

แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา

The development of Tai Lue weaving market in Chiang Kham district, Phayao province

สุภัทรา บุญเรือง*
จารุวัฒน์ ธนูสิงห์**
ภาควรรณ อินทรา***
สุลีมาศ คำมุง****
อินทรา มุงเมือง*****

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา และศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 246 ราย มีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อที่อยู่ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา จำนวน 15 ราย มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ การสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอจากชื่อเสียงของแหล่งผลิตที่มีมานาน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสีพื้นและผ้าทอจกลาย เจดสีเข้มลวดลายน้ำไหล ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เอง โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองและไม่มีการนับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์ทำจากผ้าฝ้าย สวมใส่สบาย มีคุณภาพ และทนทาน ผู้บริโภคสนใจซื้อผ้าทอสีพื้นในช่วงราคา 301 - 500 บาท และซื้อผ้าทอจกลายในช่วงราคา 501 - 800 บาท

2. ความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการประยุกต์เจดสีและลวดลายให้มีความทันสมัยมากขึ้น ต้องการให้มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก บริการน้ำดื่ม จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การให้เครดิตการค้ามากขึ้น

3. ลักษณะการดำเนินงานของผู้ผลิต ผู้ผลิตทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำการผลิตมากที่สุด คือ ผ้าทอสีพื้นและผ้าทอจกลาย มีวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากต้นทุนและค่าแรงการผลิต ทำการจำหน่ายโดยเปิดหน้าร้านจำหน่ายเอง ให้ส่วนลดและเครดิตการค้าแก่ผู้บริโภคตามปริมาณการซื้อที่ผู้ผลิตเห็นสมควร โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ก่อนนำออกจำหน่าย

*อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

**อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

***อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

****อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

*****อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

4. แนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา มีดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค มีการออกแบบโดยประยุกต์เจดีย์และลวดลายให้มีความทันสมัยมากขึ้น สร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่สะดุดตาผู้บริโภคเมื่อพบเห็น

4.2 ด้านราคา ควรสร้างระดับของราคาที่หลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้มีตัวเลือกทางด้านราคาที่หลากหลาย

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในการโฆษณา จัดทำแผ่นพับ หรือโฆษณาผ่านสื่อ online ให้มากขึ้น และนำผลิตภัณฑ์ร่วมจัดแสดงในงานเทศกาลต่างๆ ทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัดให้มากขึ้นกว่าเดิม

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา ผู้ผลิตควรแสดงเครื่องหมายรางวัลที่ได้รับไว้ที่บริเวณจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือติดไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างแพร่หลายมากขึ้น และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนาตลาด, ผ้าทอไทลื้อ

Abstract

This study aimed to study consumer behavior and needs of Tai Lue cloth in Chiang Kham District, Phayao Province and to study the development of Tai Lue Woven Cloth Market in Chiang Kham District, Phayao Province. The sample consisted of 246 consumers. The data were collected by questionnaire. Twelve Thai Tai Lue woven cloth makers in Chiang Kham District,

Phayao Province collected data using interview form. Observation both participatory And non-participant The study indicated that

1. Consumer behavior Most consumers consider buying long-lasting woven fabrics. Popular choice of woven floor and woven cloth products. Dark shade, water flow pattern Mostly buy products for own use. The consumers make their own purchase decisions and do not count the number of purchases each month. The reason to make a purchase is because the cotton fabric is comfortable and durable. Consumers are interested in buying fabric in the price range of 301-500 baht and buy fabric in the price range of 501-800 baht.

2. Consumer demand Most consumers would like to apply the hues and patterns to be more modern. Want to arrange amenities such as seating, drinking water services. Organize marketing promotion activities such as lowering the price of credit for trade.

3. Operational characteristics of manufacturers. Manufacturers produce popular products. The products that manufacturers produce most are floor cloth and knitting fabric. There is a way to determine the price of a product from cost and labor. Sold by the store. Provide discounts and trade credits to consumers according to the amount of purchase that the manufacturer deems appropriate. Most manufacturers use quality raw materials to produce products. Quality of raw materials and products is checked before being sold.

4. Guidelines for developing Tai Lue weaving market in Chiang Kham District, Phayao Province are as follows.

4.1 Product aspects Should develop products to meet the needs and tastes of consumers. It is designed by applying colors and patterns to be more modern. Create packaging that is eye-catching when consumers see it.

4.2 The price should create a variety of price levels for the product. For consumers, there are a variety of price options.

4.3 Distribution channels It should focus on advertising, brochures or advertisements through online media and more co-exhibitors at various festivals. Both in the province and outside the province more than ever.

4.4 Marketing promotion Provide marketing promotion activities such as price reductions. Producers should display the reward marks at the product sales area or on the product itself. For consumers to get to know the products of the group more widely. And it creates a name for it in the product to consumers.

Keyword : Development of Market, Tai Lue weaving

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายรัฐบาลที่เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งแบบพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการกำหนดความต้องการ ทิศทางอาชีพที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้ด้วย ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น และนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมา พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น

เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ผ้าทอไทลื้อเป็นอีกหนึ่งผลผลิตที่เกิดจากแนวคิดของ “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในยุคหนึ่ง ภายใต้การพัฒนาและการส่งเสริมของรัฐบาล ที่มีการสนับสนุนทั้งวิชาการ งบประมาณ การจัดตั้งกลุ่ม การบริหารจัดการ ส่งผลให้เกิดเป็นกลุ่มผ้าทอไทลื้อขึ้น ไม่ว่า การสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐจะปรับเปลี่ยนบทบาทไปก็ตาม ผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยากียังดำรงรักษาเอกลักษณ์และชื่อเสียงที่ดงามไว้จนถึงปัจจุบัน ทำให้ผ้าทอไทลื้อของอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยาสามารถดำเนินกิจการมาถึงถึงทุกวันนี้

ปัจจุบันปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีการแข่งขันกันสูง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายยังคงมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้สินค้าที่จำหน่ายไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งช่องทางการจำหน่ายยังไม่มีการพัฒนาให้เป็นที่รู้จักและที่นิยมของคนทั่วไป ดังที่เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ทำให้ผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ต้องการตลาดมารองรับผ้าทอที่ผลิตออกมา พร้อมทั้งต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอของตนเอง ให้เป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาเล็งเห็นผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อ จึงได้ทำการศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนาตลาดของผ้าทอไทลื้อ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสามารถทอผ้าในรูปแบบ ลวดลาย สี สัน ตามความต้องการของตลาดทั่วไป เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้ครอบครัว สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่ผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อ และสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดพะเยาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาลักษณะในการดำเนินงานของผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาตลาดของผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค และผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาค้นคว้าได้กำหนดพื้นที่ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา เป็นการเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ยังคงวัฒนธรรมไทลื้อไว้อย่างชัดเจน ทั้งชนบทชนนิยม ประเพณี วัฒนธรรม ภาษา และการแต่งกาย โดยเฉพาะการทอผ้าไทลื้อ ถือว่าเป็นชุมชนที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์วิถีชีวิตวัฒนธรรม มีระบบการสืบทอดวัฒนธรรม และพัฒนาเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจพึ่งตนเองของชุมชน

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคคาดว่าจะ

จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและ ความสามารถในการค้าทางแก๊ซพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมไทยถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้แสดงความเห็นที่แตกต่างกัน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552 : 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ดังนั้น ผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีพฤติกรรมเป็นของตนเองอยู่ตลอดเวลา แต่ในแง่ของการตลาดนั้น จะมุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด โดยจะศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในด้านการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจดีในพฤติกรรมผู้บริโภค เราจะสามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมี

การกระทำต่างๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขายและอื่นๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องการการได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการ การได้รับสินค้าและหรือบริการ หมายถึง การซื้อสินค้ามาครอบครอง และยักรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือกและผลได้

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow

คนเรามีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยความต้องการของมนุษย์นั้นจะมีการเรียงลำดับจากพื้นฐานขั้นสุด ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยม ซึ่งความต้องการของบุคคลจะมีขั้นเสมอและไม่มีการสิ้นสุด เมื่อลำดับขั้นความต้องการขั้นนั้นได้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นอื่นๆ ก็จะตามมา

สมมติฐานของทฤษฎีนี้ก็คือ (สัวณณ์ ศิริจันทร์ และ ภาวนา สายชู. 2550 : 245)

1. เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการมากมาย และไม่มีที่สิ้นสุด สามารถจัดลำดับความต้องการเหล่านั้นตามความสำคัญได้เป็นขั้นๆ

2. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่มีความสำคัญหรือความจำเป็นมากกว่าก่อนเสมอ

3. เมื่อได้ในเรื่องที่ต้องการแล้ว ความจำเป็นหรือความต้องการนั้นจะหมดไป

4. จะเริ่มสนใจในความต้องการที่มีความสำคัญอันดับรองลงมา ลำดับขั้นตอนของความต้องการหรือความ

จำเป็น (Hierarchy of Needs) เรียงตามลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ ซึ่งหมายถึงความต้องการปัจจัยสี่ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึง ความต้องการ สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้าง การนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ทำหาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

5. ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์ สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น

มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (deficiency needs) เป็น ความต้องการ ระดับต่ำ ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็น ความต้องการก้าวหน้า และพัฒนาตนเอง (growth needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศ ชื่อเสียง และความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูง จะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

ธนิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552 : 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันดีว่าคือ “4 P's” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่าในเรื่อง

ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนั้นราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่

หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ผู้บริโภคผ้าทอไทลื้อที่ผลิตขึ้นในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา
2. ผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา

กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา จำนวน 246 ราย วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการศึกษากรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.2 ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5% โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953)
2. ผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา จำนวน 15 ราย คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยาทั้งสิ้น 95 ราย และผู้ผลิตที่ได้รับการสุ่มแบบเจาะจงจะดำเนินการผลิตผ้าทอไทลื้อเป็นอาชีพหลักมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี และยังคงดำเนินการผลิตมาจนถึงปัจจุบัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มี 2 ชุด ได้แก่

1. แบบสอบถาม ใช้สอบถามผู้บริโภคผ้าทอไทลื้อที่ผลิตขึ้นในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการผลิตและจำหน่ายผ้าทอไทลื้อของผู้บริโภค

2. แบบสัมภาษณ์ ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต

ตอนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานของผู้ผลิต

การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสำรวจที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำแบบสำรวจมาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคผ้าทอไทลื้อที่ผลิตขึ้นในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบสอบถามเป็นลักษณะสำรวจคำตอบโดยหาค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการผลิตและจำหน่ายผ้าทอไหมของผู้ประกอบการ นำมาสรุปเป็นรูปความเรียง

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตผ้าไหม โดยหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ลักษณะการดำเนินงานของผู้ผลิต โดยให้การสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาอธิบายเป็นรูปความเรียง

ผลการศึกษา

สรุปผลข้อมูลผู้ประกอบการผ้าทอไหม

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการผ้าทอไหมเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 246 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้ประกอบการผ้าทอไหมในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการพิจารณาดัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอจากชื่อเสียงของแหล่งที่มีความนิยมในผ้าทอชนิดสีพื้น ความนิยมในเจดสีผ้าทอสีเข้มมากที่สุด ความนิยมในลวดลายน้ำไหลมากที่สุด จุดประสงค์ในการซื้อผ้าทอเพื่อใช้เอง ความถี่ในการเลือกซื้อผ้าทอไม่ได้มีการนับจำนวนครั้งในการซื้อแต่ละเดือน สถานที่ซื้อผ้าทอส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะซื้อผ้าทอจากงานแสดงสินค้า ผู้บริโภครู้จักผ้าทอไหมจากบุคคลที่รู้จักแนะนำ ช่วงราคาในการซื้อผ้าทอสีพื้นส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการซื้อผ้าทอสีพื้นในช่วงราคา 301 - 500 บาท และช่วงราคาในการซื้อผ้าทอจกกลาย ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการซื้อผ้าทอจกกลายในช่วงราคา 501 - 800 บาท

3. จากการศึกษาระดับความต้องการของผู้บริโภคผ้าทอไหมในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการออกแบบเจดสีและลวดลายให้มีความทันสมัยมากขึ้น รองลงมา คือ ต้องการให้ผลิตผ้าทอไหมที่เป็นผืนให้มีหลายขนาด

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนและสามารถต่อรองราคาได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดตั้งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก บริการน้ำดื่ม รองลงมา คือ ต้องการให้นำผลิตภัณฑ์ร่วมจัดแสดงในงานเทศกาลต่างๆ ทั้งในจังหวัดและนอกจังหวัดให้มากขึ้นกว่าเดิม

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา การให้เครดิตการค้า รองลงมา คือ มีการแสดงเครื่องหมายลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายแสดงสิทธิบัตร หรือรางวัลต่างๆ ไว้ที่บริเวณจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือติดไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างแพร่หลายมากขึ้น และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้

สรุปผลข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ของผู้ผลิต

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตผ้าทอไหมในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา จำนวน 15 ราย จากจำนวนผู้ผลิต 95 ราย ที่ดำเนินการผลิตผ้าทอไหมเป็นอาชีพหลักมาแล้วไม่น้อยกว่า 10 ปี และยังคงดำเนินการผลิตมาจนถึงปัจจุบันทุนเริ่มแรกในการดำเนินการผลิต ผู้ผลิตจะรวมกลุ่มกันผลิต มีการระดมทุนจากสมาชิกในกลุ่มของตนเอง ตั้งแต่ 3,000 - 25,000 บาท และได้รับเงินทุนสนับสนุนจาก

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ศูนย์การศึกษาครอบครัว และการศึกษาตามอัธยาศัย ผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อจะทำการผลิตผ้าทอไทลื้อตลอดทั้งปี และมีผู้ผลิตบางรายที่มีการแบ่งช่วงในการผลิตออกเป็น 2 - 3 ช่วง

2. การศึกษาลักษณะการดำเนินงานของผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาก คือ ผ้าทอสีพื้นและผ้าทอลายจก ผู้ผลิตมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบขายปลีกและขายส่ง โดยภาพรวมผู้ผลิตจะมีลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการขายปลีกมากกว่าขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 50 - 80 และการขายส่งคิดเป็นร้อยละ 20 - 50 ขนาดของผลิตภัณฑ์เมื่อแยกตามประเภทผ้าทอสีพื้นส่วนใหญ่จะมีขนาด 2 - 3 เมตร ส่วนผ้าทอลายจกส่วนใหญ่มีขนาด 2 - 4 เมตรขึ้นไป ผู้ผลิตส่วนใหญ่พยายามแปรรูปผ้าทอไทลื้อเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากผ้าทอไทลื้อ สร้างบรรจุภัณฑ์/หีบห่อที่สวยงาม และพัฒนาคุณภาพผ้าทอไทลื้อให้ดีขึ้น ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ได้จากผ้าทอไทลื้อที่นิยมมากที่สุดคือ ผ้าขึ้นหรือขึ้นลื้อ รองลงมา คือ เสื้อลื้อ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพิ่มอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นที่เชื่อมั่นของผู้บริโภค ผู้ผลิตมีการแสดงเครื่องหมายลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายแสดงสิทธิบัตร หรือรางวัลต่างๆ ไว้ที่บริเวณจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือติดไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ และยังคงคิดค้นเทคนิคหรือลวดลายใหม่ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ของตน

2.2 ด้านราคา พบว่า วิธีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดราคาผ้าทอด้วยวิธีการกำหนดจากต้นทุนการผลิต รองลงมาคือวิธีการกำหนดราคาจากความซับซ้อนของลวดลายที่ผลิต กำหนด

จากค่าแรงการผลิต กำหนดจากพ่อค้าคนกลาง กำหนดจากราคาเพื่อการต่อรอง ผู้ผลิตจะกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และติดป้ายราคาที่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน ผ้าทอสีพื้นส่วนใหญ่จะมีราคา ระหว่าง 300 - 600 บาท และผ้าทอลายจก ส่วนใหญ่จะมีราคา ระหว่าง 450 - 1,500 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของผ้าทอแต่ละประเภทด้วย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะรวมกลุ่มกันผลิตและจำหน่าย โดยมีร้านสำหรับจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นหลักแหล่ง สิ่งที่สำคัญในการผลิตผ้าทอมากที่สุด คือ การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น การใช้เส้นด้ายจากฝ้ายที่ปลูกกันเอง การย้อมสีธรรมชาติ ฝ้ายเป็นเส้นใยที่มีเส้นด้ายด้วยความงามที่เรียบง่าย นุ่มนวล ให้ความอบอุ่นในฤดูหนาว โปร่งสบาย ระบายอากาศได้ดี ในฤดูร้อน ทำให้สวมใส่ได้ทุกฤดูกาล

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค ในด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะมีแผ่นพับประชาสัมพันธ์และนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายในช่วงเทศกาลหรืองานต่างๆ

3. การศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้ผลิต ได้ผลการสรุป ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีแนวทางในการพัฒนาที่ตรงกัน คือ ควรพยายามออกแบบรูปและลวดลายให้กับผ้าทอให้มากขึ้น รองลงมา คือ ควรแปรรูปผ้าทอไทลื้อเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง เช่น ผ้าพันคอ ผ้ามาน ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตยังคิดค้นเทคนิคหรือลวดลายใหม่ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ของตน

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีแนวทางในการพัฒนาที่ตรงกัน คือ ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าทอไทลื้อในแต่ละชนิดและขนาด รองลงมา คือ ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและสามารถต่อรองราคาได้

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีแนวทางในการพัฒนาที่ตรงกัน คือ ควรหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติม คือ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก บริการน้ำดื่ม เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคและผู้ผลิตมีแนวทางในการพัฒนาที่ตรงกัน คือ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา รองลงมา คือ ควรมีการจัดงานผ้าทอให้ลือประจำปี และนำผลิตภัณฑ์ร่วมจัดแสดงและจำหน่ายในช่วงเทศกาลและงานประจำปีต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติม คือ ควรให้ความสำคัญในการโฆษณา ผ่านสื่อ online ให้มากขึ้น และควรมีการจำหน่ายผ่านสื่อ online

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าทอให้ลือเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ของผู้บริโภคผ้าทอให้ลือและผู้ผลิตผ้าทอให้ลือ มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอจากชื่อเสียงของแหล่งผลิตที่มีมานาน นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสีพื้นและผ้าทอจกลาย เจดสีเข้มลวดลายน้ำไหล ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เอง โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองและไม่มีการนับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำจากผ้าฝ้าย สวมใส่สบาย มีคุณภาพ และทนทาน ผู้บริโภคสนใจซื้อผ้าทอสีพื้นในช่วงราคา 301 - 500 บาท และซื้อผ้าทอจกลายในช่วงราคา 501- 800 บาท ผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้ลือมีเอกลักษณ์สามารถอธิบายตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าประเภท

เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่สนองตอบความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Need) ซึ่งเป็นการต้องการในระดับเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ดังนั้น ทราบว่าผู้บริโภคยังมีความต้องการสินค้า ก็สามารถผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้โดยเฉพาะเสื้อผ้าประเภทหม้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นงานหัตถกรรมที่ทรงคุณค่า และมีความโดดเด่นในสายของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้ลือยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และตลาดสินค้าประเภทผ้าทออยู่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่ได้พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง เป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยและกลุ่มลูกค้าส่งในอัตราที่ใกล้เคียงกัน พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าทอให้ลือในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ที่สามารถรองรับผู้บริโภคและสามารถสร้างความเชื่อถือศรัทธาในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความโดดเด่นทางด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้ลือสามารถขยายตลาดและเพิ่มอัตราส่วนแบ่งทางการค้าในตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอหม้อในประเทศ หากแต่ผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถดำเนินการผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนใช้กระบวนการจูงใจให้สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 : 196)

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคและผู้ผลิตผ้าทอให้ลือได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบลวดลายของผ้าทอมาก และนิยมซื้อผ้าทอสีพื้นและผ้าจกลายกันอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคมักจะซื้อผ้าทอให้ลือที่เป็นผืนขนาด 2 - 4 เมตร เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป นำไปตกแต่งชุดเสื้อผ้า ประดิษฐ์เป็นสิ่งของเครื่องใช้ ตกแต่งบ้าน และเป็นของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา กริมวงษ์รัตน์ (2544 : 55) ที่ได้ศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายและความชอบผ้าไหมมัดหมี่และผ้าหมี่ขิดหมู่บ้านนาข่า พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความชอบในเรื่องลวดลาย นิยมซื้อในลักษณะผ้าชิ้น ทั้งนี้เนื่องจากผ้าหมี่ขิด จากหมู่บ้านนาข่ามีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน และได้รับการพัฒนาลวดลาย ทั้งเนื้อผ้าและรูปแบบมาเป็นเวลานานจนเป็นที่ชื่นชอบของผู้ซื้อ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคชื่นชอบในลวดลายของผ้าทอแต่ยังต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงนิยมที่จะเลือกซื้อผ้าทอในลักษณะที่เป็นผ้าผืน เพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม นำไปตกแต่งชุดเสื้อผ้าประดิษฐ์เป็นสิ่งของเครื่องใช้ ตกแต่งบ้าน รวมถึงเป็นของที่ระลึก ในแบบที่ต้องการ

3. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าทอไหมลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา มีการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไหมลื้อของตนและจะให้ส่วนลดที่มากขึ้นให้แก่ผู้บริโภคที่มีปริมาณการซื้อจำนวนมาก อัตราการให้ส่วนลดมีตั้งแต่ 5 - 25% ขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อของผู้บริโภคด้วย การกำหนดราคาจะมีการกำหนดจากต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ และราคาขายของผ้าทอไหมลื้อแต่ละลายจะมีราคาไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่ายและความซับซ้อนของแต่ละลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา กริมวงษ์รัตน์ (2544 : 55) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมซื้อขายและความชอบผ้าไหมมัดหมี่และผ้าหมี่ขิดหมู่บ้านนาข่า พบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่มีทัศนคติต่อผ้าไหมมัดหมี่และผ้าหมี่ขิดว่า เป็นผ้าทอมือ มีความประณีตในการทอ มีความสวยงาม จึงทำให้มีราคาไม่เท่ากันในแต่ละลวดลาย

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ผลิตผ้าทอไหมลื้อในเขตอำเภอเชียงคำและอำเภอใกล้เคียงมีเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น หากผู้ผลิตไม่มีการให้ส่วนลดหรือของแถม ผู้บริโภคอาจจะไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตในรายอื่น ที่การให้ส่วนลดและของแถมที่ผู้บริโภคพอใจได้ เนื่องจากผ้าทอแต่ละชนิด

มีต้นทุนในการผลิตที่ต่างกัน และขั้นตอนการผลิตลวดลายที่ยากง่าย สลับซับซ้อนต่างกัน ใช้ระยะเวลาในการผลิตที่ไม่เท่ากัน ผู้ผลิตจึงมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันออกไป แต่ส่วนมากจะมีราคาใกล้เคียงกันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ้าทอไหมลื้อ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผ้าทอไหมลื้อเห็นว่าผ้าทอไหมลื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ตลอดทั้งปี ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าทอไหมลื้อในเขตอำเภอเชียงคำ จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีการนำผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่ายตลอดทั้งปี และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้ตลอดเวลา แต่ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะขาดตลาดในช่วงเทศกาลและงานประจำปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ตั้งสถิต ที่ศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดผ้าหมี่ขิดของหมู่บ้านนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี (2546 : 44) พบว่า ผู้จำหน่ายผ้าหมี่ขิดทุกร้านของหมู่บ้านนาข่า จะมีการจำหน่ายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงเทศกาลงานประจำปี จะมีการออกร้านจำหน่ายอย่างมาก เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดอุดรธานี

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในช่วงของงานเทศกาลจะมีผู้บริโภคนิยมออกมาจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้สอยในช่วงเทศกาลเอง เป็นของฝาก ของที่ระลึก จึงเป็นช่วงที่ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าปกติ

5. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อผ้าทอในช่วงของการจัดงานเทศกาล ทั้งนี้เนื่องจากจะมีร้านค้ามากมายหลายร้านนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอของตนมาจำหน่าย ในราคาที่ถูกลง และสามารถหาซื้อได้ง่ายมีหลายรูปแบบ หลายลวดลายให้เลือกสรร สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย และยังสามารถซื้อได้ในราคาพิเศษอีกด้วย ด้านผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าทอไหมลื้อก็จะมีการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภค เมื่อมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก ผู้ผลิตจะมีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ศรีโยวรงค์ (2546 : บทคัดย่อ)

ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหม ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจุบันที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพผ้าไหม ลวดลายที่กลมกลืนสวยงาม สีสนของผ้าไหม ราคาที่เหมาะสม การให้ส่วนลด ร้านอยู่ในโซนธุรกิจเดียวกัน ร้านที่ตกแต่งสวยงามและมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคทั่วไปไม่ค่อยนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอใหล้อมมากนัก และมีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแต่ใช้วัสดุอย่างอื่นแทนผ้าทอ จึงทำให้มีราคาที่ถูกลงและมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน ผู้ผลิตจึงต้องมีการให้ส่วนลดและเครดิตแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ

6. ด้านการผลิต จากการผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและอายุการใช้งานที่นานขึ้นของตัวผลิตภัณฑ์และยังคำนึงถึงชื่อเสียงของแหล่งที่ผลิตผ้าทอใหล้อมที่มีการผลิตมานาน และมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในด้านของผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าทอใหล้อมส่วนใหญ่ ได้ทำการคัดแยกและตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและอายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้น มีวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมและใช้วัตถุดิบที่คุณภาพซึ่งวัตถุดิบหลักคือฝ้ายส่วนใหญ่ได้มาจากการปลูกเองแต่ดั้งเดิมและมีคุณภาพสูง และจัดทำเครื่องหมายแสดงลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายแสดงสิทธิบัตรไว้บริเวณจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังให้ความสำคัญกับการศึกษาความนิยมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก มีผู้ผลิตผ้าทอจำนวนมากหลายราย ทำให้คุณภาพของผ้าทอที่ได้นั้นมีมาตรฐานไม่เท่ากัน ผู้ผลิตจึงตั้งมาตรฐานคุณภาพผ้าทอประจำกลุ่มขึ้น และมี

ผู้ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ได้มีคุณภาพมากขึ้น ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษานโยบายในการพัฒนาตลาดของผ้าทอใหล้อมในเขตอำเภอเขียงคำ จังหวัดพะเยา ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเจดสีและลวดลายให้มีความทันสมัยมากขึ้น เหมาะแก่การใช้งานในยุคปัจจุบัน สร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความสะดุดตาผู้บริโภคเมื่อพบเห็น และผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะเด่นของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้ง่าย

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดของผ้าทอใหล้อมเขตอำเภอเขียงคำ จังหวัดพะเยา ผู้ผลิตควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ผลิตภัณฑ์ควรที่จะมีราคาไม่แพงมากนักเพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มาก สำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานควรที่จะมีผลิตภัณฑ์อีกประเภทที่มีราคาสูงขึ้นกว่ากลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ส่วนผู้บริโภคกลุ่มวัยสูงอายุผลิตภัณฑ์ไม่ควรที่จะมีราคาสูงมากนัก การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคก็เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ผลิต และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาตลาดของผ้าทอใหล้อมในเขตอำเภอเขียงคำ จังหวัดพะเยา ผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยการติดต่อกับร้านค้าส่วนภูมิภาค ร้านค้าตัวแทนที่อยู่ในเมืองใหญ่ รวมถึงห้างสรรพสินค้า และอาจจะหาช่องทางจัดจำหน่ายจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หอการค้าจังหวัด กรมส่งเสริมการส่งออก และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา
แนวทางในการพัฒนาตลาดของผ้าทอไทลื้อในเขตอำเภอ
เชียงคำ จังหวัดพะเยา ผู้ผลิตควรนำผลิตภัณฑ์เข้าร่วมจัด
แสดงและจำหน่ายในช่วงเทศกาลและงานประจำปีที่เกิดขึ้น
ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ผ้าทอไทลื้อเป็นที่รู้จักของ
ผู้บริโภคและเป็นการขยายตลาดให้กว้างขวางออกไป

เอกสารอ้างอิง

- ณธิพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**: สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. จุฬารัตน์ ศรีโยวงศ์. (2546). **แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหมในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น**: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เจษฎ์สุตา ปิ่นศักดิ์. (2556). **การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจผ้าทอไทลื้อ ณ ตลาดชายแดนบ้านซวก อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา**: การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิรญา กาตีบ. (2555). **แนวทางการพัฒนาตลาดของผ้าทอไทลื้อบ้านทุ่งมอก อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา**: การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- บุญช่วย ศรีสวัสดิ์. (2498). **ไทยสิบสองปันนา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์.
- พิชิต สุจิตจินดานนท์. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**: การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทริน กุสุพลนนท์. (2547). **การทอผ้าไทลื้อ กลุ่มแม่บ้านบ้านธาตุสบแวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา**: การค้นคว้าแบบอิสระ ศีษาศาสตรมหาบัณฑิต (อาชีพศึกษา), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**: กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล. สุนันทา ตั้งสถิตย์. (2546). **แนวทางการพัฒนาตลาดผ้าไหมมัดหมี่ของหมู่บ้านนาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวณา สายชู. (2550). **MBA HANDBOOK**: กรุงเทพมหานคร, ซีเอนด์เอ็น.
- สำนักงานส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2548). **ร่วมพะยอม จดหมายข่าว**. เชียงใหม่: โชตนา พรินทร์. เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร, ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรนุช อิศรางกูร ณ อยุธยา และคณะ. (2535). **มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ**. กรุงเทพฯ, ธนาคารเอเซีย จำกัด.
- อัจฉรา กริมวงษ์รัตน์. (2544). **ทัศนคติพฤติกรรมการซื้อและความชอบผ้าไหมมัดหมี่และผ้าไหมมัดหมี่ หมู่บ้านนาข่า ของกลุ่มผู้ซื้อ**: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.