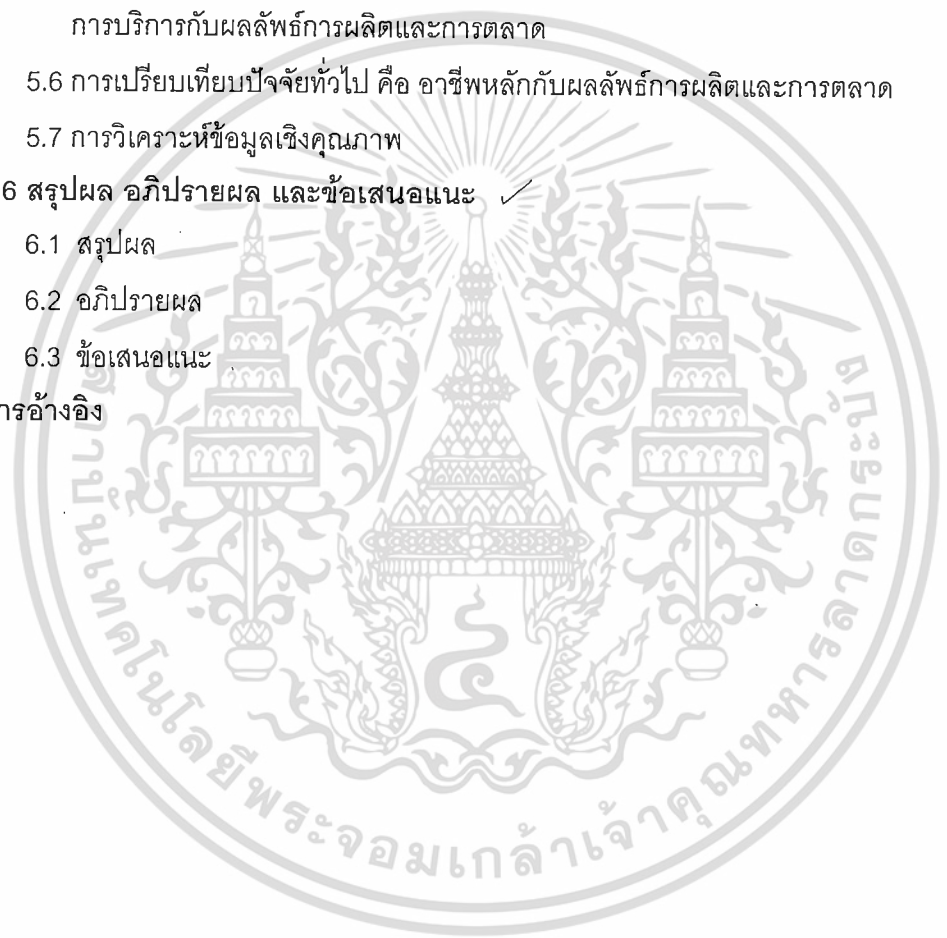
คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด ผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหล่

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

## สารบัญ

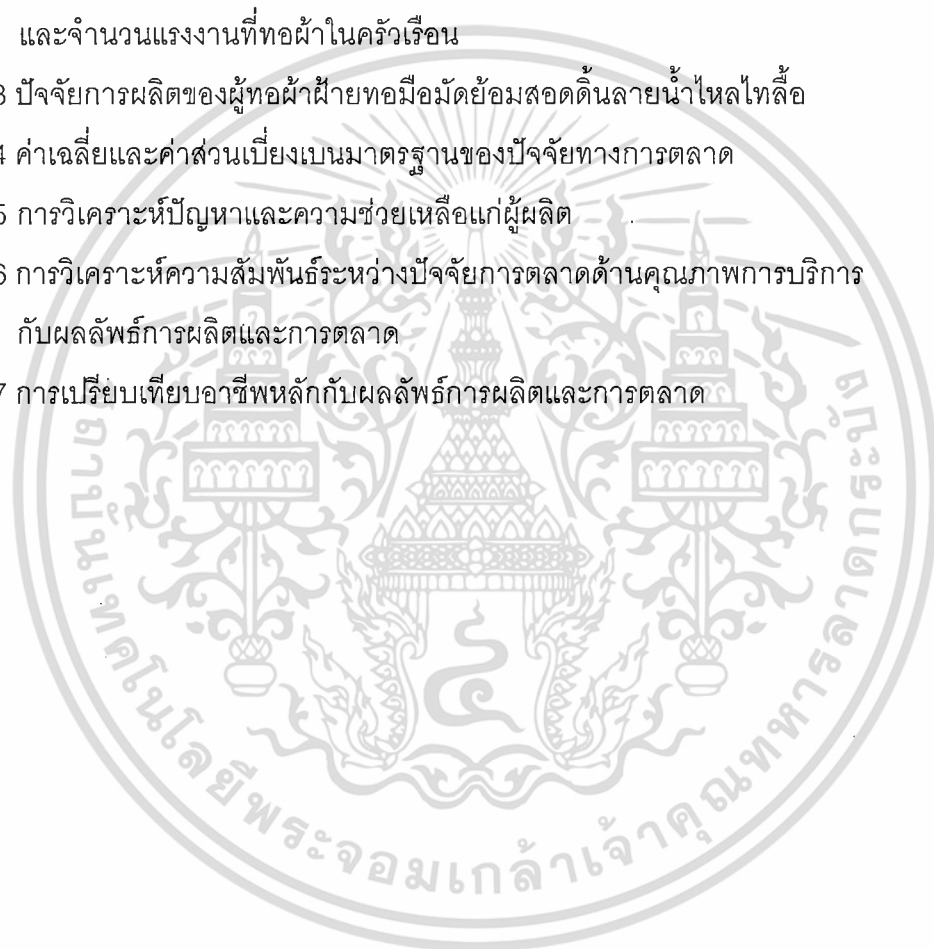
	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา ✓	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย ✓	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ✓	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย ✓	3
1.5 สมมติฐานในการวิจัย ✗	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย ✓	4
1.7 นิยามศัพท์ ✗	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ✗	6
2.1 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด	6
2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดบริการ	11
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย ✓	30
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 สภาพทั่วไปของพื้นที่ที่ศึกษา ✗	35
4.1 ประวัติความเป็นมา	35
4.2 ชุมชนไร้ชื่อแหล่งอารยธรรมล้านนา	38
4.3 ผ้าทอลายน้าไหล	39

บทที่ 5 ผลการวิจัย ✓	41
5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปของผู้ทอผ้า	41
5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตของผู้ทอผ้าฝ่ายมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไทลื้อ	42
5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด	42
5.4 การวิเคราะห์ปัญหาและความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิต	44
5.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพ การบริการกับผลลัพธ์การผลิตและการตลาด	45
5.6 การเปรียบเทียบปัจจัยทั่วไป คือ อาชีพหลักกับผลลัพธ์การผลิตและการตลาด	45
5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	46
บทที่ 6 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ✓	48
6.1 สรุปผล	48
6.2 อภิปรายผล	50
6.3 ข้อเสนอแนะ	52
เอกสารอ้างอิง	54



## สารบัญญัตราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ปัจจัยทั่วไปของผู้ทอผ้าฝ้าย จำแนกตามระดับการศึกษา และการประกอบอาชีพหลัก	41
ตารางที่ 2 ปัจจัยทั่วไปของผู้ทอผ้าฝ้าย จำแนกตามอายุ ประสบการณ์ในการทอผ้า และจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน	42
ตารางที่ 3 ปัจจัยการผลิตของผู้ทอผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสดดินลายน้ำไหลไหล	42
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด	43
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาและความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิต	44
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพการบริการ กับผลลัพธ์การผลิตและการตลาด	45
ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบอาชีพหลักกับผลลัพธ์การผลิตและการตลาด	46



## สารบัญญภาพ

ภาพที่ 4.1 ที่ว่าการองค์การบริหารส่วนตำบลและ

หน้า

38



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหลลื้อ กำลังได้รับความสนใจมากทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งรวมไปถึงชาวต่างประเทศอีกด้วย เนื่องจากเป็นผ้าทอที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือลวดลายต่าง ๆ ที่ได้ถักทอลงไป ล้วนล้นไหลออกมาจากมันสมองที่สอดสานด้วยมือที่ชำนาญ ผู้ทอผ้าได้เติมเอาความรัก ความศรัทธาลงไปในลวดลายที่คิดประดิษฐ์ขึ้น ด้วยความมุ่งมั่นจากภูมิปัญญาที่สั่งสมมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งสอดแทรกบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของประเพณี วัฒนธรรมของชนชาติ โดยฝากไว้ในลายผ้าเพื่อเป็นมรดกของชาติบ้านเมือง อีกทั้งการทอผ้ายังเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านาน ในอดีตการทอผ้าของชาวบ้านจะมีทุกครัวเรือนและทุกภูมิภาคของประเทศ เพราะผ้าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของทุกคน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543 : 21) ผ้าทอแต่ละท้องถิ่นยังมีศิลปะและความงดงามเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันตามประสพการณ์ ความชำนาญ ค่านิยมและทรัพยากรในท้องถิ่นนั้น ๆ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2536 : 12)

การทอผ้าฝ้ายในปัจจุบัน มีการทอกระจายอยู่ตามกลุ่มชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วไป ในทุกภาคของประเทศ มีทั้งผ้าพื้นที่เป็นสีเรียบ ๆ และผ้าทอลาย ที่ทอกันด้วยกรรมวิธีที่ประณีต โดยอาศัยความสามารถและความชำนาญเป็นพิเศษ คนทอผ้าประเภทนี้มีไม่มากนักเพราะส่วนใหญ่เป็นช่างฝีมือ ซึ่งทอผ้าเป็นงานศิลปะที่ฝากไว้กับผืนผ้าทอของตนเองด้วยความเต็มใจ สำหรับผ้าทอของเมื่อน่านจะเป็นผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ เช่น สีดำจากผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากขมิ้น แก่นขนุน และสีน้ำตาลได้จากเปลือกต้นสุน เป็นต้น การสืบทอดทางวัฒนธรรมของผู้ที่มีอาชีพทอผ้าส่วนใหญ่พบว่า สืบเชื้อสายมาจากชาวไทยลื้อโบราณ ซึ่งเป็นกลุ่มคนไทยที่อพยพมาจากแคว้นสิบสองปันนาทางตอนใต้ของจีน หลังปีพ.ศ. 2325 ชาวไทยลื้อได้ชื่อว่า เป็นช่างฝีมือชั้นดีทั้งงานไม้และการทอผ้า ปัจจุบันมีชาวไทยลื้ออาศัยอยู่เกือบทุกอำเภอของจังหวัดน่านและอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ลักษณะเด่นของผ้าไทยลื้อคือ การเน้นความสำคัญของการออกแบบและลวดลายตรงส่วนกลางผืน แต่จะให้ความสำคัญกับบริเวณตีนขึ้นน้อยกว่าผ้าทอล้านนาหรือผ้าทอหาดเสี้ยวของจังหวัดสุโขทัย (ไทยประกันชีวิต, 2545 : 36)

การทอผ้าฝ้ายในอดีตเป็นการทอที่ใช้กันภายในครัวเรือน ผู้หญิงไทยลื้อทุกคนต้องทอผ้าได้ เพราะมีค่านิยมว่าสตรีใดที่สามารถทอผ้าลายน้ำไหลไหลลื้อได้ จะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติของกุลสตรี

เหมาะสมพร้อมที่จะแต่งงานเป็นแม่บ้านได้ ฉะนั้นแต่ละครัวเรือนจะต้องสอนและฝึกหัดให้ลูกสาว เมื่อใดผู้เป็นลูกสาวแต่งงาน ผู้เป็นแม่จะต้องเตรียมผ้าไว้สำหรับการรับไหว้ จึงไม่มีการทอผ้าเพื่อการซื้อขาย การทอผ้าลายน้ำไหลไหลลือเป็นไปตามโอกาสและฤดูกาล การทอจึงไม่เร่งรีบ ทำให้ผลงานมีความประณีต ละเอียดอ่อน ทุกตารางนิ้วของผ้าลายน้ำไหลไหลลือนั้น ล้วนเกิดจากความตั้งใจ ความมุ่งมั่น ได้สอดใส่อารมณ์ความสุนทรีย์แห่งศิลปะไปในการทอผ้า เพื่อมอบให้แก่บุคคลอันเป็นที่รักและนับถือ (วิบูลย์, 2531 : 25)

ผ้าฝ้ายทอมือในประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงบทบาทและคุณค่าต่อสังคม จากการเป็นผลผลิตที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน มาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ ทั้งอาชีพเสริมและอาชีพหลัก ยิ่งกว่านั้นผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ผ้าฝ้ายทอมือเป็นสินค้าที่มีโอกาสที่จะขยายตลาดออกไปได้ ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ หากมีการกำหนดนโยบายและทิศทางที่ชัดเจนสำหรับสินค้าประเภทนี้แล้ว ก็จะมีส่วนอย่างสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพของผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย ได้มาตรฐานและคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ตลอดจนมีการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนที่ดีจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนได้ (บัวรัตน์ และคณะ, 2542: 5) ขณะนี้มีการส่งเสริมการทอผ้าฝ้ายลายน้ำไหลไหลลือให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยการสนับสนุนจากรัฐบาลทางด้านนโยบาย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

การวิจัยเรื่องนี้ จะศึกษาความรู้ทางด้านการผลิตและกลยุทธ์การตลาดของผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหลลือ จังหวัดน่าน อันเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของกลุ่มชนชาวไทลื้อ รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและในอนาคตของผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหลลือ ณ ตำบลและ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน พร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ให้ข้อเสนอแนะและความช่วยเหลือตามผู้ทอผ้าต้องการ เพื่อให้ผู้ทอผ้าขายผลผลิตได้มากและมีราคาดีขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการผลิตและกลยุทธ์การตลาดของผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหลลือ ณ ตำบลและ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน
2. ศึกษาปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและคุณภาพการบริการว่า มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์จากการตลาดในด้านปริมาณการขาย รายได้และกำไรจากการขาย
3. ศึกษาปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือของผู้ทอผ้า ทั้งเรื่องการผลิต การตลาดที่มีปริมาณการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีความเข้าใจในสภาพการผลิต และการตลาดผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหล ไทลื้อ ณ ตำบลและ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน
2. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการผลิต และการตลาดผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหล ไทลื้อที่มีผลกระทบต่อรายได้และการจ้างงาน
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา การผลิต การตลาด และเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหา แก่ช่างทอผ้าในการพัฒนาให้เป็นอาชีพหลักเพื่อสร้างรายได้ที่ถาวรต่อไป
4. กลุ่มสตรีทอผ้ามีความรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานในรูปแบบของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีแบบแผนการผลิตและความมั่นคง เป็นการสร้างธุรกิจและรายได้ให้กับชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองได้ และเป็นการส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนด้วย

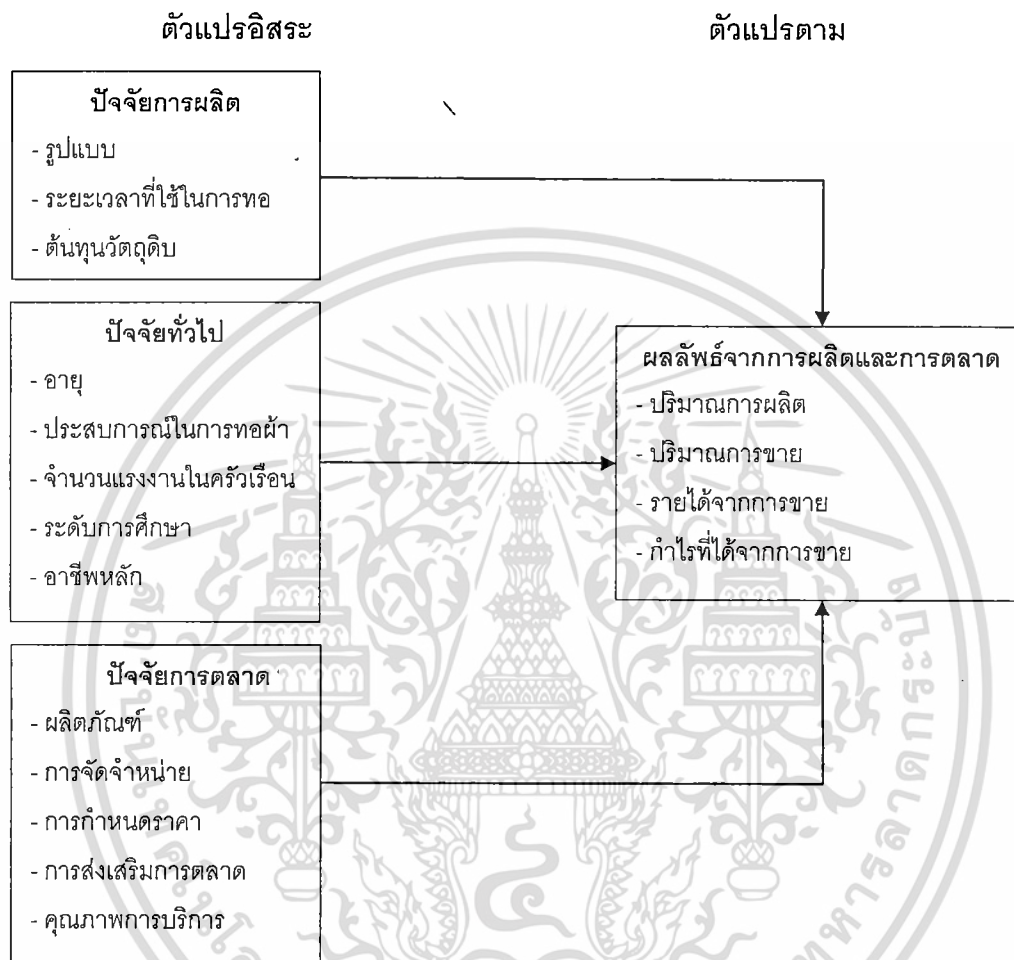
### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาการผลิตและกลยุทธ์การตลาดของผ้าฝ้ายทอมือในตำบลและ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของช่างทอผ้า

### 1.5 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์ จากการผลิตและการตลาด
2. อาชีพหลักที่แตกต่างกันมีผลต่อผลลัพธ์จากการผลิตและการตลาดไม่แตกต่างกัน

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.7 นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารจัดการ การตลาดใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotler, 2003 : 68)

2. ผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหลือ หมายถึง ผ้าที่ทอด้วยมือโดยใช้กี่ และใช้ด้ายเส้นยืนเป็นสีพื้น แล้วนำด้ายสีอื่น ๆ มาทอเข้าไป ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวไทลื้อ

2. ช่างทอผ้า หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการทอผ้า โดยใช้กี่ ซึ่งทำเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพรองก็ได้
3. ประสบการณ์ในการทอผ้า หมายถึง การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับกระบวนการทอผ้า และการให้คำปรึกษาปัญหาในการทอผ้า
4. การเป็นสมาชิกกลุ่ม หมายถึง การเข้าร่วมกลุ่มอาชีพทอผ้า
5. การกำหนดราคา หมายถึง เกณฑ์ที่ใช้กำหนดราคา เช่น ราคาตลาด ฝีมือในการทอผลดลาย
6. การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหล ไทลื้อ เช่น ที่บ้านของตนเอง พ่อค้าคนกลาง ร้านจำหน่ายผ้าทอต่าง ๆ
7. การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อขายผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไทลื้อระหว่างผู้ผลิต ผู้บริโภค ร้านจำหน่ายผ้าทอต่าง ๆ
8. การผลิต หมายถึง การผลิตผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไทลื้อ รูปแบบ สีล้น ลวดลาย ปริมาณการผลิต
9. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไทลื้อ เช่น การโฆษณาเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์
10. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นผลิตโดยชุมชนท้องถิ่น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ในส่วนของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและยุทธวิธีในการวิจัย มีเนื้อหาสาระดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด
- 2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดบริการ
- 2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) จะบอกรายละเอียดว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละอย่างจะใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดต้องมีความเฉพาะและกำหนดขอบเขตต่าง ๆ ชัดเจน โดยให้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค แต่กลยุทธ์การตลาดกลับมีความหมายกว้างกว่าและเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Product Positioning) นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดยังใช้เป็นกรอบอ้างอิง ในการพัฒนาโปรแกรมด้วยส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อีกด้วย

ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ โดยพิจารณาจากหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ ([www.smile-sme.com/maketing/marketing\\_plan6.htm](http://www.smile-sme.com/maketing/marketing_plan6.htm))

2.1.1 กลยุทธ์การสร้างตลาดหรือแย่งชิงส่วนตลาด (Build the market or steal market share) การพัฒนางานกลยุทธ์ทางการตลาดในแผนการตลาดต้องมีการตัดสินใจอย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายยอดขายรวมจะใช้กลยุทธ์อย่างไรระหว่างกลยุทธ์การสร้างตลาดและกลยุทธ์แย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง การสร้างตลาดเหมาะกับสถานการณ์สำหรับประเภทสินค้าใหม่ ขณะที่งานตลาดในปัจจุบันยังมีขนาดเล็กและศักยภาพของผู้ซื้อยังมีสูง คู่แข่งขันยังไม่มาก บริษัทที่ลงสู่ตลาดนี้ และใช้วิธีการสร้างตลาดขึ้นมา ส่วนใหญ่จะเป็นผู้นำตลาดนี้ เช่น มิลเลอร์ไลท์เบียร์ เป็นผู้สร้างตลาดเบียร์รสอ่อน เป็นต้น กลยุทธ์การสร้างตลาดเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและเงินตรา ต้องมีความพยายามโดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาคำความต้องการของลูกค้า และพยายามทำให้เขาซื้อสินค้าของเรา

การแย่งชิงส่วนตลาด เป็นการแย่งชิงส่วนตลาดจากคู่แข่งชั้น ด้วยการเสนอสินค้าหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น นั้นหมายความว่ากลุ่มเป้าหมายของเราดีกว่ากลุ่มเป้าหมายของคู่แข่งชั้นนั้น มีความใกล้เคียงกัน และต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ทราบถึงประโยชน์และคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าเรา ซึ่งเหนือกว่าคู่แข่งชั้น

ตัวอย่างกลยุทธ์ สร้างตลาดน้ำมันพืชที่สกัดจากข้าวโพด และเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับสูงซึ่งใส่ใจในสุขภาพ โดยการแย่งชิงส่วนตลาดระดับบน (premiums) ของตลาดน้ำมันพืช

2.1.2 กลยุทธ์ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และกลยุทธ์เฉพาะท้องถิ่น (National, Regional and Local Marketing Strategies) กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้กิจการตัดสินใจว่าจะใช้กลยุทธ์การตลาดระดับต่าง ๆ หรือจะใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างระดับชาติกับระดับท้องถิ่น

ตัวอย่างกลยุทธ์ พัฒนากลยุทธ์รวมจากสำนักงานกลางให้เป็นกลยุทธ์ระดับชาติ และสนับสนุนโดยใช้โปรแกรมการตลาดในแต่ละท้องถิ่น โดยสำนักงานขายแต่ละเขตเป็นผู้ดำเนินงาน

พัฒนาโปรแกรมการตลาดโดยใช้แคมเปญโฆษณา และส่งเสริมการตลาดสำหรับดีลเลอร์เหมือนกันหมดทั่วประเทศ

2.1.3 กลยุทธ์ฤดูกาลขาย (Seasonality Strategies) กิจการต้องตัดสินใจในการใช้งบประมาณการตลาดและโฆษณาให้สอดคล้องกับช่วงการขาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงของปีด้วย

ตัวอย่างกลยุทธ์ เนื่องจากช่วงขายสินค้าเป็นช่วงสั้นมาก เราควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการให้ข่าวสารเพื่อให้เกิดยอดขายเร็วที่สุด ตั้งแต่ต้นฤดูกาลขาย และให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุด

2.1.4 กลยุทธ์คู่แข่งชั้น (Competitive Strategies) เมื่อเราพิจารณาแล้วเห็นว่า คู่แข่งชั้นโดยตรงของเรามีผลต่อขนาดส่วนครองตลาดที่ลดลง หรือคู่แข่งก้าวมารุกล้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Unique Positioning) ของเราแล้ว จำต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในแผนของเรา

ตัวอย่างกลยุทธ์ เพื่อเป็นการสกัดกั้นมิให้คู่แข่ง X เข้ามาในตลาด เราต้องใช้กลยุทธ์เสริมการตลาดอย่างหนักหน่วงในช่วงการเปิดตัวสินค้าของคู่แข่ง X โดยมุ่งไปยังเขตการขายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่ง X

2.1.5 กลยุทธ์เพื่อตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategies) จากการที่มีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เราต้องมีการพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร

ตัวอย่างกลยุทธ์ มุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้หลัก (Heavy User) โดยเสนอด้วยสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่คุณแม่ซึ่งมาซื้อสินค้าพร้อมกับลูก ๆ โดยเสนอรองเท้ากีฬาที่มีคุณค่าสำหรับเด็ก ๆ พร้อม ๆ กับรองเท้าม้าล่องสำหรับคุณแม่ด้วย

กลุ่มเป้าหมายหลักนั้น เราจะต้องใช้โปรแกรมส่วนผสมการตลาดทุกส่วน ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มเป้าหมายรองเราใช้วิธีการสร้างแรงจูงใจโดยส่งเสริมการขายผ่านร้านค้า

**2.1.6 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การเลิกผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ การใช้กลยุทธ์เพื่อฟื้นผลิตภัณฑ์หรือยืดอายุของสายผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างกลยุทธ์ ขยายวิธีการใช้ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

ละทิ้งผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

**2.1.7 กลยุทธ์ตราชื่อ (Branding Strategies)** ธุรกิจจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อยี่ห้อ ตราชื่อ เอกลักษณ์หรือตัวบ่งชี้แสดงตัวสินค้า

ตัวอย่างกลยุทธ์ ให้พัฒนาชื่อใหม่ของสินค้า โดยชื่อดังกล่าวจะต้องสะท้อนถึงคุณภาพที่เหนือกว่า

**2.1.8 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies)** การตัดสินใจในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนามาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่

ตัวอย่างกลยุทธ์ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ณ จุดขาย

**2.1.9 กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)** ต้องกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูง หรือราคาที่สอดคล้องกับตลาดหรือคู่แข่ง หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่

ตัวอย่างกลยุทธ์ ตั้งราคาสูงเพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่สูง

ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาให้ต่ำกว่าผู้นำตลาดเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ขายดี

**2.1.10 กลยุทธ์กระจายสินค้าและการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product/Coverage Strategies)** การตัดสินใจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าองค์กร หรือสินค้าบริการ สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าองค์กรต้องพิจารณาว่า จะวางจำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบของ

ร้านค้า หรือจุดจำหน่ายสินค้าอย่างไร ธุรกิจค้าปลีกและบริการมักจะตัดสินใจว่า วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้นั้นจะบรรลุโดยใช้ช่องทางการขายที่มีอยู่หรือไม่ จำเป็นต้องเพิ่มร้านค้าใหม่หรือช่องทางใหม่ ๆ หรือไม่

ตัวอย่างกลยุทธ์ไม่ขยายช่องทางใหม่ ๆ อีกจนกว่าจะเจาะกลุ่มตลาดเดิมได้ครบถ้วน แล้วขยายการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยเน้นที่เขตตะวันออกเฉียงเหนือ

2.1.11 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง

ตัวอย่างกลยุทธ์ ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา

ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงระยะเวลาที่ยอดขายต่ำของปี

2.1.12 กลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด (Spending Strategies) กลยุทธ์ดังกล่าวจะบอกรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาดว่ามีการใช้อย่างไร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอะไรบ้าง ต้องการเพิ่มยอดขายของตราหือ ยอดขายของร้านค้า หรือยอดขายในเขตการขาย หรือใช้จ่ายไปเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาลองใช้หรือลองซื้อสินค้าตราหือของเรา การตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายนี้ต้องพิจารณาว่าจะใช้ในระดัใด สำหรับตราหือใด หรือตลาดใดหรือเขตการขายใด

การพิจารณาค่าใช้จ่ายโดยรวม จัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกัน ค่าใช้จ่ายที่อยู่ในแผนนั้นสอดคล้องกับตัวเลขค่าใช้จ่ายในอดีตอย่างไร เพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วยเหตุผลอะไร รายละเอียดของค่าใช้จ่ายและงบประมาณจะปรากฏอยู่ในส่วนงบประมาณของแผนการตลาด

ตัวอย่างกลยุทธ์เพิ่มค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเป็นร้อยละของยอดขายที่ตั้งไว้ โดยมีการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของผู้นำตลาด

ใช้จ่ายงบการตลาดอย่างมาก เพื่อรักษาสินค้าหลัก 3 ชนิดของบริษัทและสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงสุด

2.1.13 กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling/Operation Strategies) เมื่อพิจารณาว่าโครงสร้างการขายและการบริหารงานขายมีความเหมาะสมมากเพียงพอต่อแผนการตลาด

ตัวอย่างกลยุทธ์ กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย ( จำนวนของลูกค้ำที่คาดหวัง เมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้ำที่ซื้อสินค้า หรือจำนวนลูกค้ำที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้ำที่เข้ามาในห้าง) เพื่อเก็บไว้ตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย

คิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (incentive program) ใหม่ ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้าหมายที่กำหนด

2.1.14 กลยุทธ์ข่าวสารที่สื่อทางโฆษณา (Advertising Message Strategies) นักการตลาดต้องทราบถึงจุดเน้นที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค และใช้การโฆษณาให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างไร

ตัวอย่างกลยุทธ์ ใช้โฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเพื่อหวังยอดขายระยะยาวและความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้า (Brand loyalty)

เน้นการใช้โฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยหวังยอดขายช่วงสั้น ๆ

2.1.15 กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณามีความสำคัญยิ่ง เพราะจะเป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์คู่แข่งชั้น และกลยุทธ์การใช้จ่ายทางการตลาด

ตัวอย่างกลยุทธ์ การใช้สื่อโฆษณาใหม่ ๆ เพื่อช่วยสร้างความตระหนักในเรื่องตราหือสินค้า (Awareness) และสร้างให้เกิดการลองใช้สินค้า

ลงทุนมากขึ้นในสื่อโฆษณานี้โดยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ำที่มีศักยภาพและเจาะตลาดกลุ่มนี้ได้

2.1.16 กลยุทธ์การบริหารและการจัดการสินค้า (Merchandising Strategies) โดยกลยุทธ์นี้จะกล่าวถึงการกำหนดรูปแบบ การจัดการของสถานที่และจุดที่แสดงสินค้า แผ่นพับโฆษณา เอกสารการขาย บุคลากร ณ จุดขาย การจัดงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการขาย

ตัวอย่างกลยุทธ์ การจัดแต่งหน้าร้านอย่างน่าดึงดูดใจ เพื่อดึงลูกค้ำเข้ามาในร้าน

สนับสนุนการเพิ่มพนักงานขาย พร้อมกับเอกสารและวัสดุอื่น ๆ เพื่อให้มีการปิดการขาย

2.1.17 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Publicity) เราต้องพิจารณาว่าการสื่อข่าวสารและการประชาสัมพันธ์นั้นมีความจำเป็นต่อกิจการของเราหรือไม่ ถ้าเป็นเรื่องจำเป็นควรกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวในแผนการตลาดด้วย

ตัวอย่างกลยุทธ์ มีการร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ

กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจเรา

2.1.18 กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ธุรกิจต่าง ๆ ล้วนต้องการขยายตัวอย่างต่อเนื่องพร้อมกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น การทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบ

หนึ่งของความสำเร็จทางธุรกิจ แม้ว่าจะต้องใช้เวลาวางแผน การทดสอบ และการดำเนินงาน ตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แต่จะทำให้ธุรกิจเราขึ้นอยู่กับแนวโน้มในอุตสาหกรรมได้ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ถ้าเรากำหนดว่าจะทำการวิจัยและพัฒนา เราต้องทราบว่าเราจะวิจัยและทดสอบอะไรบ้าง เช่น สินค้าใหม่ บรรจุภัณฑ์ใหม่หรือประชาสัมพันธ์ใหม่ของโปรแกรมการตลาดต่าง ๆ

ตัวอย่างกลยุทธ์ กำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ

2.1.19 กลยุทธ์การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing Research Strategies) ธุรกิจใช้วิจัยตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เฉพาะทางการตลาดบางอย่าง ขณะเดียวกันมักจะช่วยเพิ่มยอดขายและบรรลุถึงวัตถุประสงค์อีกด้วย อีกทั้งใช้การวิจัยเพื่อการศึกษาและติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้ข้อมูลเพื่อเป็นฐานในการเปรียบเทียบการดำเนินงานของเรา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ตัวอย่างกลยุทธ์ จัดทำโปรแกรมการสำรวจเพื่อศึกษาและติดตามการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปความ เมื่อถึงขั้นตอนนี้เราจะต้อง (1) ทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (2) ต้องทบทวนวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ (3) พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ ของกลยุทธ์จะพูดถึงอีกครั้งหนึ่งในช่วงกำหนดเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Tool)

## 2.2 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดบริการ

Christopher Lovelock (2001: 5-7) กล่าวถึงโมเดล 8Ps ของการรวบรวมการจัดการบริการหรือส่วนประสมของตลาดบริการ หรือกลยุทธ์การตลาดบริการ (8Ps Model of integrated service management or services marketing strategies) ดังนี้

2.2.1 ลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้ได้แก่ บริการรวมถึงส่งเสริมและปัจจัยส่วนประกอบต่าง ๆ

2.2.2 ราคาและต้นทุนอื่น ๆ (Price and Other user costs) ในการจัดทำกรดำเนินงานจะมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์บริการ

2.2.3 สถานที่ (Place) ระบบอินเทอร์เน็ตและเวลา ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านสถานที่ และเวลาของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และ/หรืออิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางการกระจายสินค้าขึ้นอยู่กับธรรมชาติของ

บริการที่จะให้ การให้ข่าวสารบริการและระบบอินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูล เป็นพื้นฐานของการส่งมอบในระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับโอกาสที่จะได้ลูกค้าโดยโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ทุก ๆ ที่ ทุก ๆ เวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค

**2.2.4 การส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร (Promotion and Information)** ไม่มีแผนการตลาดใด ๆ ที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าปราศจากการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่จะมีบทบาทสำคัญ สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารและการแนะนำ การชักชวนผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อที่จะได้รับสิ่งดี ๆ ของบริการ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทำกิจกรรมในช่วงเวลาพิเศษ การให้ข่าวสารข้อมูลเหมือนกับการให้ความรู้ โดยเฉพาะผู้บริโภคใหม่ ๆ บริษัทจะต้องสอนและบอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการให้บริการ รวมทั้งเครื่องมือและขั้นตอนบริการ ข้อมูลข่าวสารส่งมอบให้กับผู้บริโภคได้โดยผ่านบุคคล เช่น ตัวแทนขาย พนักงานฝึกหัด หรือผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ และเว็บไซต์ การส่งเสริมการขายจะเป็นกิจกรรมที่จะช่วยเพิ่มสำหรับการเลือกตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงการดึงดูดความตั้งใจของผู้บริโภค

**2.2.5 บุคลากร (Personnel)** มีบริการหลายอย่างที่ขึ้นโดยตรงกับบุคลากร ผู้ให้บริการกับผู้บริโภคและพนักงานบริษัท เช่น บริการเสริมความงาม บริการร้านอาหาร การสร้างความสัมพันธ์จะมีอิทธิพลมากต่อการรับรู้ของคุณภาพบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินคุณภาพของบริการจากพื้นฐานที่ได้รับและประเมินการให้บริการ ผู้บริโภคยังตัดสินคุณภาพบริการจากการเผชิญหน้าด้วยตนเอง ความสำเร็จของบริการจะเป็นส่วนสำคัญสำหรับการรับพนักงานใหม่ การฝึกอบรมและการจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งในบางครั้งการรับพนักงานเข้ามา พนักงานต้องรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

**2.2.6 กระบวนการ (Process)** การสร้างหรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคต้องมีการออกแบบวางแผนและอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพในการที่จะอธิบายวิธีและลำดับขั้นตอนของการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวกับระบบการปฏิบัติงาน ถ้าการออกแบบวางแผนการบริการไม่ดีจะเป็นการรบกวนผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าเป็นบริการที่ล่าช้า มีกระบวนการมากมาย ความไม่มีประสิทธิภาพของการส่งมอบบริการ กระบวนการทำงานที่ยากเกินไปจะทำให้พนักงานทำงานไม่ได้ดี ผลผลิตบริการจะต่ำและการให้บริการจะล้มเหลวลง

**2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หลักฐานที่สามารถมองเห็นได้ เช่น อาคาร เนื้อที่ของสถานประกอบการ ยานพาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายใน เครื่องมือและอุปกรณ์ จำนวนพนักงาน สัญลักษณ์ต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้ที่จะชี้บอกถึงคุณภาพบริการ บริษัทที่ให้บริการจะต้องจัดการกับหลักฐานที่สามารถมองเห็นได้อย่างระมัดระวัง เพราะว่า จะผลกระทบต่อส่วนลึกของความประทับใจของผู้บริโภค บริการบางอย่างมีหลักฐานที่แสดงได้

น้อยมาก เช่น การประกัน การโฆษณา ซึ่งจะต้องมีการแสดงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ร่มจะแสดงถึงการปกป้องและความปลอดภัย

2.2.8 ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ผลผลิตบริการจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้าที่จะผ่านกระบวนการให้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณค่าโดยผู้บริโภค ขณะที่คุณภาพจะอ้างถึงระดับของบริการที่ลูกค้าพึงพอใจโดยสนองความต้องการได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง การปรับปรุงผลผลิตบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะรักษาต้นทุนภายใต้การควบคุม การจัดการต้องตระหนักถึงการลดสิ่งที่ไม่เหมาะสมในการบริการ คุณภาพของบริการจะช่วยให้เกิดความแตกต่างระหว่างบริการ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

## 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมาก การทำธุรกิจจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจต้องพยายามขายสินค้าเพื่อแสวงหาผลกำไรสูงสุด ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานเพื่อให้มีกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้ มีการใช้ร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การตลาดมีบทบาทสำคัญมาก เพราะระบบตลาดเป็นกลไกในการทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการที่ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมได้ เช่น การพัฒนาหรือการปรับปรุงประสิทธิภาพสินค้าหรือการเสนอบริการให้แก่ลูกค้า การกำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคมีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอ การเลือกวิธีการและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าหรือบริการสะดวก รวดเร็ว และใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายหรือการแจ้งข่าวสาร เพื่อกระตุ้นและชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหันมาใช้สินค้าที่ผู้ขายนำเสนอ สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักบริหารการตลาด โดย P แต่ละตัว มีรายละเอียดและความหมายที่แตกต่างกันดังนี้

### 2.3.1 ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product

attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) จะประกอบด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน

2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ พิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าใช้สินค้าเรา จุดเด่นเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายจะต้องหาลักษณะเด่นให้ได้ เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น ยากที่จะเป็นผู้นำได้

4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญา กับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้า เราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น มีหลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

ผลประโยชน์ของสินค้าอยู่ในใจคน เป็นความรู้สึกของลูกค้า ลักษณะเด่นอยู่ในตัวสินค้า สิ่งที่ต้องระมัดระวังมากที่สุดคือ ผลประโยชน์ของสินค้าดังกล่าวอยู่นั้นอยู่ในสายตาของลูกค้าหรือไม่ หลายครั้งที่ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะให้ผลประโยชน์ที่ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า

จุดเด่นผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกันคือ จุดเด่นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า ส่วนผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ในแง่ของการตลาดแล้ว ธุรกิจไม่ได้ขายจุดเด่นผลิตภัณฑ์ แต่ขายผลประโยชน์ โดยจุดเด่นและคุณสมบัติจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นให้น่าเชื่อถือ

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1) ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในท้องตลาด เช่น รถยนต์ต้องมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป ถูกลมนิรภัย กระจกไฟฟ้า

2) ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ชนะคู่แข่ง เช่น รถยนต์อาจเพิ่มถูนิรภัยคู่ มีแกมซีดี เบาะไฟฟ้า ลายไม้

3) ผลประโยชน์เสริมเล็กน้อย (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค หรือมีรองเท้าเมื่อนำรถเข้าบริการศูนย์ของบริษัท

ผลประโยชน์ทั้ง 3 ประเภทนี้ แยกเป็นผลประโยชน์ได้ 3 ทาง คือ ทางกายภาพ ทางสังคม และทางอิโก้หรือจิตวิทยา

ลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางกายภาพ (2) ลักษณะทางจิตวิทยา (3) ลักษณะทางสังคม (Social) ส่วนลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ขณะใช้งาน (2) หลังจากใช้งาน (3) ทั้งในขณะที่ใช้งานและหลังจากใช้งาน ได้ความสัมพันธ์ 9 ประการ แต่ถ้ามีจุดเด่นที่จะจูงใจผู้บริโภคได้ เรียกว่า จุดขายที่สามารถจูงใจได้ (Compelling selling point) ในแง่ของการโฆษณาแล้วควรตัดสินใจเลือกจุดขายที่สามารถจูงใจได้ดีที่สุดเพียง 2 จุดก็พอ ไม่เช่นนั้นจะทำให้การโฆษณาขาดความสัมฤทธิ์ผล

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์และการขยายสายผลิตภัณฑ์

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product mix) เป็นกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอขายแก่ผู้ซื้อ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีทั้งกลยุทธ์หดและขยาย ถ้าบริษัทต้องการเพิ่มขนาดนอกจากจะมีขนาดเล็ก กลาง ใหญ่แล้ว และคู่แข่งก็มีเช่นเดียวกัน บริษัทก็อาจจะเพิ่มขนาดจัมป์ หรือถ้าลูกค้าต้องการจะนำสินค้าไปต่างจังหวัดก็อาจจะเพิ่มขนาดจิ๋ว หรือบางทีก็เพิ่มรุ่น

สายผลิตภัณฑ์ (Product lines) กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกันหรือขายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือการจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้ จะต้องพิจารณาว่าธุรกิจที่ดำเนินการมานี้มีสายผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนดีพอหรือยัง หรือมีสายผลิตภัณฑ์ที่มากเกินไป คือ กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีการขยาย (Expand) คงที่ (Maintain) และหดตัว (Retrenchment)

การขยายสายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (2) ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในกลยุทธ์ของการหดตัวและขยายตัว จึงมีการหดได้ทั้งในแนวนอน คือ

ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (The width of product line) และแนวตั้ง คือ ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (The depth of product line)

การจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product portfolio) เป็นการพิจารณาว่าธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใดของบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดเมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน โดยถือเกณฑ์ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบและอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ลักษณะดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (Question marks) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ มักพบในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำ

2) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวดวงเด่น (Star) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราในการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดและสามารถทำเงินให้บริษัทเป็นอย่างมาก เป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโต

3) ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน (Cash cows) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูง เป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่

4) ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ (Dogs) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรต่ำ หรือขาดทุนจึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นตกต่ำ

### 2.3.2 ราคา

ส่วนผสมด้านราคา (Price mix) เป็นส่วนผสมตัวเดียวที่เกี่ยวกับรายรับ ส่วนผสมตัวอื่นเกี่ยวข้องกับส่วนที่เป็นรายจ่ายทั้งสิ้น ราคาเป็นคุณค่า (Value) ของสินค้าในรูปของเงินตรา

การวางแผนด้านราคา (Price planning) มีขั้นตอนคือ (1) การแบ่งตลาด (2) กลยุทธ์ด้านราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

**การแบ่งตลาด** การตั้งราคาสินค้า จะต้องคำนึงถึงตลาด 3 กลุ่มดังนี้

1) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) ตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น บริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาอาจเป็นเพราะว่าเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา เช่น ข้าวสารใส่ถุง ผัก กระดาษชำระ น้ำมันพืช ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าไรนัก เพราะฉะนั้นการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกต้องพิจารณาว่า บริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาหรือไม่ ถ้าอยู่ในตลาดที่มีความสนใจด้านราคา กลยุทธ์

การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนของราคาสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็ใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกันได้ เพราะในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา บริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขันหรือใช้ราคาที่เรียกว่าราคาที่คนกำลังใช้กันอยู่

2) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ได้แก่ สินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อหรือมีลายเซ็นเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี อามารินี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพื่อใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่าถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดี ราคาแพงกว่าคนก็จะซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์ทางการตลาด คือ สินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังแบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพสินค้า (Quality sensitive) ทั้ง 2 ประเภทเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non-price sensitive)

ในบางครั้งคุณภาพสินค้าอาจเท่าเทียมกัน แต่ภาพพจน์สินค้าดีกว่า เช่น ราคา BENZ กับราคา LEXUS มีราคาใกล้เคียงกัน แต่สำหรับความรู้สึกของคนไทยแล้ว BENZ ยังมีภาพพจน์เหนือกว่า LEXUS เพราะอยู่ในตลาดรถเก๋งระดับสูงมานาน สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี จะเน้นการตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ เพราะฉะนั้นบริษัทจะต้องพยายามอย่างยิ่ง ในการสร้างภาพพจน์สินค้าให้ดี ซึ่งภาพพจน์สินค้าที่ดีมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ร้านค้าจำหน่าย พนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงาน การจัดแสดงสินค้า ประวัติความเป็นมาของสินค้าของบริษัท ส่วนแบ่งตลาด ตราสินค้าเป็นผู้นำหรือไม่ ส่งขายต่างประเทศหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีกระทบต่อภาพพจน์ทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นถ้าผลิตภัณฑ์ใดเข้ามาในตลาดนี้ถือว่าประสบความสำเร็จ เป็นตลาดที่เรียกว่า หนีสงครามราคา (Price war) ได้อย่างสิ้นเชิง และมีกำไรต่อหน่วย (Margin) ที่สูงมาก

3) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้ชัดเจน เช่น หนักกว่า ทนกว่า เร็วกว่า มีหน่วยความจำมากกว่า ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่คุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) อย่างชัดเจน ถ้าบริษัทสามารถทำได้ ก็จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของบริษัทแพงกว่าคู่แข่งเพราะอะไร และผู้บริโภคก็ยินดีที่จะซื้อ ยินดีที่จะจ่ายเงิน วิธีนี้ผู้ผลิตจะต้องเร่งทำ R&D มากเป็นพิเศษ และอาจมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ดังนั้น สินค้าที่คาดว่าจะขายที่ต่างต่างนั้น ควรจะเป็น

จุดเด่นมากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา มีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ

1) ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามความพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

1.1) ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

1.2) การตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาได้ตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ไม่มีใครเปรียบเทียบ ซึ่งต่างกับการตั้งราคาตามตลาด

ดังนั้น สินค้าที่เป็นตราหมีลายเซ็น เช่น กีลาโรช กุชชี หลุยส์วิตตอง เวอร์ซาเช่ จะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ เพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเองและมีภาพพจน์ดี แต่สินค้าที่มีการแข่งขันสูงต้องตั้งราคาตามตลาด สินค้าเหล่านี้ เช่น ผงซักฟอก สบู่ แชมพู น้ำมันพืช ถ้าหากราคาสูงกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะไม่ซื้อเพราะไม่ยอมรับ

2) สินค้าแบบราคาสูง หรือราคามาตรฐาน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน ซึ่งจะใช้ราคาได้นำจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ก็ไม่มี ความหมาย ได้แก่

2.1) ราคาสูง เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2) ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3) ตราสินค้าเพื่อการแข่งขันหรือตราสินค้าที่ราคาประหยัด จะลงตลาดล่าง ด้วยคุณภาพต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เช่น กล้องที่ไม่สำคัญ ปากกาอาจอยู่ในกล่องหรือในแก้ว กางเกงชั้นในไม่มีกล่องหรือมีกล่อง ผงซักฟอกลดกลิ่นแต่ไม่ลดความสามารถในการซัก

3) การตั้งราคาเท่ากันหมดหรือราคาแตกต่างกัน ต้องพิจารณาตามความเหมาะสมดังนี้

3.1) การตั้งราคาเท่ากันหมด สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายความว่า ไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด จะซื้อฤดูร้อนหรือฤดูหนาวก็เท่ากัน ข้อดีของการใช้กลยุทธ์นี้คือ สามารถควบคุมราคาได้ แต่ข้อเสียคือ จะต้องให้ผู้บริโภคบางส่วนที่ต้องรับภาระด้านราคาให้กับผู้บริโภคบางส่วน

3.2) ราคาที่มีความแตกต่าง มีข้อดีคือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียคือ ต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้ ซึ่งมีหลายสาเหตุคือ

3.2.1) แตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น โรงแรมตั้งราคาตามฤดูกาล ช่วงไหนขายดี ก็ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดี ก็ตั้งราคาต่ำ

3.2.2) แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า ซื้อมากราคาต่ำ ซื้อน้อยราคาสูง

3.2.3) แตกต่างกันตามสถานที่ เช่น ราคาน้ำมันในกรุงเทพฯ กับราคาน้ำมันในต่างจังหวัดต่างกัน คือ ยิ่งไปไกลเท่าไร น้ำมันก็ยิ่งแพงขึ้น ซึ่งเป็นราคาแตกต่างที่คนยอมรับได้

3.2.4) แตกต่างกันตามลูกค้า ตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติของลูกค้า เช่น ข้าราชการกับประชาชนทั่วไปจะพักในโรงแรมด้วยราคาที่ไม่เท่ากัน สายการบินก็จะแยกราคาขายเป็นข้าราชการกับประชาชนทั่วไป เป็นต้น

3.2.5) แตกต่างกันตามรุ่น มีการตั้งราคาสูงต่ำตามรุ่นของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ การตั้งราคาแตกต่างกันหลาย ๆ ราคาก็มีอีกคือ ถ้าขาดทุนจากสินค้าชนิดนี้ ก็จะได้กำไรจากสินค้าอีกชนิดหนึ่งมาทดแทน

4) การขยายสายผลิตภัณฑ์ กรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน ตลาดล่าง โดยขยับขึ้นหรือขยับลงดังนี้

4.1) ขยับขึ้น เป็นการออกสินค้าราคาถูกก่อนแล้วค่อยขยับขึ้นมาขายของแพง ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ครั้งแรกจะตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน แต่บังเอิญตลาดมีค่านิยมจึงค่อย ๆ สร้างรุ่นใหม่ขยับขึ้น กลยุทธ์ของการตลาดมักจะมีค่าเหล่านี้ เช่น Deluxe ใช้ในเครื่องสำอางหรือโรงแรม หรือน้ำมันเบนซิน ก็อาจจะมี Unleaded มี Super unleaded premium

4.2) ขยับลง เป็นการออกสินค้าราคาแพงก่อนแล้วค่อย ๆ ขยับขายถูกลง เช่น ตั้งราคาไว้สูง แต่ตอนหลังลดราคาลง เพื่อให้ผู้ที่ไม่มีความสามารถซื้อ ได้ซื้อมาใช้

4.3) ออกสินค้าพร้อมกัน เป็นการออกสินค้าราคาถูกและราคาแพงพร้อมกัน ออกสินค้าหลาย ๆ รุ่นพร้อมกัน คือ สินค้ามีทุกรุ่น ทุกแบบ มีราคาหลายแบบ เพื่อที่จะตอบสนองเป้าหมายได้หลายกลุ่มและขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น

ส่วนใหญ่สินค้ามักตั้งราคาแบบขยับลงคือ การออกสินค้าแพงก่อนเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตราสินค้าให้คนยอมรับว่าเป็นของดี แล้วทำให้คนที่อยากจะใช้ แต่ซื้อไม่ได้เพราะราคาแพงสามารถซื้อได้โดยออกสินค้าในราคาที่รองลงมา

การขยับขึ้น ก็ทำได้เหมือนกัน แต่เป็นเรื่องที่ยาก เพราะถ้าออกสินค้าที่ภาพพจน์ไม่ดีมาก่อนแล้วจะมาขึ้นราคา หรือทำให้สินค้ารุ่นใหม่ ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่สินค้าบางชนิดก็ใช้วิธีออกสินค้าพร้อมกัน ทั้งราคาแพงและราคาถูก หมายความว่า เป็นสินค้าที่มีคนรู้จักดีอยู่แล้ว เมื่อจะออกสินค้าใหม่จึงออกพร้อม ๆ กันทีเดียว ไม่ว่าจะใช้แบบขยับขึ้น ขยับลงหรือแบบขยับขึ้นและลงพร้อม ๆ กัน

แต่สิ่งที่ต้องระลึกถึงก็คือ จิตวิทยาผู้บริโภคระหว่างชนชั้น ดังนั้น ต้องดูว่าสินค้าที่ราคาแพงสุด เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้สูง และการออกสินค้าราคาสูง จะตั้งราคาต่ำสุดได้แค่ไหน ซึ่งจะไปออกสินค้าที่ราคาต่ำกว่าปกติไม่ได้ เพราะถ้าคนที่ซื้อสินค้าราคาแพงแล้วไปเห็นคนที่มีชนชั้นต่ำกว่าใช้สินค้าเหมือนกับคนที่อยู่ชนชั้นสูงกว่าก็ไม่อยากใช้สินค้านั้นอีกเลย เพราะจะเป็นการเสียภาพพจน์ ถ้าหากออกสินค้านั้นราคาสูงแล้วจะออกสินค้าราคาต่ำสุดได้เท่าไร ถ้าออกราคาต่ำเกินไป จะทำให้คนที่มียาได้สูงและต่ำมีสิทธิใช้ของยี่ห้อเดียวกัน ทำให้คนที่มียาได้สูงไม่อยากใช้ยี่ห้ออื่นอีกแล้ว สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังด้วย

#### 5) การขยับซื้อสูงขึ้น หรือการขยับซื้อต่ำลง มีรายละเอียดดังนี้

5.1) การขยับซื้อสูงขึ้น เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ได้ปริมาณมากขึ้น วิธีการก็คือ ทำสินค้าขึ้นมาชนิดหนึ่งที่มีราคาต่ำกว่าเล็กน้อย แต่มีคุณภาพที่ดีกว่ามาก เพื่อให้เปรียบเทียบในแง่คุณภาพ คนก็จะซื้อของที่แพงกว่าเพราะนั่นคือ เพิ่มเงินเพียงเล็กน้อยแต่ได้ของที่ดีกว่า

5.2) การขยับซื้อต่ำลง ผลลัพท์ที่ขายได้น้อยเป็นสิ่งที่ได้กำไรมาก จึงทำให้สินค้าที่แพงมีคุณภาพดีกว่าสินค้าราคาถูกเพียงเล็กน้อย แต่ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา เป็นวิธีการที่ใช้ในกรณีที่สินค้าชนิดบนกำไรน้อยจึงหันมาขายชนิดล่าง

6) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดคือ ไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด จะใช้ในกรณีที่สินค้าของตนแพงกว่าคู่แข่ง

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ยังต้องอิงอยู่กับตัวเลขต้นทุนและจำนวนการผลิต โดยมีสูตรในการคำนวณทางคณิตศาสตร์อยู่มากมายวิธีขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้นำไปใช้ ซึ่งจะต้องขอความร่วมมือจากฝ่ายการเงินของบริษัทในการรวบรวมตัวเลข หลังจากกำหนดราคาสินค้าและออกสู่ตลาดแล้วอาจจะเผชิญกับการตอบโต้จากคู่แข่ง หรือเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนราคาเพื่อความเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม วิธีการตั้งราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุน หรือเป็นการตั้งกำไรจากต้นทุนภายใน นั้นไม่ใช่วิธีการต่อสู้ที่ดีเท่ากับวิธีการแบบความสัมพันธ์ระหว่างราคา/คุณค่าคือ ตั้งราคาโดยดูความคุ้มค่ากับราคาของผู้บริโภคต้องจ่าย อันเป็นแบบจากลูกค้าภายนอก ซึ่งเป็นแบบที่สร้างความสำเร็จได้ยากกว่าในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก และมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้เลือกซึ่งมีมากกว่าการที่ถูกบังคับให้ซื้อ

การที่จะทำให้สินค้ามีราคาแพงนั้น ต้องทำให้คุณภาพและคุณค่าของสินค้าเป็นที่ยอมรับในสายตาของลูกค้าให้ได้ กล่าวคือ การทำสินค้าราคาแพง มีปัญหาอยู่ที่ว่าสามารถใส่มูลค่าเพิ่มเข้าไปในสินค้าได้หรือไม่ กรณีที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่มในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง จะต้องแสดงให้เห็น

ว่าสินค้าของเรามีมูลค่าเพิ่มขึ้นในสายตาของลูกค้า เช่น มีบริการหรือภาพพจน์ที่ดีกว่า หรือการออกแบบที่สวยงามกว่า เพราะฉะนั้นในแง่ของราคาสามารถบอกได้ว่านักการตลาดจะไม่ถ่วงน้ำหนักหรือยุ่งยากกับการตั้งราคา แต่จะยุ่งยากกับการหามูลค่าเพิ่ม คือ ไม่ได้ใส่ใจว่าสินค้าจะมีราคาเท่าไร แต่ใส่ใจว่าสินค้าที่ตั้งราคาไปแล้ว มีความสามารถใส่มูลค่าเพิ่มเข้าไปในสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในสายตาของลูกค้าได้หรือไม่ ตัวอย่างของมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ชื่อยี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ การตกแต่งตู้หน้าร้าน ถ้าเสนอบริการที่ดีกว่าภาพพจน์และชื่อเสียงของตราสินค้า บุคลิกภาพของพนักงาน ความเป็นเจ้าแรกหรือความเป็นต้นฉบับ จำนวนปีที่อยู่ในตลาด คุณภาพ สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่นักการตลาดสามารถใส่เข้าไปในสินค้าของตนเองได้

### 2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ลูกค้ายอมรับแล้ว ต้องมีการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกับการสื่อสารเรื่องตราสินค้า ซึ่งการนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดจะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของร้านค้า ชนิดของช่องทาง และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ อาจผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่า จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดให้เหมาะสม เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายนั้นมีหลายช่องทางซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดีคือ คนกลางในช่องทางการจำหน่ายจะมีความเชี่ยวชาญมากกว่าผู้ผลิตจะมาขายเอง ดังนั้น บางครั้งจำเป็นต้องกระจายสินค้าผ่านไปยังตัวแทนจำหน่ายเพราะมีความเชี่ยวชาญในการจำหน่ายสินค้ามากกว่า

ข้อเสียคือ การเพิ่มจำนวนระดับของคนกลางในช่องทางมากเท่าไร สินค้าก็ยังมีราคาแพงมากขึ้นเท่านั้น เพราะในแต่ละระดับมีการเอากำไรทุกชั้นตอน

ในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายต้องพิจารณาว่า มีความชำนาญพอที่จะทำเองได้หรือไม่ ถ้าหากไม่มีความชำนาญก็ไม่ควรทำ หรือในอีกกรณีหนึ่งคือ ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการใช้คนกลางมากจะทำให้เราเสียเปรียบคู่แข่งหรือไม่ ถ้าเมื่อใดทำให้เสียเปรียบคู่แข่งก็จะต้องตัดช่องทางบางช่องทางออกไป เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำลง

2) ประเภทของร้านค้า (Outlets) ทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งที่เจริญเติบโตเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน แต่ขอเรียงลำดับ

ประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็กดังนี้

2.1) ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง เช่น แมคโค คาร์ฟูร์ ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปซื้อจะต้องสมัครเป็นสมาชิก ร้านค้าประเภทนี้จะเติบโตมากในประเทศไทย เพราะนอกจากจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยแล้ว ธุรกิจประเภทนี้ยังมาจากต่างประเทศ เช่น คาร์ฟูร์ มาจากฝรั่งเศส เพราะในต่างประเทศนั้นได้ตระหนักแล้วว่า ธุรกิจเช่นนี้ทำลายชุมชนและธุรกิจขนาดเล็ก กล่าวคือ ก่อนที่จะมีธุรกิจเหล่านี้มาตั้งในเมือง ก็มีธุรกิจขนาดเล็ก ๆ เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอยู่ก่อน แต่เมื่อมีธุรกิจเหล่านี้เข้ามาอยู่ในเมืองก็ทำให้ธุรกิจขนาดเล็ก ๆ อยู่ไม่ได้ ซึ่งต่างประเทศเขาได้ตระหนักถึงปัญหาข้อนี้ ดังนั้นเพื่อปกป้องร้านค้าเล็ก ๆ จึงสั่งห้ามไม่ให้เปิดธุรกิจค้าส่ง แต่สำหรับอเมริกาห้ามไม่ได้ เพียงแต่มีเงื่อนไขว่าถ้าใครจะเปิดธุรกิจค้าส่งจะต้องออกไปตั้งอยู่ระหว่างเมือง ห้ามตั้งอยู่ในเมือง ซึ่งถ้าใครซื้อจำนวนน้อยก็ซื้อจากร้านค้าเล็ก ๆ ในเมือง ถ้าใครซื้อจำนวนมากและต้องการราคาถูก ก็ไปซื้อจากร้านค้าส่งที่อยู่ระหว่างเมือง

2.2) ประเภทร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัส และบิ๊กซี เป็นต้น

2.3) ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านที่จัดสินค้าเป็นแผนกตามสายผลิตภัณฑ์ เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันก็มีหลายระดับ กล่าวคือ กลุ่มเซ็นทรัล โรบินสัน กลุ่มตั้งฮั่วเส็ง เมอร์รี่คิงส์ อีกระดับหนึ่งและกลุ่ม December J.C. ก็เป็นอีกระดับหนึ่ง

2.4) ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านค้าที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ เช่น ซันนี่ ฟู้ดแลนด์

2.5) ประเภทช้อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าอยู่ในชุมชน เช่น U safe

2.6) ประเภท Minimart เห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึก อาคารสูง ๆ ในโรงพยาบาล

2.7) ประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และมีพวกเลียนแบบ ซึ่งมีมากมายไม่ว่าจะเลียนแบบโลโก้ สีฉลาก ซึ่งยังไม่ใช่ว่าจะทำให้เกิดการเรียนรู้ หรือสร้างความแตกต่างได้มากนัก เพราะสินค้าในร้านค่อนข้างจะเหมือนกัน

2.8) ประเภทร้านค้าในปั้มน้ำมัน เช่น Select, Lemon green, Tiger mart

2.9) ประเภทตู้ขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นตู้ขายของ บางครั้งจัดเป็นบู๊ท

2.10) ประเภทเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าที่ผลิตผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

2.11) ประเภทการขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้าโดยไม่ต้องมีสินค้า จะมีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

2.12) ประเภทขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales) เป็นการขายสินค้าอีกรูปแบบหนึ่งโดยใช้แคตตาล็อกที่มีรูปสินค้าและเสนอขายทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้า

2.13) ประเภทขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales) เป็นการขายโดยตรงผ่านโทรทัศน์ เช่น T.V. Media

2.14) ประเภทขายตรง (Direct sales) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายสินค้าตามบ้าน หรือที่ทำงานของลูกค้ามี 2 แบบ ซึ่งมีทั้งแบบขายตรงชั้นเดียว เช่น เหวอน มิสทีน (Single layer) และขายตรงแบบหลายชั้นตอน (Multi layer) เช่น นูสกิน แอมเวย์

2.15) ประเภทร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัทและสำนักงานต่าง ๆ

2.16) ประเภทร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ

2.17) ช่องทาง (Outlet) เป็นการนำสินค้าจากโรงงานที่มีชื่อเสียง แต่ตกรุ่นออกมาขาย จะเห็นได้ว่าในแง่ของการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพียงมองประเภทที่จะลงสินค้าได้นั้น ก็มีมากมายและในการลงสินค้าแต่ละประเภท จะมุ่งไปที่เรื่องขายสินค้า ราคาสินค้า เงื่อนไขในการต่อรองก็ไม่เหมือนกัน จึงต้องพิจารณาว่าจะเลือกลงสินค้าในร้านประเภทใด

3) จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนคือ (1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร (2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสด หรือ เครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด (3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

การเลือกจะต้องมีร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าลดราคา ร้านสหกรณ์ ร้านขายของชำ การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ การขายทางไปรษณีย์ การขายทางแคตตาล็อก ใช้พนักงานขาย เพราะขณะนี้การค้าปลีกมีการพัฒนาให้ก้าวหน้าและมีรูปแบบหลากหลายมาก ซึ่งมีหลายประการโดยจะตั้งเกณฑ์แบบใดขึ้นอยู่กับช่องทางว่าแบบใดเหมาะสม ต้องพิจารณาว่าอย่ากระจายสินค้ามากเกินไปจนทำให้ควบคุมไม่ได้ ขณะเดียวกันควรระวังว่าช่องทางจะน้อยเกินไปจนโอกาสการ

ขายต่ำลง การโฆษณาจะศูนย์เปล่า ต้องพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางประเภทใด ระดับการกระจาย ความเสี่ยงขนาดใด การพิจารณาว่าจะใช้จำนวนคนกลางในระดับใดระดับหนึ่งมีทางเลือกดังนี้

3.1) การจำหน่ายอย่างทั่วถึง เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวาง โดยพยายาม ครอบคลุมตลาดทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ

3.2) การจำหน่ายและเลือกสรร เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านจำหน่ายบางจุดบางที่ ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อควบคุมการให้บริการ ควบคุมคุณภาพ ของร้านค้า สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อก่อนตัดสินใจเรียกว่า สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเหล่านี้อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากยี่ห้อ แต่ผู้ซื้อจะดูว่าเหมาะสมกับผู้ซื้อหรือไม่ ก่อนที่จะ ตัดสินใจซื้อ ลักษณะของการลงสินค้าประเภทนี้มักจะลงอยู่ใกล้กันกับคู่แข่งเพราะการซื้อสินค้า จะต้องเดินหลาย ๆ ร้าน ถ้าหากร้านของเราไม่อยู่ตรงนั้นจะเสียโอกาสในการที่จะถูกเลือก

3.3) การจำหน่ายแบบเจาะจง เป็นการเลือกร้านค้าไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท ร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อ หรือเลือกซื้อ เป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจง ตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นจะไปลงสินค้าที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ การเลือกร้านแบบ นี้ ใครที่สามารถทำได้แบบนี้จะดีมาก เพราะเวลาที่ไปเข้าพื้นที่ในห้างก็ไม่ต้องไปเข้าพื้นที่ที่ดี ไป เข้าพื้นที่ตรงไหนก็ได้ เพราะคนจะตามไปซื้ออยู่แล้ว สินค้าพวกนี้ลูกค้าจะซื้อด้วยความเจาะจงหรือ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เมื่อลูกค้าเจาะจงซื้อที่ตราสินค้า บริษัทก็ไม่จำเป็นต้อง กระจายออกไปให้กว้างมาก

4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยัง ผู้บริโภค เราจะจัดทำแผนที่ตั้งของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร

4.1 ทำแผนที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย พิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าจะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้า สถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งจะต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ นั่นคือจะตั้งโรงงานที่ใด ตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง สถานที่ตั้งในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมไปถึง สถานที่ตั้งของโรงงาน และของสำนักงานอีกด้วย

4.2 การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการบริหารสินค้า คงคลังคือ (1) ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาดเป็นอันขาด ควรมีผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับคลังสินค้าที่มีอยู่และเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เพราะเมื่อใดก็ตามที่สินค้าขาดตลาด จะทำให้เสีย โอกาสในการขาย และเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้น หลักการทาง

ตลาดที่ถูกต้อง คือ อย่าเปิดโอกาสให้ลูกค้าใช้สินค้าของคู่แข่งเป็นอันขาด จึงต้องควบคุมไม่ให้สินค้าขาดตลาด (2) ต้องไม่ทำให้ของคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน เพราะถ้าผลิตมากเกินไปจะทำให้สิ้นเปลืองต้นทุนการผลิตและยังเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า

#### 4.3) การบริหารสินค้า ประกอบด้วย

4.3.1 การจัดสรรสต็อกคือ ต้องพิจารณาว่าควรมีสินค้าอะไรไว้ในสต็อกบ้าง และสินค้าที่ขายนั้นจะมีขนาด รุ่น สีใดบ้าง ควรผลิตแต่ละขนาด แต่ละรุ่น แต่ละสี มากน้อยเพียงใด นักการตลาดจะต้องสามารถส่งปริมาณการขายของแต่ละรุ่น สี ขนาด ให้โรงงานทราบ เพื่อจะได้ผลิตสินค้านั้นและโรงงานต้องผลิตสินค้าให้ได้ตามนั้น

4.3.2 การนำเสนอสินค้าหรือการจัดแสดงสินค้า ต้องจัดวางสินค้าอย่างไร เรียงอย่างไร จะนำมาโชว์ในตู้กระจกอย่างไร แขนงอย่างไร และนำมาโชว์ในหุ่นอย่างไร จะมีป้าย มีโปสเตอร์หรือไม่ เป็นเรื่องของการนำเสนอสินค้า ที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารสินค้า

4.4) การขนส่ง เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า ได้แก่ จัดสายเดินรถอย่างไร มีจำนวนรถกี่คัน จึงจะทำให้บริการลูกค้าได้ดีที่สุดและทันเวลา

4.5) การกำหนดเครือข่ายติดต่อประสานงาน โดยมีการกำหนดการติดต่อประสานงานไว้อย่างไร บางครั้งการทำตลาดที่พ่ายแพ้เพราะประสานงานไม่ดีพอ การให้พนักงานใช้วิทยุติดตามตัว มีโทรศัพท์มือถือ มีโทรสารให้กับลูกค้า มีคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงโดยตรง พนักงานระดับใดควรมีเครื่องมือติดต่อสื่อสาร เพื่อจะได้ติดต่อสะดวกในการขายสินค้า หรือพนักงานต้องการการตัดสินใจจากผู้บริหารก็ติดต่อได้ง่ายขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นกระบวนการที่ทำให้การติดต่อประสานงานดีขึ้น

คำว่า การจัดจำหน่าย ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายรวมไปถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายสินค้าทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าในปัจจุบันใช้หลายช่องทางนั่นคือ การกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับ หลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีกคือ การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ ร้านค้าสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่าง ๆ อีกมากมาย

ปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็นยุคของความท้าทายในการเปิดช่องทางการขายใหม่ ๆ มีหลักการ 3 ขั้นตอนคือ (1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัย ความต้องการ (2) ขายได้ จะเกิดหลังจากที่เข้าถึงลูกค้าได้แล้ว (3) รักษาไว้คือ การ

สร้างความสัมพันธ์เพื่อทำให้การซื้อขายต่อเนื่อง และให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป โดยใช้การตลาดสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

### 2.3.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นการบอกกล่าว และขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความหมายให้ถึงตลาดเป้าหมาย ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า มีการจำหน่ายที่ใด ราคาเป็นเช่นไร

สาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคหรือส่งเสริมพฤติกรรมที่มีอยู่ให้เปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดมีจุดประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการคือ (1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (2) เพื่อโน้มน้าวชักจูง และ (3) เพื่อเตือนความทรงจำ

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอแนะหรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องด้วยการโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณานี้เป็นสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเร็วยิ่งขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น

3) การประชาสัมพันธ์ จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ ซึ่งบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนี้ เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นที่สนใจแก่บุคคลในสังคม หน่วยงานราชการหรือสื่อมวลชนถือว่าต้องให้ข่าวธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจได้ทราบ

4) การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง วิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดคุยระหว่างกัน สำหรับการเจรจาเพื่อให้เกิดการขายนั้นจะทำกับคนบางคนหรือทำพร้อมกันกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้า หรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศ์ศิริ นาคพงศ์ (2536) ได้ทำวิจัยเรื่อง อันเนื่องมาจากลวดลายและสีล้นบนผืนผ้าไทยพื้นเมืองในภาคกลาง รายงานว่า การอนุรักษ์และสืบทอดงานหัตถศิลป์ผ้าพื้นเมืองจะทำได้ โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ด้านบุคลากร ควรยกย่องผู้ถ่ายทอดศิลปะการทอผ้าและให้การช่วยเหลือช่างทอผ้าให้มีรายได้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้านรูปแบบและวัสดุควรตั้งกองทุนผลิตและจำหน่ายเส้นใยหรือไหมที่ย้อมสีธรรมชาติซึ่งให้ความงามมากกว่าการใช้ด้ายโทเรหรือใยสังเคราะห์ที่ย้อมสีเคมี และคุณภาพของผลผลิตต้องอยู่ในความนิยมของตลาด นอกจากนี้จะอนุรักษ์ลวดลายสีล้นและรูปแบบแล้วจะต้องดูว่าตลาดเป็นที่นิยมจำหน่ายได้ราคาพอที่จะให้ผู้ผลิตสามารถผลิตได้

ลักขณา ธนาวรรณกิจ (2540) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าจากราชบุรี ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าจากราชบุรีที่มีรูปแบบ ขนาด และประโยชน์ใช้สอยต่างกัน สร้างความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผ้าจากราชบุรีลายกาบซ้อนหัก ลายดอกเซีย และลายหักนกคู่ เมื่อนำมาทำผลิตภัณฑ์ต่างชนิดกันมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลของความพึงพอใจในความเหมาะสมของลายต่าง ๆ บนผลิตภัณฑ์ พบว่าผ้าจกแต่ละลายที่นำมาตกแต่งบนกระเป๋ากเอกสาร ของเอนกประสงค์ ปกสมุดบันทึก สร้างความพึงพอใจต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในขณะที่การนำลายต่าง ๆ ไปตกแต่งบนปลอกหมอนอิง และภาพแขวนผนังจะมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของลายไม่แตกต่างกัน

อาริยา ประภาพรม (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตลาดผ้าไหม บ้านกำพี้ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคามพบว่า ประชากรที่ทอผ้าส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 58 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 และสมรสแล้ว มีรายได้จากการขายผ้าไหมเฉลี่ย 8,947 บาทต่อปี มีแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2 คน มีประสบการณ์ในการทอผ้าเฉลี่ย 23 ปี มีการฝึกอบรมเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี มีการติดต่อสื่อสารและรับรู้ข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในการผลิตผ้าไหมและการตลาด โดยร้อยละ 96.88 เป็นสมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมในหมู่บ้านกำพี้ สำหรับเรื่องพฤติกรรมตลาดผ้าไหมผู้ทอจะเสียค่าวัตถุดิบในการทอผ้าไหมประมาณ 2,105 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ซึ่งประกอบด้วยค่าไหมยืนและไหมพุ่งเฉลี่ย 1,952 บาทต่อครัวเรือนต่อปี และค่าสีย้อมเส้นไหม 152 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ในการผลิตผ้าไหมผู้ทอผ้าร้อยละ 43.75 มีการผลิตเส้นไหมเพื่อใช้ในการทอผ้าไหมเอง ผู้ทอผ้าไหมยึดอาชีพการทอผ้าไหมเป็นอาชีพรอง มีรูปแบบการผลิตเป็นการผลิตเป็นผ้าผืน โดยการทอผ้าไหมจะทอตามแบบและลวดลายแบบดั้งเดิมตั้งแต่บรรพบุรุษ

ในการผลิตแต่ละครั้งมีการใช้เงินทุนของตนเอง ส่วนการตลาดผ้าไหมมีการรวมกลุ่มกันจำหน่ายผ้าไหมเป็นส่วนใหญ่ มีการจำหน่ายเป็นเมตรในระบบเงินเชื่อ มีการจำหน่ายผ้าพื้นและผ้าลายในราคาเมตรละ 400 บาท และ 500 บาท ตามคุณภาพของผ้าไหม ซึ่งได้รับการกำหนดราคาจากเจ้าหน้าที่ของร้านสวนจิตรลดา สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ้าไหม ผู้ทอผ้าจะพบปัญหาเกี่ยวกับเส้นไหม เนื่องจากเส้นไหมไม่พอในการทอผ้าในแต่ละครั้ง รวมทั้งคุณภาพของเส้นไหมและปัญหาราคาเส้นไหมที่แพง ตลอดจนปัญหาทางด้านการตลาดเกือบทั้งหมดมีปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานของสินค้าและปัญหาในการจำหน่ายผ้าไหมเป็นระบบเงินเชื่อ ทำให้ไม่มีเงินทุนในการหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานธุรกิจทอผ้าไหม

สุพรทิพย์ สันติวรวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดของผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอกในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอกส่วนใหญ่มีอายุ 35-45 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 4 มีแรงงานในการผลิตผ้าไหม 1 คนต่อครอบครัว อาชีพหลักทำการเกษตร อาชีพรองทอผ้า มีรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหม 10,000-20,000 บาทต่อปี มีประสบการณ์ในการทอผ้าน้อยกว่า 10 ปี มีเครื่องทอผ้าน้อยกว่า 4 หลั เป็นผู้ผลิตในครัวเรือน มีการจ้างแรงงานในการผลิตบางขั้นตอน เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพทางการเกษตร และเป็นสมาชิกกลุ่มน้อยกว่า 5 ปี ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอก ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสาวเครื่อง ใช้ไหม 4 เส้นเป็นเส้นยืน ใช้ไหม 6 เส้นเป็นไหมเส้นพุ่ง ใช้สีสังเคราะห์และสีธรรมชาติ รูปแบบผ้าไหมที่ผลิตส่วนใหญ่คือผ้าสไบ ใช้ตะกอด้ายในการผลิตจำนวน 6 ตะกอ ใช้ฟืมเหล็กขนาด 25 นิ้ว ใช้ฟืมขนาด 30-35 หลบ มีปริมาณการผลิต 10-20 เมตรต่อเดือน ส่วนใหญ่ผลิตมัดหมี่ลายดอกไม้ ยกดอกลายลูกแก้ว และสีสันมัดหมี่มากกว่า 2 สี ใช้เวลาในการทอสไบประมาณ 3 วัน ราคาเส้นไหม 185.90 บาทต่อสไบ 1 ผืน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดท้องถิ่น โดยขายให้พ่อค้าคนกลาง ส่วนปัจจัยที่สัมพันธ์กับการผลิตได้แก่ ระดับการศึกษา แรงงานในการผลิตผ้าไหมต่อครอบครัว การเป็นสมาชิกของกลุ่ม และรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหม มีความสัมพันธ์กับการผลิตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตลาด ได้แก่ ระดับการศึกษา การเป็นสมาชิกกลุ่ม ระยะเวลาเป็นสมาชิกกลุ่ม และรายได้จากการจำหน่ายผ้าไหม มีความสัมพันธ์กับการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยประสบการณ์ในการทอผ้ามีความสัมพันธ์กับการตลาดที่ระดับ .05

Saowaree Taphontong and Other (2004) ได้ศึกษา การใช้ E-Commerce กับสินค้าทางวัฒนธรรม ผ้าจก ชาวไท-ยวน ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อเพิ่มศักยภาพการตลาดกับสินค้าทางวัฒนธรรมในการส่งออก โดยการเก็บข้อมูลจาก สมาชิกสหกรณ์การเกษตรไท-ยวน

ราชบุรี จำกัด ทั้งหมด 433 คน โดยการสัมภาษณ์แบบลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสนทนาผู้นำกลุ่มช่างทอผ้า ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกสหกรณ์ฯ ซึ่งเป็นช่างทอผ้า เป็นแม่บ้านอยู่ในวัยกลางคน ทอผ้า เป็นอาชีพรอง มีรายได้ 3,500 บาทต่อเดือน ได้เรียนรู้การทอผ้าจากจากคนในชุมชน รวมถึงการแกะลายจากผ้าจกโบราณ ซึ่งใช้เวลานาน จนกระทั่งนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยทำลวดลายต้นแบบ อีกทั้งได้รับความรู้เพิ่มเติมจากการอบรม ทำให้เกิดพัฒนาการทอผ้าจากเร็วขึ้น ช่วยลดข้อผิดพลาดได้มาก ลายผ้าจกที่นิยมกันมากและทอขายที่สุดคือลายดอกเขีย ผู้วิจัยเลือกใช้ SWOT วิเคราะห์ภาพรวมของสหกรณ์ฯ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอีกอย่างหนึ่ง

ปัญหาจากการทอผ้าคือการขายตัดราคาตัวเอง ประธานสหกรณ์ฯแก้ไขปัญหาโดยจัดประชุมผู้นำกลุ่มทอผ้าจกและผู้ประกอบการ เพื่อร่วมกันกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการหาต้นทุนการผลิตที่แท้จริง สำหรับการนำ E-Commerce มาใช้ โดยสร้าง Web Site ของผ้าจกคูบัว โดยเฉพาะ หรือเข้าร่วมโครงการกับทางราชการ เช่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งยังได้รับประโยชน์เรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมของภูมิปัญญาไทยด้วย แต่ต้องปรับปรุงจุดอ่อนในการใช้ E-Commerce กับผ้าจกซึ่งเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคและชุมชนคูบัวคือ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและมาตรฐานคุณภาพของผ้าจก

Saowaree Taphontong and Other (2004) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมยกทอง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำการผลิตแบบเจาะลึกเชิงประจักษ์ ผลการคำนวณต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนที่ได้รับ จะต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก การผลิตแต่ละครั้งต้องทำไม่น้อยกว่าสิบผืนจึงจะคุ้มค่ากับการลงทุน ลูกค้าที่ต้องการซื้อต้องมาตกลงเงื่อนไขกับผู้ผลิตก่อน จึงผลิตเป็นผืนผ้าออกมาได้ ในความคิดของผู้นำการผลิตจะไม่ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีก เพราะมองงานที่ผลิตเป็นเรื่องศิลปะและความงดงามอันเกิดจากความพึงพอใจเป็นหลัก เนื่องจากผ้าไหมยกทองตามแบบราชสำนักมีคุณค่าทางด้านภูมิปัญญาไทยชั้นสูง ไม่สามารถคิดเป็นมูลค่าทางตัวเงินได้ ผู้สนใจอยากเป็นเจ้าของต้องไปสัมผัสด้วยตนเอง

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มประชากรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ

1. กลุ่มประชากรที่เป็นช่างทอผ้าฝ้ายลายน้ำไหลไทลื้อ โดยใช้กี่ทอมือ ที่อยู่ในตำบลและอำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน ซึ่งมีการทอผ้าเป็นจำนวนมากพอในเชิงพาณิชย์ และเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดเป็นอย่างดี จำนวน 96 ราย

2. ลูกค้าชาวไทย 50 ราย
3. ลูกค้าชาวต่างประเทศ 10 ราย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มประชากรที่เป็นหัวหน้า หรือประธานกลุ่มทอผ้าฝ้ายลายน้ำไหลไทลื้อ รวมถึงเจ้าของร้านขายผ้าฝ้ายทอมือและผู้ที่มีความรู้ด้านการตลาดของผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 15 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยการผลิต

1.1.1 รูปแบบ.....ชนิด

1.1.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการทอ.....วันต่อผืน

1.1.3 ต้นทุนวัตถุดิบ.....บาทต่อเดือน

1.2 ปัจจัยทั่วไป

- 1.2.1 อายุ.....ปี
- 1.2.2 ประสบการณ์ในการทอผ้า.....ปี
- 1.2.3 จำนวนแรงงานในครัวเรือน.....คน
- 1.2.4 ระดับการศึกษา
- 1.2.5 อาชีพหลัก

### 1.3 ปัจจัยการตลาด

- 1.3.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ราคา
- 1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.3.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.3.5 คุณภาพการบริการ

### 2. ตัวแปรตาม แบ่งได้ดังนี้

ผลลัพธ์จากการผลิตและการตลาด

- ปริมาณการผลิต.....ผืนต่อเดือน
- ปริมาณการขาย.....ผืนต่อเดือน
- รายได้จากการขาย.....บาทต่อเดือน
- กำไรที่ได้จากการขาย....บาทต่อผืน

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ทอผ้าตำบลและ อำเภอทุ่งช้างจังหวัดน่าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ประสบการณ์ในการทอผ้าฝ้าย จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตผ้าฝ้ายทอมือในตำบลและ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลการตลาดผ้าฝ้ายทอมือในตำบลและ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบการให้ค่าคะแนน จำนวน 4 ข้อ ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่า เห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่า เห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่า เห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่า เห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่า เห็นด้วยต่อปัจจัยการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลผลลัพธ์จากการผลิตผ้าฝ้ายทอมือ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลผลลัพธ์จากการตลาดผ้าฝ้ายทอมือ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended response questions) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการการช่วยเหลือของผู้ทอผ้า มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จะใช้เครื่องมือในการศึกษา โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Focus groups interviews)

การทดสอบแบบสอบถาม ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยทดสอบกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีหา

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 :449) จำนวน 20 ตัวอย่าง ได้ค่า  $\alpha$  เท่ากับ 0.725

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บข้อมูลในพื้นที่เป้าหมาย
- 3.3.2 ประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแจ้งกำหนดการเก็บข้อมูลให้ทราบ
- 3.3.3 เดินทางไปเก็บข้อมูลตามวัน เวลาและสถานที่ที่ได้นัดหมายไว้
- 3.3.4 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุปผลและรายงานผลการวิจัย

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 3.4.1 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 3.4.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
- 3.4.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึก และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS
- 3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ทอผ้าในเรื่องอายุ ประสบการณ์ในการทอผ้า และจำนวนแรงงานที่ทอผ้าได้ในครัวเรือน คิดเป็นความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
- 3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ทอผ้าในเรื่องระดับการศึกษา อาชีพหลัก ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
- 3.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการผลิตของผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ รูปแบบ ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต ต้นทุนวัตถุดิบ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
- 3.4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดของผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และคุณภาพการบริการ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
- 3.4.8 การวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 4 และ ตอนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการผลิตและการตลาดใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
- 3.4.9 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1, 2, 3 โดยใช้ค่าสถิติ Correlation เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการผลิต ปัจจัยการตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ประสบการณ์

ในการทอผ้า จำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนกับผลลัพธ์จากการผลิตและการตลาด

การหาค่าสหสัมพันธ์ Correlation Coefficient เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการตั้งสมมติฐาน โดยใช้สูตรของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  สำหรับความหมายของค่า  $r$  (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

1) ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม

2) ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย

3) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

3.4.10 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 โดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA เพื่อหาความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ประสบการณ์ในการทอผ้า จำนวนแรงงานในครัวเรือน ระดับการศึกษาและอาชีพหลักที่แตกต่างกัน มีผลต่อผลลัพธ์จากการผลิตและการตลาดแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำบทสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ได้ มาแปลความหมายในเชิงพรรณนา

## บทที่ 4

### สภาพทั่วไปของพื้นที่ศึกษา

- 4.1 ประวัติความเป็นมา
- 4.2 ชุมชนไทลื้อแหล่งอารยธรรมล้านนา
- 4.3 ผ้าทอลายน้ำไหล

#### 4.1 ประวัติความเป็นมา

จังหวัดน่าน ดินแดนแห่งล้านนาตะวันออกซึ่งมีความเก่าแก่รุ่นเดียวกับกรุงสุโขทัย มีเจ้าผู้ครองนครสืบต่อกันมารวมทั้งสิ้น 59 พระองค์ น่านมีชื่อเดิมว่า นันทบุรีหรือวรรณคร สร้างขึ้นโดยพระยาภูคาในราวพุทธศตวรรษที่ 18 บริเวณที่ราบในเขตตำบลศิลาเพชร หรืออำเภอบัวในปัจจุบัน ต่อมาสมัยพระยาการเมืองได้รับพระบรมสารีริกธาตุมาจากสุโขทัย ทรงเลือกดอยภูเพียงแช่แห้งเป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ พร้อมกับย้ายเมืองมาสร้างใหม่ที่บริเวณเชิงดอย และในปี พ.ศ. 1911 แม่น้ำน่านเปลี่ยนทิศทางไหล จึงได้ย้ายเมืองอีกครั้งมาตั้งที่บ้านห้วยไค้ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำน่าน ซึ่งเป็นที่ตั้งของเมืองน่านปัจจุบัน

จังหวัดน่านมีพื้นที่ 11,472,076 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7 ล้านไร่เศษ แบ่งการปกครองเป็น 14 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอเชียงกลาง อำเภอแม่จริม อำเภอนาน้อย อำเภอบัว อำเภอเวียงสา อำเภอท่าวังผา อำเภอทุ่งช้าง อำเภอบ้านหลวง อำเภอนาหมื่น อำเภอสันติสุข อำเภอปอเกี๋ยง อำเภอสองแคว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และกิ่งอำเภอภูเพียง มีจำนวนประชากร 514,688 คน

อาณาเขต ทิศเหนือและทิศตะวันออก จดสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศใต้ จดจังหวัดอุตรดิตถ์ ทิศตะวันตกจดจังหวัดแพร่ พะเยา และเชียงราย

อำเภอทุ่งช้าง อยู่ห่างจากตัวจังหวัดน่าน 86 กิโลเมตร มีอนุสาวรีย์วีรกรรมทุ่งช้าง เป็นอนุสาวรีย์ของพลเรือน ตำรวจ ทหาร ผู้พลีชีพเพื่อปกป้องผืนแผ่นดินไทยในเขตจังหวัดน่าน จากคอมมิวนิสต์ ใช้เวลาก่อสร้าง 3 ปี ตั้งอยู่ริมทางหลวงสายน่าน-ทุ่งช้าง (หมายเลข 1080) ตรงหลักกิโลเมตรที่ 84 บนเนินเขาเตี้ย ๆ ท่ามกลางหุบเขาน้อยใหญ่ บริเวณใกล้เคียงจัดเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ มีสระน้ำและดอกไม้บานาพันธุ์ อนุสาวรีย์วีรกรรมแห่งนี้ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีเปิด เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519

ชาวลื้อหรือไทลื้อ เชื่อว่ามีถิ่นฐานเดิมอยู่บริเวณเขตสิบสองพันนา มณฑลยูนนาน ประเทศจีนตอนใต้ ปัจจุบันมีชาวลื้ออาศัยอยู่ทั่วไปทั้งเขตประเทศจีน พม่า ลาว และภาคเหนือของไทย ในประเทศไทยพบชาวลื้ออาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดต่อไปนี้

จังหวัดเชียงใหม่ : อำเภอสะเมิง อำเภอดอยสะเก็ด

จังหวัดลำปาง : อำเภอเมือง อำเภอแม่ทะ

จังหวัดลำพูน : อำเภอเมือง

จังหวัดเชียงราย : อำเภอแม่สาย อำเภอเชียงของ อำเภอเวียงแก่น

จังหวัดพะเยา : อำเภอเชียงม่วน อำเภอเชียงคำ

จังหวัดน่าน : อำเภอท่าวังผา อำเภอบัว อำเภอเชียงกลาง อำเภอทุ่งช้าง

### ความเป็นมาของไทลื้อ

ในตอนต้นพุทธศตวรรษที่ 24 เมืองเชียงใหม่และเมืองน่านได้เข้าไปมีบทบาททางการเมือง การทหารในเมืองสิบสองพันนาและเชียงตุง จึงได้กวาดต้อนและชักจูงให้ชุมชนไทลื้อในเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะในเขตฝั่งตะวันออกของแม่น้ำโขง ให้เข้ามาตั้งรกรากในเขตแดนภายใต้การปกครองของเมืองน่านในสมัยนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงแขวงหลวงน้ำทา อุดมชัย และไชยบุรี ในประเทศลาวปัจจุบัน

### วิถีชีวิตชาวไทลื้อ

ชาวไทลื้อในภาคเหนือ ได้เปลี่ยนแปลงสภาพสังคมและวัฒนธรรมกลมกลืนไปกับคนเมือง ลักษณะเด่นที่ยังเหลืออยู่คือ ภาษาลื้อ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับภาษาผู้ไท ไทยวนและไทลาว การแต่งกายของชาวลื้อ ผู้หญิงสวมเสื้อมัดมีสายหน้าเฉียงมาผูกติดกัน หรือใช้กระดุม เงินขนาดใหญ่ เรียกว่า เสื้อมัด มีสีดำหรือคราม ตัวเสื้อรัดรูปเอวลอย ชายเสื้อยกลอยขึ้น 2 ข้าง สาบเสื้อ ขลิบด้วยแถบผ้าสีต่าง ๆ ประดับด้วย กระดุมเงิน นุ่งผ้าขึ้นลายขวาง มีลวดลายสีต่าง ๆ ต่อเชิงด้วยผ้าสีดำ นิยมโพกศีรษะด้วยผ้าสีขาวหรือชมพู หญิงนิยมเกล้าผมมวยตรงยอด มวยผมมีการม้วนผมเป็นวงกลม นิยมเจาะหูใส่ลานเงิน สวมกำไลเงิน ส่วนผู้ชายมีการนุ่งผ้าต้อยผืนเดียวเพื่อให้เห็นลายสักตามร่างกาย

บ้านเรือนของชาวไทลื้อเป็นเรือนไม้ใต้ถุนสูง หลังคาบ้านทรงปั้นหย่าหรือหน้าจั่ว มีทั้งมุงด้วยตับคา แป้นเกล็ด (กระเบื้องไม้) และดินขอ (กระเบื้องดินเผา) บ้านเรือนแบบดั้งเดิมมีเตาไฟอยู่ในบริเวณห้องนอน แต่ปัจจุบันเปลี่ยนไป ชาวไทลื้อในจังหวัดน่าน นิยมทำหลังคาบ้านคลุมบันได ส่วนที่รับแขกมักจะทำประตูเปิดออก รับลมได้ และนิยมทำขี้ข้าวติดกับตัวเรือน ใต้ถุนบ้านจะมีผูกทอผ้า มีห้างสำหรับนั่งเล่น และรั้วบ้านนิยมปลูกต้นไม้

ชาวไทลื้อเลือกตั้งบ้านเรือนอยู่เป็นกลุ่มใหญ่ริมฝั่งแม่น้ำ ที่ตั้งบ้านเรือนจะแยกจากที่น้ำไร เป็นสัดส่วน แต่บ้านทุกหลังจะมีสวนครัวปลูกผักไว้กินเองและเลี้ยงวัวควายไว้ใช้เทียมเกวียนและ ไถนา เลี้ยงหมู เป็ด ไก่ไว้กินเป็นอาหาร ชาวไทลื้อมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของไทลื้อที่อร่อยหลาย อย่างเช่น แกงแค แอ่งแฉะ น้ำปู น้ำผัก เป็นต้น และทุกครอบครัวจะชูดบน้ำตื้นไว้ดื่มใช้และรอง น้ำฝนไว้ดื่มกิน ชาวไทลื้อชอบดื่มน้ำร้อนจึงมักต้มน้ำดื่มโดยใส่ใบไม้หรือเมล็ดพืชที่เป็นผัก นำไป ย่างไฟ จะมีกลิ่นหอมเช่นใบทับทิมหรือผักจำฉา

ครอบครัวไทลื้ออยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ มีปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา พ่อ แม่ ลูก หลาน เหลน อยู่ด้วยกันอย่างอบอุ่น มีความเคารพเชื่อฟังผู้อาวุโสกว่า โดยเฉพาะผู้หญิงจะเคารพยกย่อง ผู้ชายมากเป็นพิเศษ ด้วยความเชื่อว่าผู้ชายเป็นเพศพระ ศรัทธาคาถาอาคมซึ่งถือเป็นของสูง จะ เห็นพูกนอนของคู่สามีภรรยาไทลื้อ พูกของสามีปู 2 ชั้นส่วนพูกของภรรยาปูชั้นเดียว ผู้หญิงไทลื้อ สุภาพเรียบร้อย ขยันทำงานบ้านและต้องทำนาทำไร่เคียงบ่าเคียงไหล่กับผู้ชายด้วย จนมีคำรำลือ กันว่า "ถ้าบ้านใดมีสาวลื้อเป็นสะใภ้ นับว่าบ้านนั้นโชคดี"

#### ภาษาไทลื้อ

คนไทลื้อ มีภาษาพูดและตัวอักษรหรือตัวเขียนใช้เองมานาน เป็นเอกลักษณ์ของไทลื้อ เหมือนกับคนไทยอื่น ๆ ที่มีภาษาของตนเอง ภาษาลื้อจัดอยู่ในกลุ่มภาษาตระกูลไท (ไต) เพราะ ภาษาทั้งสองมีความคล้ายคลึงกันมาก

#### ศาสนาและความเชื่อ

ศาสนาดั้งเดิมของชาวไทลื้อคือ การนับถือผี แต่ต่อมานับถือพุทธศาสนาด้วยพิธีการ ไหว้ผีและเลี้ยงผี กระทำกันปีละครั้ง บางแห่งอาจทำ 3 ปีครั้ง คือการเลี้ยงผีเจ้าเมืองและการเลี้ยงผี ประจำหมู่บ้าน ในการเลี้ยงผีจะมีการฆ่าวัว ควาย หรือเป็ด ไก่ สังกะเวยผี แต่อาจมีรายละเอียด แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

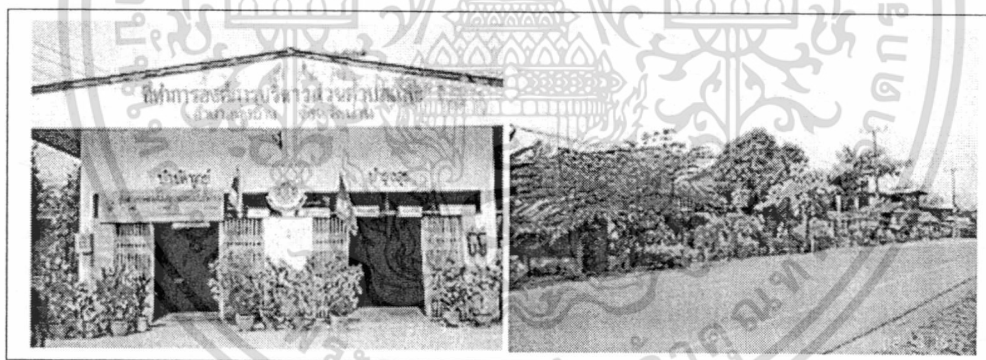
ชาวไทลื้อมีการสร้างวัดเพื่อประกอบศาสนกิจประจำอยู่ทุกหมู่บ้าน พระวิหารวัดไทลื้อเป็น สถาปัตยกรรมไทลื้อ มีลักษณะใหญ่โตกว้างขวางและสง่างาม ภายในวิหารนอกจากพระประธานที่ ประดิษฐานแล้วในวัดไทลื้อจะมีพระพุทธรูปไม้แกะสลักจากไม้ซ้อ เรียกว่า พระเจ้าไม้ซ้อ องค์เล็ก ๆ ประดิษฐานเรียงรายอยู่หลายองค์ 2 ข้างพระประธานประดับด้วยเครื่องสูงและมีตุ้ง (ธง) แหวนอยู่ หลายผืน ซึ่งชาวลื้อนิยมทำบุญถวายด้วยตุ้งด้วยความเชื่อว่าเมื่อเสียชีวิตแล้วจะได้เกาะชายตุ้ง ขึ้นสู่สวรรค์

ชาวไทยลื้อยึดมั่นในพระพุทธศาสนาอย่างเหนียวแน่น ผู้เฒ่าผู้แก่ทั้งหญิงชายไปทำบุญถือศีลภาวนาและไปนอนวัดทุกวันพระ ความเชื่อในพระพุทธศาสนาเป็นตัวกำหนดประเพณีที่สำคัญ ของชาวไทลื้อ เช่น ประเพณีสลากภัต (ตานก๋วยสลาก) ประเพณีการเทศน์มหาชาติ ประเพณีการ

ตั้งธรรมหลวง ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีขึ้นธาตุ เป็นต้น วัดที่ยังคงเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ไทลื้อไว้ให้เห็นในปัจจุบันมีหลายแห่ง เช่น วัดแสนเมืองมา วัดหย่วน อำเภอเชียงคำ วัดท่าฟ้าใต้ อำเภอเชียงม่วน จังหวัดพะเยา วัดหนองแดง อำเภอเชียงกลาง วัดดอนมูล วัดหนองบัว อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน วัดเหล่านี้ได้รับการบูรณะซ่อมแซมให้มั่นคง เหลือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมสู่ลูกหลานของชาวไทลื้อสืบไป

#### 4.2 ชุมชนไทลื้อแหล่งอารยธรรมล้านนา

ชาวไทลื้อเป็นชนกลุ่มเล็ก กลุ่มหนึ่งในประเทศไทย หมู่บ้านไทลื้อตำบลและ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน เป็นชุมชนชาวไทลื้อที่สืบเชื้อสายมาจากเมืองลำ แคว้นสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีการอพยพหนีภัยสงครามจากช่วงเปลี่ยนแปลงการปกครองในจีน บ้างก็อพยพตามสายเครือญาติ และเพื่อการค้าขาย ชาวไทลื้อมีการสืบทอดวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณีดั้งเดิม มาจนปัจจุบัน (ภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 4.1 ที่ว่าการองค์การบริหารส่วนตำบลและ

ตำบลและ เป็นตำบลเก่าแก่ของอำเภอทุ่งช้าง โดยเริ่มก่อตั้งประมาณ ปี 2442 เคยเป็นที่ตั้งของที่ว่าการอำเภอ เรียกว่าอำเภอและ โดยมีการตั้งที่ว่าการอำเภออยู่ริมน้ำ มีกำนันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จำนวน 9 คน ปัจจุบันแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 14 หมู่บ้าน ตำบลและมีเนื้อที่ประมาณ 225.41 ตารางกิโลเมตร ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงมีที่ทำกินเป็นที่ราบตามหุบเขา มีแม่น้ำน่านเป็นแม่น้ำสายหลัก มีที่ลุ่มน้ำน่านเป็นพื้นที่สำหรับทำการเกษตรและเลี้ยงสัตว์ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,857 คน เป็นชาย 2,412 คน เป็นหญิง 2,445 คน อาชีพหลัก ทำสวนและทำไร่ ส่วนอาชีพเสริม คือการเลี้ยงสัตว์

### 4.3 ผ้าทอลายน้ำไหล

เอกลักษณ์เฉพาะอีกอย่างหนึ่งของชาวไทลื้อคือ ฝีมือทอผ้าพื้นเมืองที่เรียกว่า “ผ้าลายน้ำไหล” เป็นผ้าที่ใช้เทคนิค “เกาะ” หรือ “ล้วง” คือเทคนิคที่ทำให้เกิดลวดลายโดยใช้เส้นด้ายหลายสีพุ่งย้อนกลับไปมาเป็นช่วงๆ ทอด้วยเทคนิคขัดสานธรรมดา แต่มีการเกาะเกี่ยวและผูกเป็นห่วงรอบด้วยเส้นยืนเพื่อยึดเส้นพุ่งแต่ละช่วงไว้ ชาวไทลื้อ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยาและอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย เรียกเทคนิคนี้ว่า “เกาะ” แต่ชาวเมืองน่านเรียกว่า “ล้วง” การทอแบบนี้ทำให้เกิดลายที่มีลักษณะคล้ายสายน้ำไหล จึงเรียกว่า “ผ้าลายน้ำไหล” ซึ่งเป็นผ้าที่มีชื่อเสียงและถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของเมืองน่าน ผ้าลายน้ำไหลนิยมทอสำหรับเป็นผ้าซิ่น และสำหรับประยุกต์ตัดเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ (ทรงศักดิ์ และแพทริเซีย, 2533 : 58-59)

ผ้าลายน้ำไหล เป็นผ้าทอในกลุ่มล้านนาตะวันออก เป็นศิลปะผ้าทอที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยลีลาของลวดลายเหมือนสายน้ำเรื่อยไหลอยู่ในลายผ้า สันนิษฐานว่าการออกแบบลายนั้นได้พัฒนามาจากลายผ้าทอของชาวลื้อ มีหลักฐานปรากฏในประวัติศาสตร์คราวที่เจ้าผู้ครองนครน่านมีอำนาจก็ไปกวาดต้อนผู้คนชาวลื้อมาจากทางตอนเหนือ แม้กระทั่งภาพจิตรกรรมฝาผนังที่วิหารวัดภูมินทร์นั้น ก็เป็นฝีมือช่างสกุลลื้อที่ได้วาดลวดลายผ้าซิ่นของผู้หญิงในรูป เป็นลายซิ่นลื้อลายทอผ้าน้ำไหลที่ดัดแปลงจากลายผ้าชาวลื้อ สมัยแรกนิยมใช้ไหมทองและไหมคำทอค้นลายผ้าตรงส่วนที่เป็นรอยหยักของกระแสน้ำ จากนั้นใส่ลายมุกรูปสัตว์แทรกไว้อีก เพื่อแสดงว่าผู้คิดลายทอผ้าน้ำไหลไม่ได้หยิบแบบของชาวลื้อมาทั้งหมด เหมือนกับการลอกแบบผ้าทอในสมัยนี้ สำหรับลักษณะเฉพาะของผ้าทอลายน้ำไหลคือ กรรมวิธีการสอดสีเส้นด้ายให้มีลายน้ำไหลในผืนผ้า ผู้ทอหรือช่างทอจะต้องมีความชำนาญในการสร้างแบบในขณะที่กำลังทอ เมื่อถึงขั้นที่จะต้องใส่ลาย จะหยิบด้ายสีต่าง ๆ ที่ใช้เป็นลาย ซึ่งวัดขนาดความยาวไว้เรียบร้อยแล้ว นำด้ายสีสอดลงไปนด้ายเส้นยืน ความสั้นยาวตามแต่จะกำหนดลาย จากนั้นใช้มือจับพีม (พินหวี) กระแทกเส้นด้ายที่สอดสีที่มีความยาวต่างกันในแถว 2-3-4-5 และต่อไปตามความกว้างของลายผ้า การสอดสีลายน้ำไหลในความกว้างของผืนผ้าที่ทอขึ้นหนึ่ง ๆ จะมีลวดลายหยักมากน้อย จะต้องดูให้มีช่องว่างเท่า ๆ กัน และต้องจำลายได้ว่าในช่วงหนึ่ง ๆ นั้นสอดสีด้ายต่างกันตรงช่วงไหน หากผู้ทอไม่ชำนาญหรือลืมลายแล้ว สายน้ำที่ไหลในลายผ้าอาจไม่ตรงลายกันได้ ผ้าทอลายน้ำไหลในปัจจุบัน มีการทอด้วยฝ้ายและด้ายใยสังเคราะห์บางส่วน บางครั้งอาจทอผ้าทั้งผืนหรือทอเฉพาะเชิงก็มี

ผ้าทอลายน้ำไหลมีชื่อเรียกกันตามลักษณะที่ทอ เช่น ลายทางยาวและเป็นคลื่นเหมือนกับบันได มองดูเหมือนสายน้ำกำลังไหล เรียกขานนี้ว่า ลายน้ำไหล นับเป็นต้นแบบดั้งเดิม ต่อมาหยักของลายน้ำไหลเป็นลายคล้ายจรวดพุ่ง เรียกกันว่า ลายจรวด เมื่อนำลายน้ำไหลมาต่อกัน มีจุด

ช่องว่างตรงกลาง เดิมมีเส้นลายขาลึก ๆ แยกออกรอบตัว มองดูคล้ายดอกไม้ หรือแมงมุม เรียกว่า ลายดอกไม้ หรือลายแมงมุม ลายอีกแบบหนึ่งที่น่าเอาลายน้ำไหลมาหักมุมให้ทุ่ แล้วสอดสีด้ายเหลื่อมกันเป็นชั้น ๆ เรียกว่า ลายเล็บมือ อีกแบบหนึ่งได้นำลายน้ำไหลมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะคล้ายเจดีย์เป็นชั้น ๆ มียอดแหลมเรียกว่า ลายธาตุ ส่วนลายที่ใช้เส้นด้ายหลายสีทอซ้อนกันเป็นชั้น ๆ เรียกว่า ลายกาบ ผ้าทอน้ำไหลในปัจจุบันมีทอกันมากที่จังหวัดน่าน เชียงราย พะเยา และจังหวัดใกล้เคียง (วิสุตา ศำณะเสน ,2545 : 136-137)



## บทที่ 5 ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ และประมวลผลจากแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ได้แจกแจงรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปของผู้ทอผ้า

พบว่ามีการศึกษาในระดับประถมศึกษาจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 51.04 มีอาชีพหลักคือทำเกษตรกรรมจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 (ตารางที่ 1) ผู้ทอผ้า มีอายุเฉลี่ย 45.67 ปี มีประสบการณ์ทอผ้าเฉลี่ย 27.08 ปี และมีจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือนเฉลี่ย 3.39 คน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ปัจจัยทั่วไปของผู้ทอผ้าฝ่าย จำแนกตามระดับการศึกษาและการประกอบอาชีพหลัก

ปัจจัยทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	22	22.92
ประถมศึกษา	49	51.04
มัธยมศึกษา	13	13.54
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8	8.33
ปริญญาตรี	4	4.17
<b>รวม</b>	<b>96</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพหลัก</b>		
เกษตรกรรม	34	35.42
รับจ้างทั่วไป	29	30.21
ทอผ้า	14	14.58
ค้าขาย	11	11.46
รับราชการ	6	6.25
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	2	2.08
<b>รวม</b>	<b>96</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 2 ปัจจัยทั่วไปของผู้ทอผ้าฝ้าย จำแนกตามอายุ ประสบการณ์ในการทอผ้า และจำนวนแรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน

ปัจจัยทั่วไป	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
1. อายุ	16	67	45.67	14.07
2. ประสบการณ์ในการทอผ้า	1	54	27.08	16.03
3. แรงงานที่ทอผ้าในครัวเรือน	1	6	3.39	1.52

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยการผลิตของผู้ทอผ้าฝ้ายมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหลือ พบว่า รูปแบบผ้าฝ้ายทอมือมีการผลิตโดยเฉลี่ย 3.17 ชนิด ระยะเวลาที่ทอผ้าใช้เวลาเฉลี่ย 27.08 วัน ระยะเวลาในการทอผ้าชนิดอื่น ๆ เฉลี่ย 2.42 วัน ใช้ด้ายเสริมในการผลิตเฉลี่ย 1.70 ใจ ใช้ด้ายเส้นพุ่งในการผลิตเฉลี่ย 3.77 ใจ ใช้ด้ายเส้นยืนในการผลิตเฉลี่ย 0.11 ลูก ส่วนราคาเฉลี่ยของด้ายเส้นยืน 1,707.64 บาท ราคาเฉลี่ยของด้ายเส้นเสริม 16.95 บาท และราคาเฉลี่ยของด้ายเส้นพุ่ง 16.95 บาท (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ปัจจัยการผลิตของผู้ทอผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหลือ

ปัจจัยการผลิต	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
1. รูปแบบผ้าฝ้ายมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหลือ	3	4	3.17	1.04
2. ระยะเวลาทอผ้าฝ้ายมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหลือ	30	54	27.08	16.03
3. ระยะเวลาในการทอผ้าอื่น ๆ	1	5	2.42	1.14
4. ด้ายเสริมที่ใช้ในการผลิต	0	17	3.77	3.24
5. ด้ายเส้นพุ่งที่ใช้ในการผลิต	4	40	19.08	7.04
6. ด้ายเส้นยืนที่ใช้ในการผลิต	0.02	0.28	0.11	4.89
7. ราคาด้ายเส้นยืน	1,650	1,800	1,707.64	44.48
8. ราคาด้ายเส้นเสริม	16	18	16.95	0.52
9. ราคาด้ายเส้นพุ่ง	16	18	16.96	0.49

### 5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

พบว่า ผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหลือ ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยการตลาดจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง ใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาโดยรวมใน

ระดับปานกลาง ใช้กลยุทธ์ในการกำหนดสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมในระดับน้อย ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. มีการคัดเลือกเส้นด้ายที่ใช้ทอผ้า	2.93	0.88	ปานกลาง
2. มีการคิดค้นรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผ้าฝ้ายทอมือ	2.51	0.07	น้อย
3. มีการเลือกใช้สีสันทันให้มีความสวยงาม	3.53	0.62	มาก
4. มีการคิดค้นลวดลายใหม่ ๆ ให้ทันสมัย	2.92	0.69	ปานกลาง
5. ประยุกต์ลวดลายในอดีตให้เป็นที่สนใจมากขึ้น	2.77	0.70	ปานกลาง
6. คิดว่าลวดลายของผ้าฝ้ายทอมือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	2.83	0.77	ปานกลาง
7. คิดว่าชื่อเสียงของผ้าฝ้ายทอมือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	2.87	0.75	ปานกลาง
รวม	2.90	0.73	ปานกลาง
<b>กลยุทธ์ในการกำหนดราคา</b>			
8. รูปแบบของผ้าฝ้ายทอมือ	2.73	0.66	ปานกลาง
9. ต้นทุนของผ้าฝ้ายทอมือ	3.02	0.68	ปานกลาง
10. คุณภาพของผ้าฝ้ายทอมือ	3.28	0.62	ปานกลาง
11. ความยากง่ายของลวดลายผ้า	3.24	0.78	ปานกลาง
12. ระดับหรือประเภทของลูกค้า	2.68	0.67	ปานกลาง
13. ราคาตามท้องตลาด	2.92	0.69	ปานกลาง
รวม	2.73	0.68	ปานกลาง
<b>กลยุทธ์ในการกำหนดสถานที่จัดจำหน่าย</b>			
14. จำหน่ายให้กับกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก	3.43	0.96	มาก
15. ร้านค้าบริเวณแหล่งผลิต	2.70	0.65	ปานกลาง
16. จำหน่ายที่บ้านตนเอง	2.69	1.01	ปานกลาง
17. อื่น ๆ (ฝากขาย)	1.11	0.31	น้อยที่สุด
รวม	2.35	0.61	น้อย
<b>กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด</b>			
18. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	1.34	0.57	น้อยที่สุด
19. การขายโดยใช้พนักงานขาย	1.23	0.48	น้อยที่สุด
20. การออกร้านและเข้าร่วมแสดงสินค้า	3.53	0.62	มาก
21. การลดราคา หรือมีของแถม	3.11	0.78	ปานกลาง
รวม	2.91	0.75	ปานกลาง

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ			
22. แนะนำการดูแลรักษาผ้าฝ้ายมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหล	3.34	0.97	มาก
23. การเปลี่ยนสินค้าเมื่อเสียหาย	1.81	0.48	น้อยที่สุด
24. การส่งของสินค้าเมื่อมีลวดลายใหม่เกิดขึ้น	2.76	0.91	ปานกลาง
25. แสดงความเป็นกันเอง และช่วยออกแบบการสวมใส่	3.24	0.78	ปานกลาง
รวม	2.93	0.80	ปานกลาง

#### 5.4 การวิเคราะห์ปัญหาและความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิต

พบว่าปัญหาจากการผลิตที่มีมากที่สุดคือ ต้นทุนการผลิตสูงจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนปัญหาการตลาดที่มีมากที่สุดคือ ช่องทางจัดจำหน่ายมีน้อย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาและความช่วยเหลือแก่ผู้ผลิต

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
การผลิต		
แหล่งของวัตถุดิบมีน้อย	5	5.21
วัตถุดิบยังไม่ได้มาตรฐาน	12	12.50
ราคาวัตถุดิบสูงเกินไป	27	28.13
มีต้นทุนการผลิตสูง	32	33.33
มีลวดลายไม่ทันสมัย	8	8.33
ทอผ้าให้ลูกค้าไม่ทันเวลา	12	12.50
รวม	96	100.00
การตลาด		
การโฆษณายังมีน้อย	24	25.00
มีช่องทางจัดจำหน่ายน้อย	30	31.25
มีราคาสูงกว่าผ้าทอจากที่อื่น	18	18.75
มีแบบ/ลวดลายให้เลือกน้อย	16	16.67
การรับประกันความพอใจของลูกค้า	8	8.33
รวม	96	100.00

### 5.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพการบริการกับผลลัพธ์จากปริมาณการผลิตและการตลาด

พบว่า ปริมาณการผลิต ปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ทำให้ปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพการบริการกับผลลัพธ์จากปริมาณการผลิตและการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.785, 0.769, 0.886 และ 0.686 ตามลำดับ ดังนั้น ปัจจัยทั้งสองข้างต้นจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปรับปรุงปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพการบริการให้ดีขึ้นจะส่งผลให้ปริมาณการผลิต ปริมาณการขาย รายได้จากการขาย และกำไรจากการขายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพการบริการกับผลลัพธ์จากปริมาณการผลิตและการตลาด

ผลลัพธ์จากปริมาณการผลิตและการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ปริมาณการผลิต	0.785**	0.000
2. ปริมาณการขาย	0.769**	0.000
3. รายได้จากการขาย	0.886**	0.000
4. กำไรจากการขาย	0.686**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

### 5.6 การเปรียบเทียบปัจจัยทั่วไป คือ อาชีพหลักกับผลลัพธ์จากปริมาณการผลิตและการตลาด

พบว่า ผลลัพธ์จากปริมาณการผลิตและการตลาดโดยรวมทุกด้านมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือมด्योंมสอดดินลาน้ำไหลทอผ้าที่มีอาชีพหลักแตกต่างกัน มีผลลัพธ์จากปริมาณการผลิตและการตลาดโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถึงแม้ผู้ทอผ้าจะมีอาชีพหลักที่แตกต่างกันก็ไม่มีผลต่อปริมาณการผลิต ปริมาณการขาย รายได้จากการขายและกำไรจากการขาย (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบบอชีพหลักกับผลลัพธ์จากปริมาณการผลิตและการตลาด

ผลลัพธ์จากปริมาณการผลิตและการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
1. ปริมาณการผลิต	ระหว่างกลุ่ม	5	28.781	4.462	0.526	0.415
	ภายในกลุ่ม	90	281.215	6.567		
	รวม	95	309.996			
2. ปริมาณการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	31.271	5.462	0.656	0.549
	ภายในกลุ่ม	90	498.452	7.856		
	รวม	95	529.723			
3. รายได้จากการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	1231.194	587.622	0.951	0.901
	ภายในกลุ่ม	90	116498.520	3127.128		
	รวม	95	117629.714			
4. กำไรที่ได้จากการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	18.108	4.002	1.165	0.391
	ภายในกลุ่ม	90	1248.025	3.165		
	รวม	95	1266.133			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	14454.318	33846.852	1.092	0.214
	ภายในกลุ่ม	90	185545.856	25886.567		
	รวม	95	200000.174			

### 5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หัวหน้าหรือประธานกลุ่มทอผ้าฝ้ายมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหล่ รวมทั้งเจ้าของร้านขายผ้าฝ้ายทอมือ และผู้ที่มีความรู้ด้านการตลาดของผ้าฝ้ายทอมือ ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหล่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ควรมีการปรับปรุงเรื่องเนื้อผ้าให้สวมใส่สบายทุกสถานการณ์ มีการพัฒนาด้านสีสันทันให้มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากเดิม แต่ยังคงลวดลายของภูมิปัญญาท้องถิ่นเอาไว้ สามารถนำไปตัดเย็บให้เป็นรูปแบบอื่นเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย เช่น กระเป๋า ผ้าม่าน ชุดเครื่องนอน เป็นต้น ผู้ทอควรผลิตลวดลายใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาสร้างลวดลายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

สมาชิกในชุมชนจะมุ่งการผลิต เพื่อขายเป็นรายได้เสริมให้กับครอบครัวของสมาชิก ช่วยลดปัญหาการย้ายถิ่นไปทำงานในเมือง ส่วนการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์จะสนองตอบความ

ต้องการของผู้ซื้อเดิม โดยเน้นไปที่การใช้สิทธิธรรมชาติเพื่อให้ผู้สวมใส่เกิดความภาคภูมิใจ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมโดยแท้จริง และพยายามอนุรักษ์รูปแบบดั้งเดิมให้คนทั่วไปรู้จักมากยิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์ในการกำหนดราคา การกำหนดราคาส่วนใหญ่มักจะคิดคำนวณราคาผ้าฝ้ายทอมือจากต้นทุนวัตถุดิบโดยรวมกับค่าแรงงาน นอกจากนี้การกำหนดราคาของผ้าฝ้ายทอมือ ยังคำนึงถึงความยากง่ายของลวดลายด้วย ซึ่งปัญหาที่พบคือ มีการขายตัดราคาของพ่อค้าคนกลาง และร้านค้าทั่วไป

3) กลยุทธ์ในการกำหนดสถานที่จัดจำหน่าย ผ้าฝ้ายทอมือมีการขายปลีกในท้องถิ่น ตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน อำเภอ จนถึงระดับจังหวัด โดยร้านค้าจะทำการซื้อผ้าฝ้ายทอมือจากชาวบ้านที่เจ้าของร้านรู้จักหรือเจ้าของร้านจ้างชาวบ้านให้มาทอผ้า โดยเจ้าของร้านเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด ส่วนลูกค้าจะเป็นคนชั้นกลาง

สำหรับการขายส่ง เมื่อทอผ้าเสร็จแล้วจึงนำมาฝากขายให้กับกลุ่มชุมชน และชาวบ้านจะเป็นผู้กำหนดราคาเองตามต้นทุนของตน ทางประธานกลุ่มจะมีแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน เพราะมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว โดยทางกลุ่มจะพัฒนารูปแบบและลวดลายให้สมาชิกอีกด้วย

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีความจำเป็นมากเพราะในอดีตไม่สามารถเผยแพร่ให้ไปถึงลูกค้าหรือสาธารณชนได้ ปัจจุบันได้นำผ้าฝ้ายทอมือไปเสนอกับลูกค้าในรูปการออกร้าน แสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้ยังโฆษณาผ่านถุงใส่สินค้าเพื่อบอกเล่าประวัติเรื่องราว หรือการดูแลรักษาผ้าให้สดใสอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าได้สั่งจองสินค้าในอนาคตได้ด้วย

5) กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งสำคัญของการค้าเพราะเป็นขั้นตอนการประเมินผลคุณภาพของผ้าฝ้ายทอมือมดย้อมสอดีดินลายน้าไหลไหลที่ลื้อทั้ง รูปแบบ ลวดลาย และสีสันทัน เริ่มแรกผู้ผลิตจะทำตามภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองที่ได้สะสมมา ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็ได้ การให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางคุณภาพการบริการนั้นจะต้องนำสินค้ามาเสนอต่อหน้าของลูกค้า จึงจะสร้างความน่าเชื่อถือได้ ลูกค้าจะพิจารณาเรื่องการเข้าถึงการบริการและความไว้วางใจที่ว่า สามารถติดต่อสื่อสารได้ทันที เมื่อสินค้าที่ซื้อมีปัญหาหรือไม่ได้รับความสะดวก

## บทที่ 6

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผล

ข้อเสนอจากการส่งเสริมธุรกิจในการจ้างงานตามแนวคิดวัฒนธรรมชุมชนคือ ควรส่งเสริมงานที่อาศัยทักษะและเทคนิคการผลิตที่มีอยู่ภายในชุมชน เพราะจะทำให้เกิดทักษะ ความชำนาญ พิเศษและศักยภาพภายในท้องถิ่นนั้นจะไม่ถูกทำลายลง รวมทั้งยังสามารถรักษาและพัฒนาทักษะ ความชำนาญที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นวัฒนธรรมส่วนที่แท้จริง อันเป็นรากฐานของ วัฒนธรรมโดยรวมของสังคม ทั้งนี้เพราะชุมชนมีภูมิความรู้ในการเลือกรับ และปรับเอาส่วนที่ดีของ วัฒนธรรมอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ร่วมกับวัฒนธรรมชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันได้

จากการศึกษาโครงสร้างการผลิตและความสัมพันธ์การผลิตในชุมชนพบว่า มีแบบแผน การผลิต 2 รูปแบบคือ (1) การผลิตกึ่งยังชีพ ชาวบ้านทำการเกษตรปลูกข้าว พืชผัก เพื่อการบริโภค ในครัวเรือนเป็นหลัก มีเหลือจึงแบ่งขาย และ (2) การผลิตเพื่อจำหน่ายในตลาดโดยตรง เช่น การ ผลิตงานหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือ การผลิตดั่งกล่าวใช้แรงงานในครัวเรือนและแรงงานที่ช่วยเหลือ เกื้อกูลซึ่งกันและกันในระบบเครือญาติพี่น้อง ซึ่งเป็นการผลิตที่อาศัยพื้นฐานทักษะความชำนาญ จากภูมิปัญญาที่สะสมและถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษที่ยังดำรงอยู่ภายในชุมชน ถ้าพึงรายได้จาก การเกษตรไม่เพียงพอกับกระแสการบริโภคและภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้น หากมีรายได้ที่เป็นเงินสดจาก งานหัตถกรรมจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับครัวเรือนได้ดี ในอนาคตรายได้นอกภาคเกษตร และงานหัตถกรรมผ้าฝ้ายทอมือจึงมีความสำคัญมากขึ้น งานผ้าฝ้ายทอมือสามารถเป็นทางเลือก ให้กับครัวเรือนได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันการผลิตและรายได้จากผ้าฝ้ายทอมือ เป็นงานที่มีศักยภาพพื้นฐานจากทักษะฝีมือ และความชำนาญในการทอผ้าของกลุ่มสตรีแม่บ้าน ภูมิความรู้และทักษะฝีมือในผ้าฝ้ายทอมือได้ รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งผ่านกลไกทางวัฒนธรรมภายในชุมชน ด้วยการอบรม สั่งสอนในการบ้านการเรือน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเพียบพร้อมของสตรีแม่บ้าน ซึ่งการผลิตมี ลักษณะที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนกล่าวคือ ผู้หญิงจะทอผ้าเมื่อมีเวลาว่างจากการเกษตร การผลิตผ้าฝ้ายทอมือไม่ได้ไปลดศักยภาพการผลิตของชาวบ้านลง เพราะ เป็นงานที่ทำการผลิตตั้งแต่การเตรียมฝ้าย เตรียมลวดลาย ทำการทอจนเป็นผ้าที่มีลวดลายเป็น

เอกลักษณ์ของชุมชนด้วยตนเอง ยกเว้นบางขั้นตอนการผลิตอาจมีการจ้างแรงงานบ้าง ในทางตรงข้ามกลับส่งเสริมและฟื้นฟูความชำนาญในการทอผ้า ที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีพลวัตมากขึ้น ทำให้วิถีชีวิตในการรวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันอย่างเอื้ออาทรระหว่างญาติพี่น้องและเพื่อนบ้านภายในชุมชน เป็นยุทธวิธีที่ทำให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น อันเป็นแบบแผนการผลิตที่เปลี่ยนจากการผลิตที่ไว้ใช้สอยในครัวเรือนเป็นหลัก มาสู่การผลิตเพื่อขายในระบบตลาดมากขึ้น ด้วยการพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้นต่อไป

พัฒนาการการรวมกลุ่มทอผ้าฝ้ายทอมือในลักษณะระบบสหกรณ์ของชุมชน เนื่องจากระบบสหกรณ์จะมีการตรวจสอบการทำงานและการทำบัญชี เกิดการปันผลกำไรในรูปของหุ้น ซึ่งเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชาวบ้านและองค์กรพัฒนาเอกชน ในการดำเนินธุรกิจชุมชน โดยอาศัยพื้นฐานทักษะและความชำนาญในการผลิตผ้าฝ้ายทอมือของชุมชนท้องถิ่น ความจำเป็นที่ต้องเกิดการรวมกลุ่ม คือ การที่ชาวบ้านรับงานมาทำอยู่ที่บ้านที่ต่างคนต่างทำ โดยไม่ได้รวมกลุ่มกัน ทำให้ชาวบ้านตกเป็นฝ่ายรับและเป็นฝ่ายเสียประโยชน์ เมื่อเกิดการรวมกลุ่มทอผ้าแล้ว เกิดอำนาจในการต่อรองกับตลาดได้ระดับหนึ่ง กล่าวคือ สามารถจัดซื้อวัตถุดิบจำนวนมากได้ขึ้นในราคาที่ถูกลง การรวมกลุ่มกันจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือที่สะท้อนลักษณะภูมิปัญญาท้องถิ่นและมีการพัฒนาคุณภาพขึ้น สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจ้างงานขยายตัวมากขึ้น เกิดจากงานของผ้าฝ้ายทอมือที่มีศักยภาพในตัวเอง ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ตลอดจนการยอมรับมาตรฐานชาติจึงดึงดูดให้เกิดอุปสงค์ของผู้บริโภคได้ การรวมกลุ่มในชุมชนเกิดจากการแก้ปัญหาของโรงงานที่แสวงหาแรงงานราคาถูก ซึ่งส่วนใหญ่งานที่ให้ชาวบ้านทำอาจไม่ได้เป็นงานที่จำเป็นต้องมีทักษะฝีมือมากนัก

การรวมกลุ่มทำให้มีหลักประกันด้านการตลาด สตรีส่วนมากเป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งต่างเคยมีประสบการณ์จากที่ต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างขาย ตัดราคาตัวเอง จึงประสบปัญหาการขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง สินค้าถูกกดราคาและรายได้ที่รับไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการผลิตและจำหน่าย หลายคนเคยเลิกผลิตไป ต่อมาเมื่อมีการรวมกลุ่มอีกครั้งก็ได้สังเกตเห็นประโยชน์จึงกลับมาอยู่รวมกันอีกครั้งหนึ่ง ชุมชนจะได้รับประโยชน์ในรูปเงินกองกลางของหมู่บ้าน ที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน และหน่วยงานราชการ ซึ่งเป็นต้นทุนของหมู่บ้านที่หมุนเวียนนำไปใช้ประโยชน์ในการนำเงินทุนดังกล่าวไปให้สมาชิกในหมู่บ้านได้นำไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยให้สมาชิกในชุมชนไม่ต้องลงทุนเอง และนำไปพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในชุมชน เช่น ประชุมสัมมนา ศึกษาดูงาน เป็นต้น

การทอผ้าฝ้ายทอมือยังก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลต่าง ๆ ภายในชุมชนระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต คณะกรรมการกับคณะกรรมการ ทั้งในหมู่บ้านและนอกหมู่บ้าน ทำให้เกิดการพึ่งพาและมีการช่วยเหลือกันสูงมาก เช่น กรณีที่มีลูกค้ามาซื้อผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดดินลายน้ำไหลไหลลื้อ แต่สินค้าหมด ก็จะแนะนำให้ไปเอาที่กลุ่มบ้านอื่น ๆ หรือมีการฝากขาย เช่น กลุ่มไหลลื้อนำสินค้าไปฝากขายกับชาวเขาช่วยจำหน่ายให้ และกลุ่มไหลลื้อก็ช่วยพาลูกค้าไปซื้อเครื่องเงินและผ้าปักของชาวเขา เป็นต้น ซึ่งจะมีการปฏิบัติที่ช่วยเหลือกันแบบนี้ทำให้สังคมไหลลื้อและสังคมชาวเขาที่ต่างวัฒนธรรมกันสามารถอยู่ร่วมกันได้ในชุมชน ก่อให้เกิดความสามัคคีกันสูง เพราะนอกจากความสัมพันธ์ทางเครือญาติแล้ว การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิกในชุมชนในรูปแบบของสหกรณ์การเกษตร โดยมีกลุ่มย่อยอีกที่หนึ่ง ได้แก่ กลุ่มกิจกรรมด้านอาชีพต่าง ๆ กลุ่มกิจกรรมด้านวัฒนธรรม กลุ่มการจัดการป่าชุมชน เป็นต้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เพราะการรวมกลุ่มทอผ้าฝ้ายด้วยมือของชุมชนแห่งนี้ยังคงเป็นชุมชนที่เข้มแข็งอยู่มาก

## 6.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดดินลายน้ำไหลไหลลื้อ ทำให้ทราบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา และกลยุทธ์สถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ ด้วยเหตุผลที่กลยุทธ์คุณภาพการบริการจะควบคุมการผลิตและการประเมินผลของผู้ทอผ้า ซึ่งใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัด โดยการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับไปสู่กระบวนการผลิตผ้าโดยตรง เป็นการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saowaree and other (2004) และ Christopher (2001) ที่กล่าวว่า การบริการหลังการขายที่ดีจะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการวางแผนการผลิตได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณภาพการบริการจะส่งผลดีต่อผลลัพธ์การผลิตและการตลาด ทำให้ปริมาณการผลิต ปริมาณการขาย รายได้ และกำไรจากการขายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้ขายจะมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รับทราบปัญหา และเสนอแนะให้กับผู้ผลิตได้ทราบข้อบกพร่องต่าง ๆ ได้ดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ส่วนผู้ทอผ้าที่มีอาชีพหลักที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อปริมาณการผลิต การขาย รายได้และกำไรจากการขาย เพราะผู้ทอผ้าจะทุ่มเทเวลาและกำลังตามความสามารถ โดยผู้ทอผ้าที่มีประสบการณ์สูงมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ทอผ้าทั่วไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูงด้วย จึงมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีประโยชน์ต่อการใช้งานตามที่ต้องการ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคามากนัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา (2540) ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้เกณฑ์ด้านรายได้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย ถ้าผู้ประกอบการต้องการจำหน่ายสินค้าได้ในราคาสูง ควรเลือกผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ผู้ประกอบการก็ต้องพัฒนาตัวสินค้าให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้าและจะสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูงได้โดยที่ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น

การที่ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อ มาก เป็นเพราะผ้าฝ้ายทอมือนั้น ยังไม่มีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ลวดลาย และสีสันทันของผลิตภัณฑ์ก็ยังคงมีความคล้ายคลึงกัน การแปรรูปของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อยไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากนัก การจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อมากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างและจัดหาได้ง่าย การซื้อของผู้บริโภค จึงนำปัจจัยด้านราคา มาประกอบการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่มีราคาถูกกว่า และยังเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผ้า รวมทั้งพิจารณาการให้ส่วนลดจากผู้ขายด้วย หากผู้ผลิตต้องการให้ผ้าฝ้ายทอมือของตนมีราคาสูงและเป็นที่ต้องการของตลาด ควรสร้างผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น โดยทำให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ได้แก่ การออกแบบลวดลายใหม่ ๆ หรือการให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อ นอกเหนือไปจากการขายผลิตภัณฑ์อย่างเดียว รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saowaree and other (2004) ที่กล่าวว่า การนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยเพิ่มยอดขาย พร้อมกับนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า และให้ส่วนลดพิเศษด้วย นอกจากนี้ การซื้อผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้ อันเป็นสิ่งบ่งชี้ทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง การรณรงค์ของภาครัฐที่ให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากฝีมือคนไทย การแต่งกายด้วยผ้าไทย ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อคนส่วนใหญ่นิยมแต่งกายด้วยผ้าไทยมากขึ้น จะทำให้เกิดกระแสของความต้องการมากขึ้นตามไปด้วย

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดดินลายน้ำไหลไหลลื้อ ตำบลและอำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน เพื่อใช้เป็นสารสนเทศในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้สามารถขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น พร้อมกับขอความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มผู้ทอผ้า ผู้นำกลุ่ม ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ เจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อแก้ปัญหาให้ประสบความสำเร็จได้ ประกอบด้วย

#### 6.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1) การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2) แบ่งระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าประณีต ลวดลายโบราณ ชนิดของวัสดุดิบ ต้องกำหนดให้มีราคาแพงต่างกันตามความยากง่ายของผลิตภัณฑ์ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มีอำนาจในการซื้อสูง

3) การฟื้นฟูผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าดั้งเดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะอนุรักษ์ศิลปะตามแบบฉบับผ้าลายน้ำไหลไหลลื้อ

4) การหีบห่อและตราสินค้า จะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูล คุณภาพ สินค้า การรับประกันจากผู้ผลิต แสดงข้อมูลการใช้และการเก็บรักษาเพื่อสร้างความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค

5) การวางตำแหน่งผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดดินลายน้ำไหลไหลลื้อ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเพื่อนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย หากสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เป็นอุปกรณ์ในการตกแต่งเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับบ้านเรือนได้ก็จะเป็นการขยายตลาดได้มาก เช่น ทำเป็นสายนาฬิกาข้อมือ สายเข็มขัด ผ้าพันคอ ผ้าคลุมเตียง ผ้าม่าน และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

#### 6.3.2 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการจัดหาผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งจากญาติพี่น้องของสมาชิกในชุมชนและหาทางส่งออกไปต่างประเทศ โดยสหกรณ์การเกษตรเป็นผู้ดำเนินการ

#### 6.3.3 กลยุทธ์ด้านราคา

1) พยายามลดต้นทุนการผลิต แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังคงเดิม ด้วยการผลิตผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดดินลายน้ำไหลไหลลื้อ ให้มีจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตได้

2) ควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นระดับราคา que ผู้บริโภครับรู้วาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยรู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

#### 6.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) จัดตั้งหน่วยส่งเสริมการตลาดระดับจังหวัด พยายามดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แสดงสินค้าและร่วมขายกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นในจังหวัดท่องเที่ยว อาจทำเป็นสินค้าประจำจังหวัด ของชำร่วยหรือของฝาก โดยประทับตราประจำจังหวัดบนหีบห่อ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและเป็นการกระตุ้นเตือนความทรงจำได้ดีขึ้น

2) จัดฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหลให้กับผู้บริโภค เช่น การบำรุงรักษาเนื้อผ้า การศึกษาเรื่องลวดลายกับความหมายทางความเชื่อที่เป็นศิลปหัตถกรรมเก่าแก่ของคนพื้นเมือง

#### 6.3.5 กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ

1) กลุ่มชุมชนผู้ทอผ้าฝ้ายทอมือมัดย้อมสอดด้นลายน้ำไหลไหล ตำบลและ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน ควรรวมกลุ่มกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์การเกษตร เพื่อความเป็นเอกภาพต่อการบริหารจัดการของชุมชนและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

2) ควรมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการดำเนินงาน ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนเองเพื่อให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ได้และสามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของชุมชนได้ด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และแพทรีเซีย แน่นหนา. 2533. ผ้าล้านนา : ยวน ลือ ลาว. กรุงเทพฯ : บริษัท อัมรินทร์ พรินตติ้ง กรู๊ป จำกัด (มหาชน). น.58-59.
- ไทยประกันชีวิต. 2545. ผ้าไทย. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด.
- นวลแข ปาลิวนิซ. 2542. ความรู้เรื่องผ้าและเส้นใย. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- บัวรัตน์ ศรีนิล และคณะ. 2542. โครงการประมวลสถานภาพวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผ้าทอพื้นบ้านไทยให้ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พงศ์ศิริ นาคพงศ์. 2536. อันเนื่องมาจากกลดลายและสีสันบนผืนผ้าไทยพื้นเมืองในภาคกลาง. เอกสารการประกอบการสัมมนาผ้า : มรดกร่วมของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. น.9-10.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2543. ผ้าทอพื้นเมือง-การสำรวจผู้ผลิตทั่วประเทศ. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2543. ลาดลายและสีสันบนผ้าทอพื้นเมือง. กรุงเทพฯ : บริษัท อัมรินทร์ พรินตติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). น.147-150.
- ลักขณา ธนาวรรณกิจ. 2540. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าจากจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.) การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. 2531. ผ้าไทย. กรุงเทพฯ : องค์การค้าคุรุสภา.
- วิสุตา สาณะเสน. 2545. วัฒนธรรมการใช้ผ้า. เชียงใหม่ : พิพิธภัณฑสถานบ้านคำอูน. น.136-137.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์.
- สุพรทิพย์ สันติวรวัฒน์. 2544. การผลิตและการตลาดผ้าไหมมัดหมี่-ยกดอกในจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.) การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2536. ผ้าเอเชีย : มรดกร่วมทางวัฒนธรรม. กระทรวงศึกษาธิการ ร่วมกับสำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการเอกลักษณ์แห่งชาติ. 2537. Thai Textile of a cultural heritage. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.

- อาริยา ประภาพรม. 2543. พฤติกรรมการตลาดผ้าไหม บ้านกำพี้ อำเภอบรบือ จังหวัด  
มหาสารคาม. วิทยานิพนธ์(บธ.ม.) การตลาด. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
Center for the Promotion of Arts and Culture. 1996. Thai Textile : Threads of A Cultural  
Heritage. Chiang Mai : Chiang Mai University.
- Christopher Lovelock. 2001. Services Marketing People, Technology Strategy. 4<sup>th</sup>  
Edition. New York : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip. 2003. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and  
Control. 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Saowaree Taphontong, Kulkanya Napompech, and Surasak Kukuanratanachai. 2004.  
Use of E-Commerce for Cultural products: Chok Cloth of Tai-Yuans  
Ratchaburi Farmers. Proceedings of Multidisciplinary spring 2004 international  
faculty student conference, Volume 1, Number 4, p. 1-4.
- Saowaree Taphontong, Kulkanya Napompech, and Surasak Kukuanratanachai. 2004.  
Cost and Returns of Brocaded Silk Production from Ban Thasawang, Surin  
Province. Proceedings of the 1st KMITL International Conference on  
Integration of Science & Technology for Sustainable Development, Bangkok,  
Thailand. 25-26 August. Vol.2, p.244-247.
- Silvia Fraser-Lu. 1988. Handwoven Textile in Southeast Asia. Singapore : Oxford  
University press.
- Susan Conway. 1992. Thai Textile. Bangkok : Asia books Co.,Ltd.