

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม
Marketing strategy of local fabric retailers in Nakhon Phanom Province

มณีวรรณ บรรลุศิลป์¹

Maneewan Bunlusiip¹

วิทยาลัยชาตุนวม มหาวิทยาลัยนครพนม¹

Management That Phanom College Nakhon Phanom University¹

Corresponding Author, Email: maneewan@npu.ac.th¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม 2) วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม มีวิธีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม ทั้งหมด 36 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม พบว่าภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.56) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.50) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.61) ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.55) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.51) ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.52) ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.57)

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, ร้านค้าปลีก, ผ้าพื้นเมือง

Abstract

The research study on marketing strategies of local fabric retailers in Nakhon Phanom province aimed to 1) To study general information about the business operations of the local fabric store operators in Nakhon Phanom province. 2) To analyze the marketing factors of local fabric retailers in Nakhon Phanom Province. The research tool was to interview the entrepreneurs of local fabric retailers in the province a total of 36 people and analyzed by using percentages, average, and frequency. The results showed that most of the respondents were female; 26 persons, representing 72.22 percent. The marketing strategies of the retailers of local fabric in the province found that the overall product; at the highest level ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.56$); the price at the highest level ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.50$), the place at the highest level ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.61$), marketing promotion at the highest level ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.55$), personnel at the highest level ($\bar{X} = 4.71$, $SD = 0.51$), service process at the highest level ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.52$), and the energy at the highest level ($\bar{X} = 4.76$, $SD = 0.57$).

Keywords: Marketing Strategies, Local Fabric, Retailers

บทนำ

ในประเทศไทยมีประวัติการทอผ้าใช้กันในหมู่บ้านและในเมืองโดยทั่วไป มาตั้งแต่โบราณกาล แต่การทอผ้าด้วยมือตามแบบดั้งเดิมนั้นเกือบจะสูญหายไป หากไม่ได้มีการอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาได้ทันกาล ทั้งนี้เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเปิด มีการค้าขายกับชาวต่างประเทศมาเป็นเวลานาน สามารถซื้อผ้านอกที่สวยงามแปลกใหม่ และราคาถูกได้ง่ายมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หลังจากที่มีการทำสนธิสัญญาบาวริงกับอังกฤษในปี พ.ศ. 2398 ไทยได้สั่งสินค้าผ้าจากต่างประเทศมาใช้กันมากขึ้นเรื่อยๆ กระทั่งในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการสำรวจพบว่า ไทยสั่งซื้อผ้าจากต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเงินตราปีละมากๆ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้โปรดเกล้าฯ ให้ริเริ่มฟื้นฟูส่งเสริมการเลี้ยงไหมและผ้าทอไทยกันอย่างจริงจัง ใน พ.ศ. 2452 โปรดฯ ให้สถาปนากรมช่างไหมขึ้นและโปรดฯ ให้ตั้งโรงเรียนช่างไหมที่วังสระปทุม ซึ่งต่อมาขยายสาขาออกไปยังจังหวัดนครราชสีมา และบุรีรัมย์ ทรงจ้างครูชาว

ญี่ปุ่นมาสอนชาวบ้าน แต่การส่งเสริมได้ผลไม่คุ้มทุน ต่อมาจึงเลิกจ้างครูญี่ปุ่น และชาวบ้านก็หันมาทอผ้าตามวิธีพื้นบ้านเช่นเดิม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเป็นโชคอนันประเสริฐอย่างหนึ่งสำหรับผ้าพื้นเมืองของไทย ที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ทรงสนพระราชหฤทัยผ้าพื้นเมืองเกือบทุกประเภทอย่างแท้จริง ต่อเนื่องมากกว่า 20 ปี ทรงตั้งมูลนิธิศิลปาชีพในพระบรมราชินูปถัมภ์ขึ้น เพื่อส่งเสริมการทอผ้าของชาวบ้านในชนบท ทรงเป็นผู้นำในการใช้สอยผ้าพื้นเมืองของไทยในชีวิตประจำวัน และในงานพระราชพิธีต่าง ๆ ทรงนำผ้าไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ ลวดลายที่ชาวบ้านได้สืบทอดกันมาแต่โบราณนั้นได้ทรงเก็บตัวอย่างไว้เพื่ออนุรักษ์ และเพื่อศึกษาสืบทอดต่อไป

ในภาคอีสานมีชุมชนตั้งถิ่นฐานโดยอาศัยบริเวณที่มีความอุดมสมบูรณ์จากลำห้วยหนองบึงหรือแม่น้ำ กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวเป็นชนกลุ่มใหญ่ของภาคอีสานกระจายกันอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ และมีวัฒนธรรมการทอผ้าอันเป็นประเพณีของผู้หญิงที่สืบทอดกันมาช้านานเกือบทุกชุมชน แต่ละกลุ่มแต่ละเผ่าจะมีลักษณะและลวดลายการทอผ้าที่แปลกเป็นของตัวเองชัดเจน โดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ ผ้าขิดและผ้าไหมทางกระรอก กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวในอีสานอาจแบ่งคร่าว ๆ ได้ดังนี้ กลุ่มจังหวัดเลย นครราชสีมา ชัยภูมิ ส่วนใหญ่เป็นลาวหลวงพระบาง กลุ่มจังหวัดหนองคาย อุดรธานี ขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นลาวเวียงจันทร์ กลุ่มจังหวัดนครพนม สกลนคร กาฬสินธุ์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ไท กลุ่มจังหวัดอุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด มุกดาหาร มหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นลาวจำปาศักดิ์ นอกจากกลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวแล้ว ในภาคอีสานยังมีชนกลุ่มอื่น ๆ เช่น ข่า กระโซ่ กะเลิง ส่วย และเขมรสูง โดยเฉพาะคนไทยเชื้อสายเขมรนั้นกระจายกันอยู่ในบริเวณจังหวัดศรีสะเกษ สุรินทร์และบุรีรัมย์ และมีประเพณีการทอผ้าที่สวยงามสืบทอดกันมาช้านาน โดยเฉพาะจังหวัดสุรินทร์มีหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงหลายหมู่บ้านทอผ้าชนิดต่าง ๆ เช่น ผ้าปุมแบบเขมร ผ้าหมีโฮล ผ้าฮัมปรม ผ้าสาคุ เป็นต้น

ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม

ระเบียบวิธีวิจัย

การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม จำนวน 40 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 36 ราย โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (วรรณิ แกมเกตุ, 2551)

วิธีการศึกษาและเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก ผ้าพื้นเมือง ข้อมูลวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือและข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอ และนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ประมวลผล แปลความ สรุปและเขียนรายงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	10	27.78
หญิง	26	72.22
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 72.22 และเป็นเพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	1	2.78
31-40 ปี	3	8.33
41-50 ปี	5	13.89
51-60 ปี	4	11.11
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	23	63.89
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 63.89 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 อายุ 51-60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 อายุ 31-40 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และอายุ 20-30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	23	63.89
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	16.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	11.11
อนุปริญญา/ปวส.	1	2.78
ปริญญาตรี	2	5.55
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 63.89 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.55 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	9	25.00
สมรส	16	44.44
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	11	30.56
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 30.56 และ สถานภาพโสด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
2-3 คน	12	33.33
4-5 คน	18	50.00
6-7 คน	6	16.67
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ มีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีสมาชิกในครอบครัว 6-7 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินลงทุนเริ่มแรก

เงินลงทุนเริ่มแรก	จำนวน	ร้อยละ
10,000-50,000 บาท	2	5.56
50,001-100,000 บาท	4	11.11
100,001-150,000 บาท	7	19.44
150,001-200,000 บาท	15	41.67
200,001-250,000 บาท	8	22.22
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำเงินลงทุนเริ่มแรก 150,001-200,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ เงินลงทุนเริ่มแรก 200,001-250,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 เงินลงทุนเริ่มแรก 100,001-150,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 เงินลงทุนเริ่มแรก 50,001-100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และเงินลงทุนเริ่มแรก 10,000-50,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดกิจการ

ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	1	2.78
4-6 ปี	8	22.22
7-9 ปี	9	25.00
10 ปีขึ้นไป	18	50.00
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดกิจการ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 7-9 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 4-6 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ ระยะเวลาในการเปิดกิจการ 1-3 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการประกอบอาชีพร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมือง

ประกอบอาชีพร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมือง	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพหลัก	29	80.56
อาชีพรอง	7	19.44
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองเป็นอาชีพหลัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 80.56 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองเป็นอาชีพรอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนพนักงานที่จ้าง

จำนวนพนักงานที่จ้าง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	11	30.55
3-4 คน	2	5.56
ไม่ได้จ้างพนักงาน	23	63.89
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้จ้างพนักงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 63.89 รองลงมา คือ จ้างพนักงาน 1-2 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 30.55 และ จ้างพนักงาน 3-4 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการจ้างแรงงาน

ลักษณะการจ้างแรงงาน	จำนวน	ร้อยละ
รายวัน	7	19.44
รายเดือน	6	16.67
ไม่ได้จ้างพนักงาน	23	63.89
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะไม่ได้จ้างพนักงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 63.89 รองลงมา คือ จ้างแบบรายวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 และ จ้างแบบรายเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีได้มาของสินค้า

วิธีได้มาของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไปหาซื้อมาขายเอง	13	36.11
มีพ่อค้าคนกลางมาส่ง	20	55.56
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	3	8.33
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีได้มาของสินค้านำมีพ่อค้าคนกลางมาส่ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมา คือ ไปหาซื้อมาขายเอง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 36.61 และ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของอาคารที่ประกอบกิจการ

ลักษณะของอาคารที่ประกอบกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเจ้าของ	33	91.67
เช่า	3	8.33
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของอาคารที่ประกอบกิจการแบบเป็นเจ้าของ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมา คือ เช่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.76	0.44	มากที่สุด
2. สินค้ามีความทันสมัย	4.54	0.56	มากที่สุด
3. สินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.54	0.65	มากที่สุด
4. สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	4.73	0.56	มากที่สุด
5. มีการประยุกต์รูปแบบสินค้าให้ทันสมัย	4.70	0.57	มากที่สุด
รวม	4.65	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.56) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.44) รองลงมา คือ สินค้ามีวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.56) มีการประยุกต์รูปแบบสินค้าให้ทันสมัย ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.57) สินค้ามีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.56) และสินค้ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านราคา

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีป้ายราคาติดที่ชัดเจน	4.78	0.42	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	4.70	0.46	มากที่สุด
3. ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมีความเหมาะสม	4.59	0.55	มากที่สุด
4. ราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม	4.68	0.48	มากที่สุด
5. สามารถต่อรองราคาได้	4.14	0.59	มาก
รวม	4.58	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.50) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีป้ายราคาติดที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ ราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.46) ราคาสินค้าปรับขึ้นลงตามราคาตลาดอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.48) ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.55) และสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านสถานที่

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านตั้งอยู่ใกล้ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว	4.32	0.71	มาก
2. ร้านมีพื้นที่จอดรถสะดวก	4.51	0.65	มากที่สุด
3. ร้านมีความปลอดภัย โปร่ง โล่ง รู้สึกสบาย	4.65	0.54	มากที่สุด
4. การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่สะดวกในการหาสินค้า	4.59	0.55	มากที่สุด
รวม	4.52	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.61) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านมีความปลอดภัย โปร่ง โล่ง รู้สึกสบาย ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.54) การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่สะดวกในการหาสินค้า

(\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.55) ร้านมีพื้นที่จอดรถสะดวก (\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.65) และร้านตั้งอยู่ใกล้ชุมชน/สถานที่ท่องเที่ยว (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการส่งเสริม การตลาด

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการตัดเย็บให้เมื่อซื้อผ้าเป็นผืน	4.70	0.62	มากที่สุด
2. มีการเปลี่ยน หรือ คืน สินค้าได้หากมีการชำรุด	4.73	0.51	มากที่สุด
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.65	0.54	มากที่สุด
4. มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.46	0.51	มาก
รวม	4.64	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.55) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการเปลี่ยน หรือ คืน สินค้าได้หากมีการชำรุด (\bar{X} = 4.73, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ มีการตัดเย็บให้เมื่อซื้อผ้าเป็นผืน (\bar{X} = 4.70, S.D. = 0.62) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (\bar{X} = 4.65, S.D. = 0.54) และมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านบุคคล

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.73	0.45	มากที่สุด
2. มีการบริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า	4.62	0.59	มากที่สุด
3. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.78	0.42	มากที่สุด
4. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี	4.70	0.57	มากที่สุด
รวม	4.71	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.71, S.D. = 0.51) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (\bar{X} = 4.78, S.D. = 0.42) รองลงมา คือ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (\bar{X} = 4.73, S.D. = 0.45) มีความรู้เกี่ยวกับ

สินค้าภายในร้านเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.57) และมีการบริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว	4.68	0.48	มากที่สุด
2. การคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้อง	4.54	0.56	มากที่สุด
3. การตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า	4.62	0.49	มากที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาหรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้รับทราบ	4.54	0.56	มากที่สุด
รวม	4.60	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.52) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ การตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.49) การคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้อง ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.56) และการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาหรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้รับทราบ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านพลังงาน

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุน	4.73	0.61	มากที่สุด
2. มีการศึกษาข้อมูลของคู่แข่งชั้น	4.78	0.53	มากที่สุด
รวม	4.76	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม ด้านพลังงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.57) โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการศึกษาข้อมูลของคู่แข่งชั้น ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.53) รองลงมา คือ รัฐบาลมีนโยบายให้การสนับสนุน ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย เจษฎา รัตนสุนทร และคณะ (2559) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม นำเงินลงทุนเริ่มแรก 150,001-200,000 บาท ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองเป็นอาชีพหลัก ไม่มีจ้างพนักงาน สินค้าที่จำหน่ายพ่อค้าคนกลางเป็นคนมาส่งสินค้าให้ร้าน และอาคารที่ประกอบกิจการเป็นเจ้าของตัวเอง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพลังงาน ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเจษฎา รัตนสุนทร และคณะ (2559) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น ในด้านบุคลากรเพียงด้านเดียว

ข้อเสนอแนะ

ควรสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม เพื่อสร้างความเข้มแข็ง และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

ควรมีการศึกษารายละเอียด แนวคิด ทฤษฎี หรือการศึกษาเชิงคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาแผนทางการตลาดได้ดีขึ้น

สรุป

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนม พบว่า

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตัดสินใจว่าการจำหน่ายผ้าพื้นเมืองต้องขึ้นอยู่กับการซื้อสินค้าต้องมีความหลากหลาย ชัดเจนในเรื่องราคา สถานที่ที่ต้องมีความปลอดภัย โล่ง รู้สึกสบาย
2. ลูกค้าต้องได้รับการอำนวยความสะดวกในเรื่องบริการหลังการขาย อาทิ การเปลี่ยน คืนสินค้าได้หากชำรุด และทางร้านต้องมีความเชื่อถือได้
3. หากจักได้รับความมั่นใจ และถูกใจลูกค้าปัจจัยเบื้องต้นต้องมีการศึกษาข้อมูลของคู่แข่ง และความต้องการของลูกค้า

องค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่

หลักจากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าพื้นเมืองในเขตจังหวัดนครพนมในแต่ละด้าน พบว่า ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการเลือกซื้อผ้าพื้นเมือง เพราะเป็นบุคคลแรกหรือการสนทนาแรกในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ รองลงมาจะเห็นว่าเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ และความชัดเจนของราคาต่อไป

บรรณานุกรม

- กันญูกานต์ เมืองสนธิ์ และดลฤทัย โกวรธนะกล. (2557). การพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่จัดจำหน่ายภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 9 (2), 31-44.
- เจษฎา รัตนสุนทร, รุ่งนภา กิตติลาภ และร่มสน นิลพงษ์. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1 “สร้างเสริมสหวิทยาการ ผสมผสานวัฒนธรรมไทย ก้าวอย่างมั่นใจเข้าสู่ AC” 29 กรกฎาคม 2559 (1986-2002). อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชธานี.
- ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561, มกราคม-เมษายน). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านค้าผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการแพรววาทาสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์, 5 (1), 60-74.
- ปัญญาณัฐ ศิลาลาย และบรรพต วิรุณราช. (2560). กลยุทธ์การจัดการปรับเปลี่ยนมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี สุ่มมหาวิทยาลัยพระปกเกล้ารำไพพรรณี. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย, 9 (1), 311-340.
- วรรณิ์ แกมเกตุ. (2551). วิถีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อันธิกา ทิพย์จำนง. (2557). การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ อำเภอกะระเสลสินธุ์ จังหวัดสงขลา. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(12), 161-171.
- Begley & D.P” Boyd. (2003). The need for a Corporate global mind-set, MIT Sloan Management. Review, 44(2). 25-32.
- Hammonds, K.H. (2001). Michael porter’s big ideas. Fast Company, 44 (March).
- Hitt, M.A., Freeman, R.E. & Harrison, J.S. (Eds.). (2001). Handbook of strategic Management. Malden. MA: Blackwell.