

กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมือง ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Marketing Strategies for Local Cloth Shop Business in the Northeast

ธัญญธร ศรีวิเชียร¹

Tanyatorn Sriwichien¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้ายร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ร้อยละ 30 ของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แล้วนำมากำหนดโควตา 6 จังหวัด จังหวัดละ 100 คน เลือกแบบเจาะจงภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ เลือกภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสุรินทร์และจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่าง 600 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ และแปลผลโดยการบรรยายค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจผ้าพื้นเมือง ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น 47.90% อายุระหว่าง 31-40 ปี 44.50% การศึกษาปริญญาตรี 83.20% สถานภาพสมรส 60.50% อาชีพรับราชการ 89.70% รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท 77.80% 2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านผ้าพื้นเมือง 1-5 ครั้ง/เดือน 81.50% ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านผ้าพื้นเมืองในวันเสาร์ วันอาทิตย์ 81.50% ลูกค้ามาร้านผ้าพื้นเมืองครั้งละ 2-3 คน 84.00% เหตุผลคือ ชอบเป็นการส่วนตัว

¹ อาจารย์สาขาบัญชี คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Lecturer in Master of Science in Accounting Faculty of Accounting and Management Mahasarakam University

50.80% 3) ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัย 4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด

Abstract

The objective of this research was to develop and validate the structural congruence between the structural equation model and the empirical data of service marketing strategies for the local textiles business in the Northeast. The population consisted of the customers of Northeastern local cloth shop by using random simple sampling for 30 percents of provinces in the Northeast and purposive sampling for 600 customers from 6 provinces (100 customers each) The research instrument used for data collection was a questionnaire. The findings of the study were as follows: 1) Most respondents were female; 47.90 %. The age was between 31-40; 44.50 %. Education level in bachelor degree was 83.20 %. Marital status in married was 60.50 %. Civil servants were 89.70 %. Their incomes were between 20,001 - 25,000 baht; 77.80 %. 2) The findings of studying behavior of local cloth shop service revealed that the customers had serviced there in average 1-5 times per month, it was 81.50 %. And Most of them visited there on Saturday and Sunday, it was 81.50 %. Actually, most of the customers came to the local cloth shop for two or three persons in each time, it was 84.00 %. Their reasons turned to use local clothes because they personally loved it. 3) The importance of the marketing strategy for a local business that provides customers the most important factor of all. 4) The results of Confirmatory Factor Analysis is consistent with empirical data; consumer behavior, marketing strategy.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Strategy

บทนำ

ผ้าพื้นเมืองเป็นสัญลักษณ์ของคนในแต่ละชุมชน แสดงถึงเชื้อชาติ ผ้าพื้นฐ์และ
ละความแตกต่างทางวัฒนธรรม ผ้าพื้นเมืองเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์
ตั้งแต่แก่จนถึงตาย และยังมีบทบาทสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม
ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของคนในชุมชน และยังมีบทบาททางการค้าประกอบ
กับการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมควบคู่กับการพัฒนาเป็นอาชีพและรายได้ของคนในชุมชน
การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์การค้าเข้าสู่ประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ซึ่งมีเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจเป็น
“ตลาดและฐานการผลิตเดียว” โดยให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และ
แรงงานมีฝีมือภายในอาเซียนอย่างเสรี รวมถึงการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นเป็น
ความท้าทายที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยที่ทำธุรกิจส่งออก นำเข้า หรือผู้ที่ทำธุรกิจ
ภายในประเทศ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดย่อม และผู้ประกอบการระดับชุมชน
ต้องเรียนรู้และปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการเปิดเสรีภายใต้ประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะมีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ ผ้าพื้นเมืองได้สะท้อนถึง
วิถีชีวิตและการเติบโตของชุมชนในแต่ละจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็น
เอกลักษณ์ของชุมชน ดังนี้ ผ้าแพรวา กาฬสินธุ์ ผ้ามัดหมี่ ขอนแก่น ผ้ามัดหมี่ขอซันนรี
และผ้าทอยกมูก ชัยภูมิ ผ้าหางกระรอก นครราชสีมา ผ้าซิ่นไหมมัดหมี่ตีนแดง บุรีรัมย์
ผ้ามัดหมี่ลายสร้อยดอกหมาก มหาสารคาม ผ้ามัดหมี่ลายแก้ว มุกดาหมักดาหาร ผ้าซิด
ลายลูกแก้ว ยโสธร ผ้ามัดหมี่ลายสาเกต ร้อยเอ็ด ผ้าไหมมัดหมี่ลายตุ้มใหญ่ เลย
ผ้าลายลูกแก้ว ศรีสะเกษ ผ้าฝ้ายย้อมคราม สกลนคร ผ้าไหมลายโฮล สุรินทร์ ผ้าไหมซิด
หนองบัวลำภู ผ้าซิดฝ้าย อำนาจเจริญ ผ้าไหมมัดหมี่ อุดรธานี และผ้ากาบบัวจกดาว
อุบลราชธานี

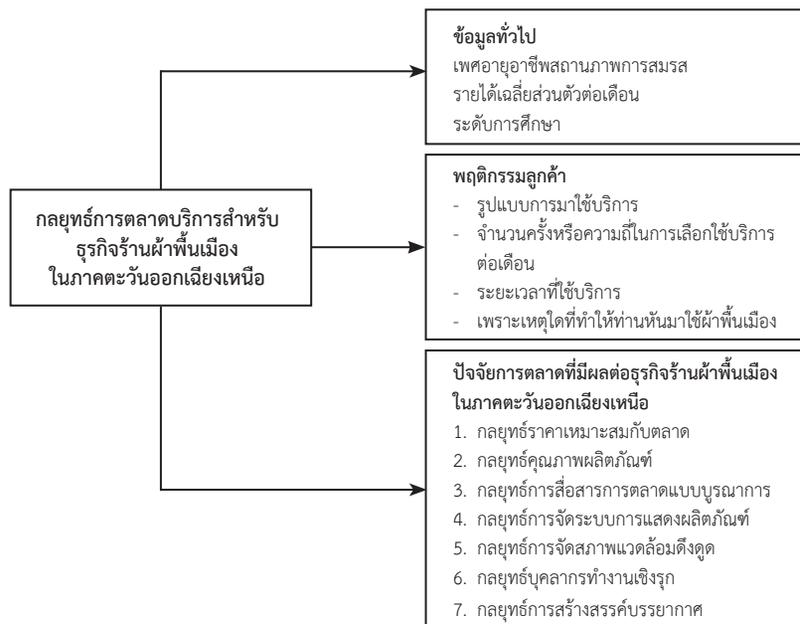
ธุรกิจผ้าพื้นเมืองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหา
โอกาสทางธุรกิจที่ ทำท้ายความสำเร็จ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่เหมาะสม
ในการตอบสนองต่อตลาดหาวิธีการนำเสนอสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหาร
ช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้
เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญดังนั้น
การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมือง
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การสมรส รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ระดับการศึกษา พฤติกรรมส่วนบุคคล ประกอบด้วย รูปแบบการมาใช้บริการความถี่ในการเลือกใช้บริการ ต่อเดือนระยะเวลาที่ใช้บริการ และเหตุใดที่ทำให้ลูกค้าหันมาใช้ผ้าพื้นเมือง และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้ผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมส่วนบุคคล ส่งผลการทำธุรกิจผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดบริการมีผลต่อการทำธุรกิจผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. กลยุทธ์การตลาดบริการมีผลต่อการทำธุรกิจผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความตรงเชิงโครงสร้างระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังนี้

การวางกลยุทธ์ทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด แต่สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกประกอบด้วยแนวคิดของ Philip, Kotler (2003) มีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่าง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัวผู้วิจัยจึงได้อาแนวคิดดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือดังนี้ 1) กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด 2) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4) กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ 5) กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูด 6) กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก และ 7) กลยุทธ์การสร้างสรรค์บรรยากาศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นการวิจัย

เชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยและดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ลูกค้านักค้าผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กำหนดร้อยละ 30 ของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แล้วนำมากำหนดโควตา 6 จังหวัด จังหวัดละ 100 คน เลือกแบบเจาะจงภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ เลือกภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่าง 600 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านผ้าพื้นเมืองและรูปแบบการมาใช้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการมาร้านผ้าพื้นเมืองโดยเฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการมาใช้บริการร้านผ้าพื้นเมืองพฤติกรรมการมาร้านผ้าพื้นเมือง และเหตุผลที่ใช้ผ้าพื้นเมือง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นความพึงพอใจของผู้ลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าพื้นเมือง ได้แก่ 1) กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด 2) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ 3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4) กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ 5) กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูด 6) กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก และ 7) กลยุทธ์การสร้างสรรคับรรยากาศแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผ้าพื้นเมืองจากร้านขาย ผ้าพื้นเมือง 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสุรินทร์และ จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็นช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเช้า เวลา 7.30 - 11.00 น. และช่วงบ่าย เวลา 13.00-17.00 น. ช่วงละ 50 คน ใช้เวลาเก็บข้อมูล 30 วัน รวมจำนวน 600 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และร้อยละแปลผลโดยการบรรยาย

2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านผ้าพื้นเมือง ใช้ความถี่ และแปลผลโดยการบรรยาย

3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายชื่อ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของ

ค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ บุญชม ศรีสะอาด (2545)

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4) การวิเคราะห์องค์ประกอบ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจผ้าพื้นเมือง ได้แก่ โมเดลองค์ประกอบการจัดสภาพแวดล้อมดึงดูดให้เข้าร้าน โมเดลองค์ประกอบของบุคลากรทำงานเชิงรุก โมเดลองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โมเดลองค์ประกอบของการสร้างสรรค์บรรยากาศ โมเดลองค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ โมเดลองค์ประกอบของการจัดระบบการแสดง

ผลิตภัณฑ์ และโมเดลองค์ประกอบของราคาเหมาะสมกับตลาด เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ 1) Chi-Square $p > 0.05$ 2) CMIN/df < 3 3) GFI > 0.90 และ 4) RMSEA < 0.08

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ลูกค้าธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงร้อยละ 47.90 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 44.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 83.20 สถานภาพสมรสร้อยละ 60.50 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 89.70 รายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 77.80

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านผ้าพื้นเมืองพบว่า ลูกค้ามาร้านผ้าพื้นเมืองโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยส่วนใหญ่ 1-5 ครั้ง ร้อยละ 81.50 ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านผ้าพื้นเมืองในวันเสาร์ อาทิตย์ ร้อยละ 81.50 ลูกค้าโดยปกติส่วนใหญ่ลูกค้ามาร้านผ้าพื้นเมืองครั้งละ 2-3 คน ร้อยละ 84.00 เหตุผลที่ลูกค้าหันมาใช้ผ้าพื้นเมืองส่วนใหญ่ชอบเป็นการส่วนตัว ร้อยละ 50.80

3. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองพบว่า ลูกค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัยโดยกลยุทธ์ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ รองลงไป คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก กลยุทธ์การสร้างสรรค์บรรยากาศ กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูด สำหรับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แยกตามกลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคากับความหลากหลายของผ้าพื้นเมืองจูงใจให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

2) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการออกแบบผ้าพื้นเมืองให้เหมาะกับฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดเตรียมผ้าพื้นเมืองพร้อมบรรจุหีบห่อที่สวยงามก่อนลูกค้าออกจากร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

4) กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีพื้นที่จัดให้หรือคว้าวเข้าแถว เพื่อรอซื้อผ้าพื้นเมืองอย่างสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

5) กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูด พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบริการวารสาร อินเทอร์เน็ตไร้สายบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

6) กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือการให้บริการ มีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

7) กลยุทธ์การสร้างสรรคบรรยากาศ พบว่า มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านผ้าพื้นเมืองมีการตกแต่งสวยงามชวนเข้าใช้บริการ และ การใช้แสงและปริมาณ แสงสว่างมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Amos พบว่า รูปแบบการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงว่า กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทุกองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ 1) Chi-Square $p > 0.05$ 2) CMIN/df > 3 3) GFI > 0.90 และ 4) RMSEA < 0.08

1) กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด พบว่า $\chi^2 = .230$ df = 1 p-value = .631 RMSEA = .000 GFI = 1.000 AGFI = .998 NFI = 1.000 CFI = 1.000 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2) กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า $\chi^2 = .506$ df = 1 p-value = .477 RMSEA = .000 GFI = 1.000 AGFI = .995 NFI = 1.000 CFI = 1.000

3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า $\chi^2 = 2.300$ df = 1 p-value = .129 RMSEA = .047 GFI = .998 AGFI = .977 NFI = .999 CFI = .999 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

4) กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลิตภัณฑ์ พบว่า $\chi^2 = .041$ df = 1 p-value = .840 RMSEA = .000 GFI = 1.000 AGFI = 1.000 NFI = 1.000 CFI = 1.000 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

5) กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูด พบว่า $\chi^2 = .506df = 1$ p-value = .477 RMSEA = .000 GFI = 1.000 AGFI = 1.000 NFI = 1.000 CFI = 1.000 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

6) กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก พบว่า $\chi^2 = 2.926df = 1$ p-value = .087 RMSEA = .057 GFI = .998 AGFI = .971 NFI = .999 CFI = .999 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

7) กลยุทธ์การสร้างสรรคับรรยากาศ พบว่า $\chi^2 = .387df = 1$ p-value = .534 RMSEA = .000 GFI = 1.000 AGFI = .1.000 NFI = 1.000 CFI = 1.000 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามลำดับ โดยมีเกณฑ์การพิจารณา

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด มีความสำคัญอันดับที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ราคากับความหลากหลายของผ้าพื้นเมืองจูงใจให้เลือกซื้อจากการค้นพบกลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip, Kotler (2003) ด้านราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้ำจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้ำจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลลักษณ์ มีความสำคัญอันดับที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีพื้นที่จัดให้หรือคิวเข้าแถว เพื่อรอซื้อผ้าพื้นเมืองอย่างสะดวกสบายสอดคล้องกับผลการวิจัยของอันธิกา ทิพย์จ้านง (2557) ศึกษาการพัฒนาอันธิกา ทิพย์จ้านง (2557) ตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญ คือ สถานที่จำหน่าย น่าสนใจการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อในระดับท้องถิ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสำคัญอันดับที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดเตรียมผ้าพื้นเมืองพร้อมบรรจุหีบห่อที่สวยงามก่อนลูกค้ำออกจากร้าน สอดคล้องกับมานพ ชุ่มอุ้น (2558) การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือกรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้าย

ทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะใช้วิธีการต่างๆ เช่น การออกร้านแสดงสินค้าที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น การใช้กลยุทธ์การแนะนำแบบปากต่อปากของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังไม่มีการใช้สื่อด้านการตลาดทางตรง และไม่มีระบบจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่า มีวิธีการดังนี้ 1) ด้านการโฆษณา ควรจัดทำสปอตโฆษณาสินค้าผ่านทางวิทยุชุมชน การใช้ สื่อ ณ จุดขายที่เพิ่มเติม คือ การใช้โบรชัวร์ที่มีรายละเอียดของสินค้าและราคา และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของกลุ่ม 2) ด้านการขาย โดยบุคคล (กลุ่มควรมีพนักงานขายแสวงหา คำสั่งซื้อเพิ่มอีก เพื่อทำหน้าที่การทำตลาดในเชิงรุกเข้าหากลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ๆ แต่ยังคงมีพนักงานขายประจำศูนย์เพื่อรองรับกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในศูนย์และรวบรวมสินค้าของสมาชิก 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มควรแสวงหาวิธีการประชาสัมพันธ์ในระดับกว้าง อาทิ การร่วมมือกับภาคราชการระดับจังหวัด หรือหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังภายนอกมากขึ้น 4) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มควรเลือกทำกับตลาดในกลุ่มลูกค้าประจำ กับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่กำลังจะใช้กิจกรรมการตลาดเข้าถึงต่อไป 5) การตลาดทางตรง กลุ่มจำเป็นต้องเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้าและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางตรงเข้าไปติดต่อกับ กลุ่มเหล่านั้น คือ การใช้จดหมายขายตรง และการใช้โทรศัพท์ทางตรง ซึ่งจะเป็นสื่อที่เข้าถึง และสามารถทราบการตอบรับจากลูกค้าได้ในทันที และยังสามารถคล้องกับ อันธิกา ทิพย์จางง (2557) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสมสินธุ์ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถานที่จำหน่ายน่าสนใจการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่าน สื่อในระดับท้องถิ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และยังสามารถคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด แต่สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกประกอบด้วยแนวคิดของ Philip, Kotler (2003) มีแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's

4. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก มีความสำคัญอันดับที่ 3 พบว่า ปัจจัย ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip, Kotler (2003) ด้านบุคคลหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

5. กลยุทธ์การสร้างสรรค์บรรยากาศ มีความสำคัญอันดับที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านผ้าพื้นเมืองมีการตกแต่งสวยงามชวนเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนิษฐ์กันต์ พรหมราษฎร์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ กลยุทธ์การสร้างสรรค์บรรยากาศ พบว่า ร้านของเบเกอรี่มีความสะอาด บริเวณด้านหน้าร้านเบเกอรี่มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ร้านเบเกอรี่มีการตกแต่งสวยงามชวนเข้าใช้บริการ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มีความครบถ้วนตามเมนู

6. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอันดับที่ 5 พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการออกแบบผ้าพื้นเมืองให้เหมาะกับฤดูกาล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อ้นธิกา ทิพย์จำนง (2557) การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทออำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผ้าพื้นผ้าขาวม้า ผ้าโสร่ง เสื้อสำเร็จรูปประเภทซาฟารี เสื้อผู้ชาย มีลายผ้าที่กลุ่มผ้าทอผลิตออกแบบให้ทันสมัย ได้แก่ ลายผกากรอง ลายสายฝนลายกำแพงแก้ว ลายพวงชมพู ลายดอกพิกุล ลายบานไม่รู้โรย ลายลูกเต๋า ลายลูกแก้ว และผ้าทอลายยกดอก บางส่วนเป็นลายดั้งเดิมบางส่วนเป็นลายประยุกต์ที่ได้จากการแลกเปลี่ยนระหว่างกันของกลุ่มผ้าทอภาคใต้และการอบรมของวิทยากร ลักษณะเด่นของผ้าทอกระแสดินธุ์ คือ คุณภาพดีสม่ำเสมอ เนื้อผ้าแน่น ไม่หดตัว และมานพ ชุ่มอุ่น (2558) การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือกรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาดและสร้างความหลากหลายในทางเลือกมากขึ้น มีตราสินค้าที่สื่อถึงถิ่นกำเนิดของสินค้า คือ “ผ้าฝ้ายดอนหลวง” โลโก้และเครื่องหมายการค้าเป็นรูปภาพผู้หญิงสาวชาวยอง ที่สื่อถึงถิ่นกำเนิดเดิมของชุมชน

7. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูด มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการวารสาร อินเทอร์เน็ตไร้สายบริการลูกค้า สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip, Kotler (2003) ด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้า ให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ทำให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จ และอยู่รอดได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับตลาด ควรมีราคาที่เหมาะสมกับความหลากหลายของผ้าพื้นเมืองจูงใจให้เลือกซื้อ
2. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบผ้าพื้นเมืองให้เหมาะกับฤดูกาล
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีการจัดเตรียมผ้าพื้นเมืองพร้อมบรรจุหีบห่อที่สวยงามก่อนลูกค้าออกจากร้าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
4. กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ ควรมีพื้นที่จัดให้รอคิวเข้าแถวเพื่อรอซื้อผ้าพื้นเมืองอย่างสะดวกสบาย
5. กลยุทธ์การจัดสภาพแวดล้อมดึงดูด ควรมีบริการวารสาร อินเทอร์เน็ตไร้สายบริการลูกค้า
6. กลยุทธ์บุคลากรทำงานเชิงรุก ควรให้บริการมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้ง
7. กลยุทธ์การสร้างสรรค้บรรยากาศ ควรมีการตกแต่งสวยงามชวนเข้าใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่*. สาขาการจัดการธุรกิจบริการระหว่างประเทศสาขาวิชาการตลาด. หลักสูตรวิทยาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- Promrat, Kanitkarn. (2014). *Service Marketing Strategies for Bakery Business, Business Management International Services*, Department of Marketing. Doctor of Science. KhonKaen: Northeastern University.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Wirutchai, Nongluk. (1999). *LISREL Model; analysis statistics for research*. Bangkok: hulalongkorn University.
- มานพ ชุ่มอ่อน. (2558). *การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือกรณีศึกษา : กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน*. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Choom-oon, Manop. (2010). *The Development of Marketing Management for Cotton Products, Case Study : The Cotton Hand Weaving Groups at Donluang Village TambonMaerang, AmphurPasang, Lamphun Province*. Department of Marketing, Faculty of Management, Chiang Mai : Chiang Mai University.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- Srisa-ard, Boonchom. (2002). *Introduction to Research*. (7th ed.). Bangkok: Suveeriyasan.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Serirat, Siriwan et al. (2009). *New Marketing Management, new revised year 2552*. Bangkok: Thammasarn.

- อันธิกา ทิพย์จำนง. (2557). การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกระแสะสินธุ์ จังหวัดสงขลา. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์)*, 6(12), 161-171.
- Thipchamnong, Unthikar. (2014). The development of textile products market. Krasaesin District Song Kra province. *Srinakharinwirot Research and development Journal (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 6(12), 161-171.
- Philip, Kotler. (2003). *Marketing Management. (11th ed.)*. Upper Sanddte River, New Jersey: Prentice Hall. p. 33-36.