

การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี Developing a Marketing Strategy for Native Textile in Phetchaburi Province

ชวัลลักษณ์ อยู่แย้ม, อัฐฐมา บุญปาลิต, เกริกฤทธิ อัมพะวัตติ
Chawanlak Yooyam, Attama Boonpalit, Kreagrit Amphavat
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ปัญหาและอุปสรรคการทำการตลาดของสิ่งทอพื้นเมือง และเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผ้าทอพื้นเมือง ในจังหวัดเพชรบุรี ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มและสมาชิกกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองต่างๆ ภายในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 6 กลุ่ม และผู้ที่มาซื้อสินค้าของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี จำนวนรวม 20 คน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรีควรที่จะใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเจาะตลาดผู้บริโภค โดยการจัดตั้งร้านค้าที่เป็นศูนย์รวมของสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและทั่วถึง เนื่องจากผู้บริโภคประสบปัญหาในการซื้อสินค้าที่ต้องเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าที่ต้องใช้เวลาเดินทางไปซื้อสินค้าไกลจากแหล่งที่อยู่ และกลยุทธ์เชิงแก้ไขโดยการใช้นโยบายมีส่วนช่วยในการขยายตลาด เช่นการตลาดออนไลน์

คำสำคัญ: สิ่งทอพื้นเมือง, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, กลยุทธ์เชิงรุก, กลยุทธ์เชิงแก้ไข, การตลาดออนไลน์

Abstract

This study aimed to examine the current marketing mix strategies of local textiles in Phetchaburi province. Their marketing problems and obstacles and propose an appropriate marketing mix strategy for local textiles in Phetchaburi province. Main informant of this research are group leader, members and customers of 6 local textile groups in Phetchaburi province (n = 20). The study area is local textile groups in Phetchaburi province. Strategies proposed from this study include proactive (SO) strategy suggest the establishing of textile center in Phetchaburi as a distribution center since customers had problem of remote of the textile shops. In addition solutions strategy can also applied by using technology such as online marketing to extent market segment.

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

Received: 2020-05-08 : Revised: 2020-07-04 : Accepted : 2020-07-06

บทนำ

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

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

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

และจังหวัดที่มีสิ่งทอพื้นเมืองซึ่งเป็นเอกลักษณ์ เพราะมีกลุ่มชาติพันธุ์อาศัยอยู่มากหลากหลายพื้นที่ภายในจังหวัด อาทิเช่น กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ จนได้มีการขนานนามว่าเมืองหลวงของชาวไทยทรงดำ กลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรีมีกระจายอยู่มากทั่วทั้งจังหวัด และมีการสืบสานการทอผ้ามาตั้งแต่บรรพบุรุษถึงปัจจุบัน แหล่งสิ่งทอพื้นเมืองที่ได้รับการสืบทอดการทอผ้าจากกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ ได้แก่ อำเภอเขาชัยวัน อำเภอท่ายาง อำเภอหนองหญ้าปล้อง เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาในการทำการตลาดของสิ่งทอพื้นเมือง จึงสนใจศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำความเป็นเอกลักษณ์ งานฝีมือที่ประณีตที่เป็นที่ยอมรับ ให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการทำการตลาด ของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี
3. เสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผ้าทอพื้นเมือง ในจังหวัดเพชรบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การทำการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี และสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขได้
3. เพื่อนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี มาสร้างยอดขายและทำให้ผู้บริโภครู้จักอุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี มากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลและมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หัวหน้ากลุ่มและสมาชิกกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองต่างๆ ภายในจังหวัดเพชรบุรี และผู้ที่มาซื้อสินค้าของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 6 คน
2. พื้นที่การศึกษา กลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี
3. มุ่งประเด็นการศึกษาในเรื่อง การทำการตลาดของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาด พร้อมทั้งช่วยพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อทำให้สิ่งทอพื้นเมืองเป็นที่รู้จัก และสร้างยอดขายให้กับชุมชนมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนการดำเนินงาน

หลังจากศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีจนได้กรอบแนวคิด มีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งสิ้น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนสำรวจแหล่งผลิตสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี
2. ขั้นตอนการศึกษาแนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อหากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน การสัมภาษณ์เพื่อหาปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบัน
4. สกัดองค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี
5. ขั้นตอนการสังเคราะห์กลยุทธ์ แนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปผลได้ดังนี้ กลยุทธ์ของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรีที่ใช้ในปัจจุบันคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปาก หรือ Viral Marketing เป็นเทคนิคทางการตลาดที่ใช้วิธีบอกเล่าแบบปากต่อปากแพร่กระจายข้อมูลจากคนหนึ่งสู่คนอีกรอบตัวติดต่อกันไป ทำให้คนใกล้ชิดเกิดความ

เชื่อถือและมาซื้อสินค้า และกลยุทธ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เน้นถึงความคงทน สีสันไม่ตกใช้ได้นาน มีความประณีตเนื่องจากการผลิตที่มีความละเอียดและผู้ผลิตที่มีประสบการณ์

2. ปัญหาและอุปสรรคการทำการตลาดของสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

ปัญหาและอุปสรรคที่พบของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรีคือ ปัญหาของการไม่มีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม ยังคงรูปแบบหรือผลิตภัณฑ์แบบเดิมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ หรือดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ปัญหาถัดมาคือ ปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ประสบปัญหาการไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่มีการตลาดในการขายสินค้า ทำให้บางกลุ่มสิ่งทอต้องหยุดผลิตหรือปิดชั่วคราว เนื่องจากไม่มีช่องทางการขายสินค้า ภาครัฐไม่มีการช่วยสนับสนุนหรือหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ ปัญหาถัดมาคือ ปัญหาทางด้านแรงงานที่ในปัจจุบัน ไม่คนผลิต ไม่มีคนรุ่นใหม่มาสานต่องานหัตถกรรม ซึ่งส่งผลให้ในปัจจุบันมีแต่เฉพาะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในการตลาด ทำให้เกิดความล่าช้าและผลผลิตมีจำนวนน้อย บางครั้งไม่เพียงพอต่อความต้องการถ้าผู้บริโภคต้องการเป็นจำนวนมากๆ ปัญหาถัดมาคือปัญหาทางด้านการส่งเสริมการขายที่ไม่มีการทำการส่งเสริมการขายใดๆ ทำให้คนรู้จักไม่มากเท่าที่ควร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน (SWOT) ของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

S1 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน สีสันไม่ตก มีคุณภาพ ใช้ได้นาน

S2 ราคาในการขายสินค้าแต่ละชนิด มีราคาที่สมเหตุสมผล ผู้บริโภคยอมรับได้

จุดอ่อน (Weakness)

W1 ไม่ได้มีการปรับปรุงหรือดัดแปลงด้านผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ลวดลายในการทอ หรือผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่นๆ

W2 ขาดแรงงานในการผลิต ส่วนมากเป็นผู้สูงอายุที่สามารถผลิตได้ และไม่มีผู้สืบทอด

W3 ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกระจายออกสู่ตลาด ทำให้บางกลุ่มต้องปิดตัวลงชั่วคราว และทางภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์การช่วยกระจายสินค้าเท่าที่ควร

W4 ขาดการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตส่วนมากจะทำเป็นอาชีพเสริม จึงทำให้ไม่มีเวลาในการดำเนินการได้อย่างเต็มที่

โอกาส (Opportunity)

O1 ในปัจจุบันภายในจังหวัดเพชรบุรี ยังไม่มีช่องทางหรือหน้าร้านในการจัดจำหน่ายสิ่งทอพื้นเมือง ถือเป็นโอกาสในการขยายตลาด

O2 หน่วยงานราชการภายในจังหวัดเพชรบุรี ให้การสนับสนุนในการใส่ผ้าไทย จึงเป็นโอกาสในการเจาะกลุ่มผู้บริโภค

O3 การใช้เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการขยายตลาด เช่นการขายออนไลน์ เป็นต้น

อุปสรรค (Threat)

T1 เนื่องจากภายในจังหวัดเพชรบุรี มีกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองจำนวนมากหลายกลุ่มที่ผลิตสินค้าที่เหมือนกัน ลวดลายเดียวกัน ทำให้เกิดส่วนแบ่งตลาดเกิดขึ้น

T2 แรงงานในการผลิตมีจำนวนน้อยลง เนื่องจากคนรุ่นใหม่ส่วนมากไปทำงานโรงงานที่มีรายได้แน่นอน
T3 เศรษฐกิจในตอนนี้ขาดเสถียรภาพ ทำให้ผู้ซื้อขาดกำลังในการซื้อสินค้า ทำให้ส่งผลต่อยอดขาย
จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์โดย TOWS MATRIX

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี

ทางกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรีใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปากอย่างเดียวในการขายสินค้า ถือว่าเป็นกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและยังไม่เพียงพอต่อการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สันต์ ต้นหยงและคณะ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งการทำการตลาดที่ยังไม่กว้างมากพอจะให้ผู้รู้จัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงการเพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเจาะกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นข้าราชการภาครัฐ ที่ซื้อสินค้าไปใช้ในการทำงาน ทางกลุ่มอาจจะไปทำการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้นโดยตรงเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากยิ่งขึ้น

2. ปัญหาและอุปสรรคการทำการตลาดของสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี

ทางกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบปัญหาหลักคือทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่มีตลาดในการนำสินค้าไปขาย รวมถึงไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากทางภาครัฐทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่าที่ควร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธา สุธีโรจน์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ผลที่ได้คือช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยมาจากลูกค้ายังไม่คุ้นเคย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น้อยไป ทำให้จำนวนร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีจำนวนไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ แต่เนื่องจากทางกลุ่มส่วนมากจะมีบุคลากรที่เป็นผู้สูงอายุ จึงอาจจะไม่สามารถถึงเทคโนโลยีได้มากนัก ดังนั้นทางภาครัฐควรเข้ามาช่วยเหลือหรือมาสนับสนุน ฝึกอบรมให้บุคลากรสามารถขายสินค้าทางออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง ถือเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและต่อยอดความรู้ของคนในกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ต่อมาคือปัญหาทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งขาดการพัฒนา เปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือลวดลายให้มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนวลีย์ พรหมเสน (2547) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์ และปัญหาต่อมาคือปัญหาทางด้านแรงงานผู้ผลิตสินค้าที่มีน้อยและขาดการสานต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิดา อรุณพันธุ์ (2546) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสตรีกรณศึกษาผ้าทอจากจังหวัดแพร่ จำนวนผู้ผลิตผ้าทอจากจังหวัดแพร่มีจำนวนที่ลดลงเนื่องมาจากราคาขายที่ต่ำ

3. การนำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้ TOW MATRIX พบว่า สามารถแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น

3.1. กลยุทธ์เชิงรุก จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง S1 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน สีสันดี มีคุณภาพ ใช้ได้นาน และจุดแข็ง S2 ราคาในการขายสินค้าแต่ละชนิด มีราคาที่สมเหตุสมผล ผู้บริโภคยอมรับได้ โอกาส O1 ในปัจจุบันภายในจังหวัดเพชรบุรี ยังไม่มีช่องทางหรือหน้าร้านในการจัดจำหน่ายสิ่งทอพื้นเมือง ถือเป็นโอกาสในการขยายตลาดเนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักทางด้านการใช้จ่าย

มากขึ้น ทางกลุ่มสิ่งทอพื้นเมือง ภายในจังหวัดเพชรบุรี ควรที่จะใช้กลยุทธ์เชิงรุก ในการเจาะตลาดผู้บริโภคและสร้างยอดขายให้ได้มากยิ่งขึ้น โดย การจัดตั้งร้านค้าที่เป็นศูนย์รวมของสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและทั่วถึง เนื่องจากผู้บริโภคประสบปัญหาในการซื้อสินค้าที่ต้องเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าที่ต้องใช้เวลาเดินทางไปซื้อสินค้าไกลจากแหล่งที่อยู่ เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรีนั้น เป็นกลุ่มของข้าราชการ ที่มีที่สถานที่ทำงานอยู่ภายในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี

3.2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดอ่อน W3 ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกระจายออกสู่ตลาด ทำให้บางกลุ่มต้องปิดตัวลงชั่วคราว และทางภาครัฐยังไม่มียุทธศาสตร์ช่วยกระจายสินค้าเท่าที่ควร สำหรับโอกาส O2 หน่วยงานราชการภายในจังหวัดเพชรบุรี ให้การสนับสนุนในการใส่ผ้าไทย จึงเป็นโอกาสในการเจาะกลุ่มผู้บริโภค และโอกาส O3 การใช้เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการขยายตลาด เช่นการตลาดออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ช่องทางการขายสินค้าในผ่านทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ดี แต่ทางกลุ่มประสบปัญหาในการขาดความรู้ในการใช้เทคโนโลยีในการขายสินค้า เพราะว่าสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงเสนอกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ หน่วยงานราชการเข้ามาฝึกอบรมการใช้สื่อออนไลน์ในการขายสินค้า เพื่อต่อยอดการทำตลาดและทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ด้วยตัวเอง

3.3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง S1 ผลิตภัณฑ์มีความคงทน สีสันไม่ตก มีคุณภาพ ใช้ได้นาน และจุดแข็ง S2 ราคาในการขายสินค้าแต่ละชนิด มีราคาที่สมเหตุสมผล ผู้บริโภคยอมรับได้ ส่วนอุปสรรค T3 เศรษฐกิจในตอนนี้ขาดเสถียรภาพ ทำให้ผู้ซื้อขาดกำลังในการซื้อสินค้า ทำให้ส่งผลต่อยอดขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี เห็นว่าคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงเสนอกลยุทธ์เชิงป้องกันคือ กลยุทธ์ทางด้านราคาที่มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มาเป็นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า

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

บรรณานุกรม

- ฐานิดา อรุณพันธุ์. (2546). กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสตรีกรณีสึกษาผ้าทอจกจังหวัดแพร่. (วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- ทัศนาวลัย พรหมเสน. (2547). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต
ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2016). กลยุทธ์การตลาด = *Marketing Strategy* (พิมพ์ครั้งที่ 3. ed.): ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- พงษ์สันต์ ต้นหยงและคณะ. (2549). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัด
นครปฐม. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เมธา สุธีร์โรจน์. (2540). การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิ
ส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2012). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior*: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2014). หลักการตลาด = *Principles of marketing*: แสงดาว.
ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2554, 21 เมษายน 2554). ส่วนประสมทางการตลาด. Retrieved
from <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index>.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและ
เครื่องนุ่งห่มไทย เดือนกุมภาพันธ์ 2562. Retrieved from
<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1007.1.0.html>
- Armstrong, G., Opresnik, M. O., & Kotler, P. (2017). *Marketing : an introduction (13th edition, global edition. ed.)*: Pearson Education.
- Das, A., & Alagirusamy, R. (2010). *Technical textile yarns : industrial and medical applications*: Woodhead Publishing in association with the Textile Institute.
- Eusebio Rossano. (2007). *Management perception and marketing strategy in export performance: A comparative analysis in Italian and Spanish textile-clothing sector (part 2)*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 11(1), 24-40. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/13612020710734382>.
doi:10.1108/13612020710734382
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed. ed.)*: Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit*: John Wiley & Sons.
- Magretta, J. (2012). *Understanding Michael Porter : the essential guide to competition and strategy*: Harvard Business Review Press.

- Perreault, W. D., Jr., & McCarthy, E. J. (2005). **Basic marketing : a global-managerial approach** (15th ed. ed.): McGraw-Hill/Irwin.
- Perreault, W. D., Jr., McCarthy, E. J., & Cannon, J. P. (2014). **Basic marketing : a marketing strategy planning approach** (19th ed. ed.): McGraw-Hill Irwin.
- Solomon, M. R. (2006). **Consumer Behaviour: A European Perspective**: Financial Times/Prentice Hall.
- Stanton, W. J. (1981). **Fundamentals of marketing** (6th ed. ed.): McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (2009). **Services marketing : integrating customer focus across the firm** (5th ed. ed.): McGraw-Hill.
- Zofia Wysokinska. (2003). **Marketing Strategies in the Single European Market and the Global Market of Textile and Clothing Products 11**. Retrieved from https://scholar.google.co.th/scholar?q=marketing+mix+textile&hl=th&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar.