

แนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านค้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน  
ในเขตจังหวัดชลบุรี

นवलนภา อาสนะ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มิถุนายน 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

6/1/58

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ นวลนภา อาสนะ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

*Savit Suptabanyaphad* ..... ประธาน  
(ดร.สุวัดี สุพิชญางกูร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

*[Signature]* ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงศ์)

*S. Rostve* ..... กรรมการ  
(ดร.สุธาสิณี สุศิวะ)

*Savit Suptabanyaphad* ..... กรรมการ  
(ดร.สุวัดี สุพิชญางกูร)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

*N.M.* ..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.สุรดี สุพิชญางกูร อาจารย์ที่ปรึกษางานงานนิพนธ์ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาจนงานนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงศ์ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ และดร.สุชาศิณี สุศิวะ กรรมการสอบงานนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่งและกราบขอบพระคุณพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการทำงานนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณและผู้บริหารทุกท่านที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลเชิงลึกในการสัมภาษณ์ ซึ่งให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดามารดาผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ให้กำเนิดให้สติปัญญาให้ความรักและความห่วงใยและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความกรุณาเสมอมาขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่านและเพื่อนสนิทรวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมาจนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

นवलนภา อาสนะ

56710013: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: แนวทางการวางแผน/ ทรัพยากรภายในธุรกิจ/ ร้านผ้าทอพื้นเมือง

นวนลภา อาสนะ: แนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ  
ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี (PLANNING GUIDELINES IN  
RESPONSE TO THE ENVIRONMENT OF TRADITIONAL THAI WEAVING SHOPS  
AND CHINESE CONSUMERS) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุรติ สุพิชญางกูร, Ph.D. 117 หน้า.  
ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบมุมมอง  
ขององค์กรในด้าน Resource-based view, Five forces model, PEST analysis และทฤษฎี  
พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws, 1H) ในเรื่องแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม  
ทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ส่งผลต่อแนวทางการวางแผน  
เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

ผลการศึกษาแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอ  
พื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง แนวทางการวางแผนกลยุทธ์  
ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT ทำให้ผู้วิจัยสรุปการแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อ  
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถอธิบาย  
ได้คือ ร้านผ้าทอพื้นเมืองจะต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์  
และมีความเป็นงานหัตถกรรม และร้านผ้าทอพื้นเมืองควรรวมตัวกันเป็นสมาคม หรือองค์กร  
เพื่อขอการสนับสนุนจากภาครัฐให้เร่งส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง อีกทั้งควร  
เร่งให้รัฐเพิ่มแรงงานฝีมือด้านการทอผ้าในธุรกิจนี้ให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถผลิตผ้าทอพื้นเมือง  
ให้มากขึ้นที่จะรองรับกับการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแรงงานต่างชาติชาวจีนทั้งหมด  
ที่กล่าวมาจะเป็นการช่วยให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น และนำไปสู่ความสามารถ  
ในการประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองได้

56710013: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.

(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: PLANNING GUIDELINES/ BUSINESS RESOURCES/ TRADITIONAL  
WEAVING

NUALNAPA ASANA: PLANNING GUIDELINES IN RESPONSE TO THE  
ENVIRONMENT OF TRADITIONAL THAI WEAVING SHOPS AND CHINESE  
CONSUMERS. ADVISOR: SURAT SUPICHAYANGKON, Ph.D. 117 P. 2016.

This was carried out as a qualitative research to study and compare opinions within an organization using the Resource-based View, Five forces model, PEST analysis and consumer behavior theory (6Ws, 1H) regarding planning guidelines in response to the environment of traditional Thai weaving shops and Chinese consumers in Chonburi Province impacting the guidelines in response to the environment of the traditional Thai weaving shops.

From the study and SWOT analysis, the researcher came to the conclusion on planning guidelines in response to the environment of traditional Thai weaving shops and Chinese customers in Chonburi that products sold must be traditional weaving that is beautiful, unique and handmade. The traditional Thai weaving shops should join together as an association or organization in order to request for government support in order to expedite promotion and development of the traditional weaving business. The government should promote the development of artisans skilled in weaving in order to produce enough to meet the demands of tourists. The labor will make the operations more efficient and lead to the ability to operate traditional weaving shops.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
คำถามในการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws, 1H).....	9
Resource-based view (RBV).....	13
Five forces model.....	14
PEST Analysis.....	15
SWOT Analysis.....	18
งานหัตถกรรมผ้าทอพื้นเมือง.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	34
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล.....	36
4 ผลการวิจัย.....	38
ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง.....	38
ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง.....	48
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในรูปแบบเดิมและแบบใหม่.....	52
สรุปผลการสัมภาษณ์.....	77
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปผลการวิจัย.....	60
อภิปรายผลการวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	68
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	74
ภาคผนวก ก.....	75
ภาคผนวก ข.....	94
ภาคผนวก ค.....	110
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	117

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง.....	40
4-2 การวิเคราะห์ทรัพยากรภายในธุรกิจ.....	46
4-3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจ Porter's five force model.....	47
4-4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร โดยใช้ PEST.....	48
4-5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง.....	50
4-6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H).....	52
4-7 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในรูปแบบเดิม และแบบใหม่.....	53



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลจำนวน Work Permit ของสำนักบริหาร แรงงานต่างด้าว.....	2
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

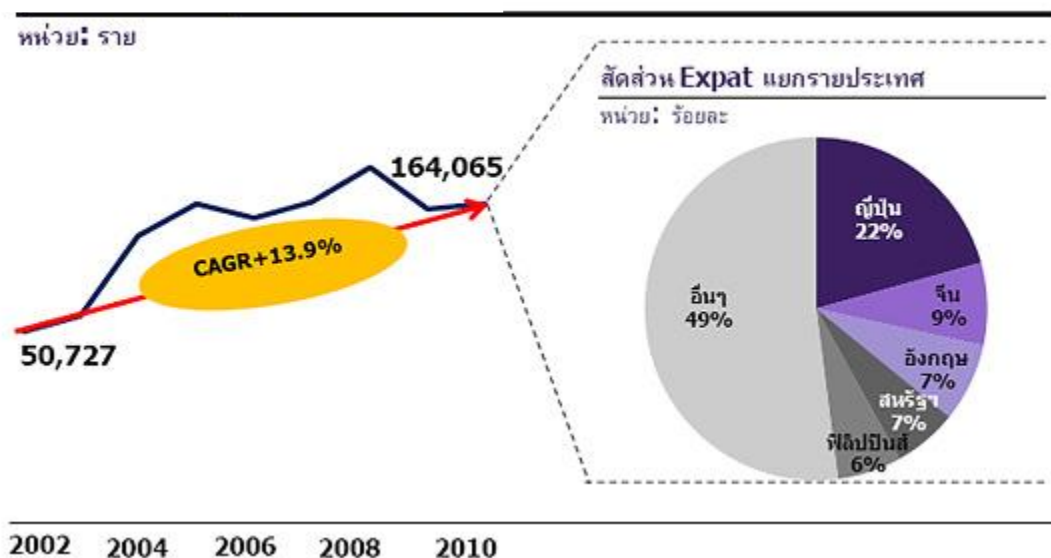
ผ้าเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทหนึ่งที่ถูกทอขึ้นมาเป็นเครื่องนุ่งห่มเพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวัน โดยผ้าที่ทอขึ้นมาในช่วงทอจะประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบและลวดลายให้มีความสวยงาม อันแสดงถึงภูมิปัญญาและความสามารถของช่างทอได้เป็นอย่างดีซึ่งการทอผ้าของแต่ละชุมชน จะมีรูปแบบและลวดลายที่แตกต่างกันออกไปจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ตลอดจน ได้มีการสืบทอดกันมาจนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

สำหรับการทอผ้าในประเทศไทยไม่มีหลักฐานปรากฏอย่างแน่ชัด ทราบแต่เพียงว่า คนไทยรู้จักนำฝ้าย ปอ ไหมมาทอเป็นผ้านานแล้วโดยกระจายตัวอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ แต่ละท้องถิ่นก็จะมีลักษณะการทอที่แตกต่างกันออกไปตามคติความเชื่อค่านิยม

นอกจากนี้ผ้าทอพื้นเมืองของไทยยังได้รับการฟื้นฟูจาก โครงการศิลปาชีพมูลนิธิใน สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ โดยพระองค์ทรงเป็นผู้นำในการใช้ผ้าไทยจนทำให้เกิด กระแสความนิยมผ้าไทยและมีการขยายกลุ่มของผู้ใช้ผ้าไทย ส่งผลให้เกิดการผลิตผ้าทอพื้นเมือง ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นและมีการพัฒนาการผลิตผ้าทอพื้นเมืองอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านรูปแบบ เทคนิคการย้อม และการออกแบบลวดลาย ซึ่งลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าจะมีทั้งลวดลายดั้งเดิม และลวดลายที่ช่างทอประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ ทำให้ผ้าทอพื้นเมืองมีลวดลายที่หลากหลายมากขึ้น บางลวดลายช่างทอจะไม่ทราบประวัติที่มาอย่างชัดเจน เพราะได้มีการทอสืบทอดกันมานาน เช่น ลายปลาหมึก ลายแมงมุม หรือบางลายที่มีชื่อเป็นภาษาถิ่นก็ไม่ทราบความหมายแต่เป็นลวดลายที่ เป็นที่นิยมของผู้ใช้ผ้า เช่น ลายบั๊กจัน ลายเอี้ย เป็นต้น (การทอผ้าแบบพื้นเมืองในภูมิภาคต่าง ๆ, 2553 อ้างถึงใน ขนิษฐา จิตชินะกุล, 2553)

กระแสความนิยมในผ้าทอพื้นเมืองยังส่งผลให้เกิดการผลิตในลักษณะอุตสาหกรรม โดยมีบริษัทผู้จ้างนำเส้นไหมหรือฝ้ายที่ย้อมสีแล้วมาให้ช่างทอได้ทอในลวดลายที่กำหนดหรือ ในบางท้องถิ่นจะมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อผ้าทอจากแหล่งที่ผลิตโดยช่างทอจะเป็นผู้สร้างสรรค์ ลวดลายของตัวเอง แต่พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดราคาตามคุณภาพของผ้าและลวดลายที่ปรากฏ รวมทั้งบางท้องถิ่นช่างทอจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อทอผ้าเป็นอาชีพเสริมและจำหน่ายเองจึงทำให้ ต้องมีการปรับปรุงสีเส้น คุณภาพและลวดลายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ผ้าทอ (การส่งเสริมผ้าพื้นเมืองในอดีตและปัจจุบัน, 2552 อ้างถึงใน ขนิษฐา จิตชินะกุล, 2553)

สำหรับคนจีนที่เข้ามาพำนักอาศัยอยู่ในเมืองไทยเพื่อทำงานนั้นมีจำนวนมากเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 9 ของจำนวนแรงงานต่างด้าวทั้งหมดในประเทศไทยนอกจากนี้กลุ่มแรงงานต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย หรือที่เรียกกันว่า “Expat” รวมทั้งชาวจีนด้วย ยังมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่สูงซึ่งส่งผลดีต่อภาคการค้าปลีกและบริการต่าง ๆ ในประเทศ ข้อมูลจากสำนักบริหารแรงงานต่างด้าวได้ชี้ให้เห็นว่า Expat ที่เข้ามาทำงานในไทย กว่าร้อยละ 70 เข้ามาทำงานในตำแหน่งงานระดับผู้จัดการขึ้นไป และแรงงานที่ต้องอาศัยทักษะความชำนาญ เช่น งานวิชาชีพ (Professionals) ซึ่งจากผลสำรวจที่จัดทำขึ้นล่าสุด 2010/ 2011 โดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มอาชีพข้างต้นมีเงินเดือนสูงได้ถึงราว 300,000 บาท นอกจากนี้กลุ่ม Expat ยังได้รับสวัสดิการจากนายจ้างด้านสาธารณสุข การศึกษา และด้านอื่น ๆ สำหรับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นการเอื้อต่อธุรกิจค้าปลีกและบริการในไทย ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจนักที่จะเห็นนักการตลาดเริ่มจับจ้องและดึงกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับบรรดานักการตลาดอย่าง Expat



ภาพที่ 1-1 การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลจำนวน Work permit ของสำนักบริหารแรงงานต่างด้าว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง และศึกษาแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก

หรือ SWOT Analysis ในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง เพื่อนำมากำหนดแนวทางการวางแผน เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

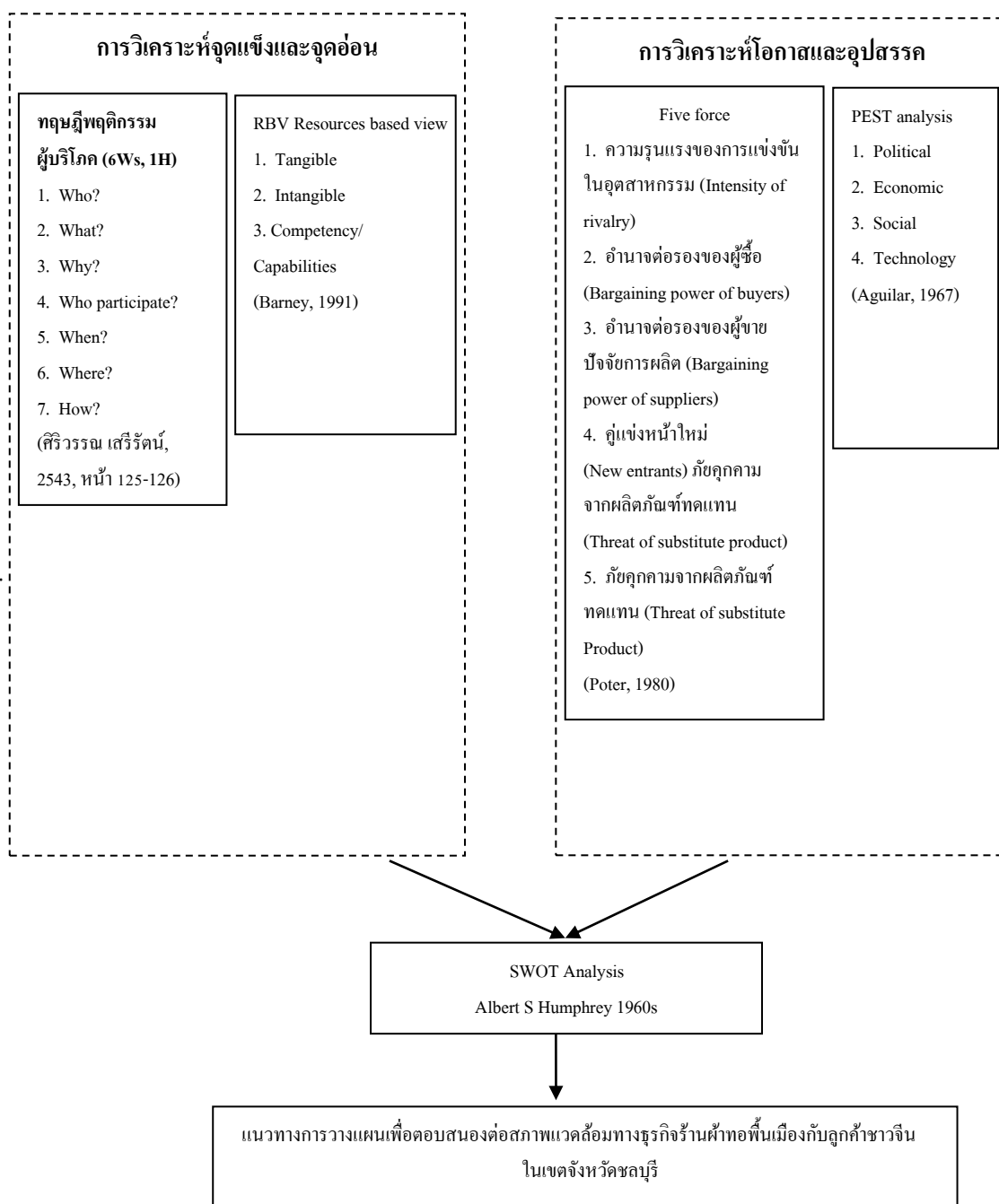
1. เพื่อศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของทรัพยากรในร้านผ้าทอพื้นเมืองทางด้าน Resource-based view ในการแข่งขันทางด้านแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคของคู่แข่งโดยใช้ Five force ของแนวทางการวางแผน เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคทางด้าน PEST ของแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผ้าทอพื้นเมืองของลูกค้าชาวจีน
5. เพื่อหาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี

### คำถามในการวิจัย

แนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ควรเป็นอย่างไร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงทรัพยากรในร้านผ้าทอพื้นเมืองในการแข่งขันในด้าน Resource-based view ของร้านผ้าทอพื้นเมือง ด้านแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อแนะนำร้านผ้าทอพื้นเมืองในการวางแผนแนวทางเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เป็นแนวทางให้กับร้านผ้าทอพื้นเมืองในการวางแผนแนวทางเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์แนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี

## ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี

## นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎี ๗ เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2543, หน้า 125-126)

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าทอพื้นเมืองและ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อสนองความต้องการในด้านใด

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคชาวเงินซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเพื่ออะไร ใครเป็นผู้ริเริ่มในการซื้อและใครบ้างมีส่วนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ผู้บริโภคชาวเงินจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองช่วงเวลาใด และความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าทอพื้นเมืองมีความถี่เท่าใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวเงินไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแหล่งที่ไหนบ้าง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

Resource-based view (RBV) (Barney, 1991) หมายถึง ทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคสัมผัสและเข้าถึงได้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. สินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เป็นสินทรัพย์ทางกายภาพ สามารถสัมผัสและมองเห็นได้ ได้แก่ เครื่องมือสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง และบุคลากร

2. สินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ ได้แก่ ความรู้ของบุคลากร เทคโนโลยี ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย

3. ความสามารถ (Capabilities) คือ ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) บุคลากร (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความมีมนุษยสัมพันธ์ประสิทธิภาพของงาน และประสิทธิภาพการส่งมอบงานตามระยะเวลา

Five forces model (Threat of substitute product) หมายถึง การวิเคราะห์และประเมินความแข็งแกร่งในการแข่งขันและสถานะขององค์กร บริษัท หรือธุรกิจ โดยแบ่งการวิเคราะห์และประเมินออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (Porter, 1980)

1. ความรุนแรงของการแข่งขันในธุรกิจ (Intensity of rivalry) วิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกันโดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจที่เป็นอยู่การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) วิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการค้าของบริษัท โดยเฉพาะในแง่ของรายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

3. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining power of suppliers) วิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัทฯ โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูงก็就会有ความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ ไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะส่งผลกระทบต่อการค้าของบริษัท

4. คู่แข่งหน้าใหม่ (New entrants) ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of substitute product) วิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

5. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of substitute product) วิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

PEST Analysis หมายถึง เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจภาพรวมของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ กำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจและคิดเกี่ยวกับโอกาสและภัยคุกคามที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่ ซึ่งจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ใหม่ และจะต้องคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและพยายามลดภัยคุกคามลงให้ได้

P-politic ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง คือ ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้น ๆ

E-economic ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุก ๆ ธุรกิจโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ

S-social ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางสังคมนั้น หมายถึง ปัจจัยทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนพื้นที่นั้น ๆ



T-technology ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจ ก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้ โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิต เป็นอย่างมาก

SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย ภายในองค์กร และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรในด้านโอกาส และอุปสรรคหรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานในอนาคต (Humphrey, 1960s)

จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) เป็นการเปรียบเทียบจุดแข็งขององค์กรซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการความรู้ จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses) เป็นการเปรียบเทียบจุดอ่อนขององค์กรหรือข้อด้อยภายในองค์กรในการแข่งขัน จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น เช่น ทรัพยากร ความรู้ความสามารถ สถานที่ตั้ง

โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร

อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (Threats) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

ผ้าทอพื้นเมือง หมายถึง ผ้าที่ได้จากการทอมือโดยใช้เส้นใยจากต้นฝ้าย หรือด้ายไหม ที่มีสีสันและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นผลิตจากกระบวนการทอผ้าของคนในชุมชน ซึ่งมีขั้นตอน เทคนิค วิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws, 1H)
2. Resource-based view (RBV)
3. Five forces model
4. PEST Analysis
5. SWOT Analysis
6. งานหัตถกรรมผ้าทอพื้นเมือง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 10) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H ซึ่งการศึกษาค้นคว้าได้ประยุกต์ทฤษฎี เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าทอพื้นเมืองและผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อสนองความต้องการในด้านใด

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคชาวจีนซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเพื่ออะไร ใครเป็นผู้ริเริ่มในการซื้อและใครบ้างมีส่วนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ผู้บริโภคชาวจีนจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองช่วงเวลาใด และความบ่อยครั้งในการซื้อผ้าทอพื้นเมืองมีความถี่เท่าใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวจีนไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแหล่งที่ไหนบ้าง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง

7.2 การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อผ้าทอพื้นเมืองได้จากแหล่งใด

7.3 การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่เมื่อพบเจอร้านขายผ้าทอพื้นเมือง

7.4 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าเพราะเหตุใด จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเท่าใดและราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด

7.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อผ้าทอพื้นเมืองในร้านที่ผู้บริโภคได้ไปซื้อหรือไม่

โดยสรุปแล้วคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet and Operation มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7O ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2-1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค  
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

## ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณาหรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

### Resource-based view (RBV)

Barney (1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-based view of the firm) หรือ RBV คือทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ มีส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ โดยทรัพยากรนั้นควรมีคุณลักษณะคือ มีคุณค่า (Value) หายาก (Rare) ไม่สามารถทดแทนได้ง่าย (Difficult to substitute) และยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ (Imitate) มิฉะนั้นองค์กรจะสามารถแข่งขันได้เพียงชั่วคราว ดังนั้น RBV จึงเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์

เชิงลึกว่าทรัพยากรที่องค์กรครอบครองอยู่เป็นพื้นฐานในการกำหนดผลการดำเนินงานขององค์กร อันนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจหรือไม่ แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากร หมายถึง ทรัพย์สิน (Assets) ความสามารถ (Capabilities) กระบวนการขององค์กร (Organizational processes) คุณลักษณะของธุรกิจ (Firm attributes) ข้อมูล (Information) ความรู้ (Knowledge) ที่ถูกควบคุมโดยองค์กร และองค์กรนำไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) อย่างไรก็ตาม Barney et al. (2001) อธิบายว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยทรัพยากร และความสามารถขององค์กรที่มีคุณสมบัติ 4 ประการดังกล่าวแล้ว องค์กรยังควรพิจารณาทรัพยากรและ ความสามารถขององค์กร ที่แบ่งออกเป็นทรัพย์สินที่จับต้องได้และทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Tangible and intangible assets) รวมถึงทักษะในการบริหารขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. สินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เป็นสินทรัพย์ทางกายภาพ สามารถสัมผัส และมองเห็นได้ ได้แก่ เครื่องมือสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง และบุคลากร
2. สินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ ได้แก่ ความรู้ของบุคลากร เทคโนโลยี ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย
3. ความสามารถ (Capabilities) คือ ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) บุคลากร (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือขององค์กร ความมีมนุษยสัมพันธ์ประสิทธิภาพของงาน และประสิทธิภาพการส่งมอบงานตามระยะเวลา

### Five forces model

Five Forces Model คือ Model ที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน รวมทั้ง ความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการที่เกิดจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ซึ่งถูกนำเสนอโดย Michale E.Porter ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้ บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของ ธุรกิจในอนาคตหรมนั้น ๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใด ย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคา ซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจใน ขณะเดียวกันถ้าปัจจัยนั้น ๆ มีความอ่อนแอ ย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (Poter 1980)

1. ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry) วิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่มีอยู่ในธุรกิจเดียวกัน โดยอาจต้องวิเคราะห์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะกลไกการค้าเสรีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเคลื่อนไหวทุนได้อย่างรวดเร็ว อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

2. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) วิเคราะห์เพื่อให้ทราบอำนาจ การต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภค มีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยเฉพาะในแง่ของ รายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

3. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining power of suppliers) วิเคราะห์ เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัทเรา โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจ เราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูงก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะ ถ้าผู้ผลิตรายนั้น ไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนิน ธุรกิจ

4. คู่แข่งหน้าใหม่ (New entrants) ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of substitute product) วิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่มากน้อยเพียงใด ถ้า การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับ ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

5. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of substitute product) วิเคราะห์ว่าสินค้า และบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้า และบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึง ส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

## PEST Analysis

PEST Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วย (Aguilar, 1967)

P-politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

E-economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

S-social: ปัจจัยทางสภาพสังคม และสุคท้าย

T-technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ



ดังนั้นธุรกิจที่รู้แนวโน้มของตลาดจากปัจจัยภายนอกก่อนย่อมได้เปรียบในการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ รอบตัวที่เรากำหนดไม่ได้ แต่สามารถปรับตัวตามได้ ซึ่ง PEST Analysis ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในการแก้ปัญหาในส่วนนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการไปลงทุนกับธุรกิจในประเทศที่เรายังไม่รู้จักทั้งในด้านวัฒนธรรมและการลงทุน เครื่องมือชิ้นนี้ก็จะช่วยให้เราตัดปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อให้สามารถลงทุนเดินหน้าทำการตลาดหรือพัฒนาธุรกิจให้ไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

### ส่วนประกอบของ PEST

#### **P-Politic:** ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง คือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้น ๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST ได้แก่

1. สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาลว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด
2. ปัญหาคอร์ปชั่นที่มีในประเทศมีมากจนภาษีของประชาชนไม่ได้ถูกนำไปส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคอื่น ๆ หรือเปล่า
3. อิสรเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น
4. กฎระเบียบปฏิบัติและข้อห้ามในการทำธุรกิจ
5. การควบคุมการนำเข้าและการส่งออก
6. มีการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีอย่างไร
7. กฎหมายในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การขโมยข้อมูล สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น
8. การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามีการให้ความคุ้มครองอย่างไร และครอบคลุมแค่ไหน

#### **E-Economic:** ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุก ๆ ธุรกิจโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยเราวางแผน

ธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย โดยเราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจได้จากหัวข้อเหล่านี้

1. ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินเพื่อ และอัตราดอกเบี้ย
2. อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ
3. อัตราการว่างงานของคนในประเทศ
4. อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย
5. ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ
6. เพดานราคาของสินค้าและบริการที่เราสนใจ
7. ตลาดหุ้นของประเทศ
8. วงจรของธุรกิจที่เราสนใจ

#### **S-Social: ปัจจัยทางสังคม**

ปัจจัยทางสังคมนั้น หมายถึง ปัจจัยทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตการเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่าง ๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเป็นที่น่าสนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อด้านลบใด ๆ ต่อคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วย

1. มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากน้อยเพียงใด
2. ทักษะคิดต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของคนในชุมชน
3. การจับจ่ายใช้สอยของคนในชุมชนเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นที่มากกว่ากัน
4. ข่าวสารและการบอกต่อมีผลมากน้อยแค่ไหน
5. พฤติกรรมอื่น ๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความสะดวกจากการเดินทางในชุมชน เป็นต้น
6. วิถีชีวิตของคนในสังคม
7. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
8. อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน
9. คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่
10. อายุและเพศ
11. การแบ่งชนชั้นวรรณะ
12. สิทธิเสรีภาพของผู้คน

### **T-Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ**

แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาและธุรกิจเราจะเป็นอย่างไร อย่างเช่น ธุรกิจร้านเช่าวีดีโอรายใหญ่อย่าง Blockbuster ก็ต้องประสบปัญหาอย่างจังเมื่อต้องเผชิญกับเทคโนโลยีอย่างภาพยนตร์ระบบไฟล์ดิจิทัลที่สามารถดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตได้สะดวกสบายมาก เป็นต้น ดังนั้นหัวข้อปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ควรคำนึงถึงในด้านล่างนี้จึงมีความสำคัญมากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

1. เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้น
2. อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
3. ปริมาณนักสร้าง และนักพัฒนา
4. ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน
5. เทคโนโลยีการสื่อสาร
6. การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ

### **SWOT Analysis**

SWOT Analysis (Humphrey, 1960s) เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน คำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่

1. S-Strength (จุดแข็ง)
2. W-Weakness (จุดอ่อน)
3. O-Opportunity (โอกาส) และ
4. T-Threat (อุปสรรค)

ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) ได้นำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในช่วงทศวรรษที่ 1960-1970

หลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเองและรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนด

วิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และแผนการดำเนินการต่างๆ ที่เหมาะสมต่อไปสำหรับความหมาย และคำจำกัดความของการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นมีดังต่อไปนี้

#### **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน**

**จุดแข็ง (Strength)** คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุก ๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งขั้น ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

**จุดอ่อน (Weakness)** คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่งขั้น ปัญหาด้านพนักงานขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

#### **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก**

**โอกาส (Opportunity)** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

**อุปสรรค (Threat)** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึง ผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรค

จากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ความแข็งแกร่งของกลุ่ม คู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

### ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าปัจจัยแต่ละอย่างเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อบริษัทอย่างไร จุดแข็งของบริษัทจะเป็นความสามารถภายในที่นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสภายนอกจะเป็นสถานการณ์ที่ส่งเสริมโอกาสในการบรรลุเป้าหมาย และในทางกลับกัน อุปสรรคจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย

### งานหัตถกรรมผ้าทอพื้นเมือง

ผ้าเป็นวัสดุสำหรับทำเครื่องนุ่งห่ม จึงนับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นอย่างหนึ่ง ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ควบคู่ไปกับอาหาร และที่อยู่อาศัย (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ๙ เล่มที่ 21, 2539)

ในอดีต การทอผ้าใช้เองในครัวเรือนเคยมีความสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมไทย ชุมชนต่าง ๆ และแม้แต่ในเมือง ต่างก็มีธรรมเนียมการทอผ้าไว้ใช้สอยเอง และสำหรับมอบให้ผู้อื่น เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ หรือในการไหว้ผู้ใหญ่ ในงานแต่งงาน และยังมี ประเพณีการทอผ้าถวายวัด ถวายพระ ในงานทำบุญประจำปีอีก เช่น ในประเพณีทอดผ้ากฐิน และทอดผ้าป่า เป็นต้น

ในประเทศไทย และในประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับไทย งานทอผ้า เป็นงานเฉพาะของผู้หญิง ผู้ชายจะทำงานหัตถกรรมอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับครอบครัว เด็กผู้หญิง ในหมู่บ้านในสมัยก่อน จะเรียนรู้การทอผ้าจากการเฝ้าสังเกตการทำงานของยาย แม่ น้า หรือพี่สาว เมื่อเด็กโตพอจะนั่งก็สำหรับใช้ทอผ้าได้ ก็จะเริ่มทอผ้าง่าย ๆ ก่อน แล้วจึงเริ่มพัฒนาเทคนิคการทอ จนสามารถทอผ้าที่มีลวดลายวิจิตร

สำหรับสังคมเมืองหลวง และเมืองท่าใหญ่ ๆ ของไทยนั้น มีการค้าขายติดต่อกับดินแดน ไกลไกลมาแต่โบราณ จึงมีพ่อค้าจากต่างแดนผ่านไปมา นำสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ มาขาย มาแลกเปลี่ยน ซึ่งผ้าสวย ๆ ใ้ใช้สอย และมีลวดลายแปลกตาจากต่างแดน ก็นับว่า เป็นสินค้าล้ำค่า ที่พึงปรารถนาอย่างหนึ่ง ดังนั้นคนไทยในเมืองหลวง และเมืองใหญ่ ๆ โดยเฉพาะผู้คนชั้นสูง จึงรู้จักใช้ผ้าต่างประเทศ เช่น จากจีน อินเดีย อาหรับ และยุโรป ได้แก่ ผ้าแพรไหม ผ้าสักหลาด ผ้ายกดินเงินดินทอง และผ้าพิมพ์ เป็นต้น พวกผู้หญิงในตระกูลขุนนาง หรือคหบดี ก็มักไม่ทอผ้าเอง แต่จะมีบ่าวไพร่ หรือชาวบ้านรับทอผ้าให้ตามสั่ง เมื่อผ้าต่างชาติได้ใช้กันแพร่หลาย ในหมู่คนไทย

ที่ซื้อหาจากต่างประเทศ ต่อมาก็มีการลอกเลียนแบบ โดยนำมาว่าจ้างให้ช่างทอไทยหัดทอบ้าง ทำให้ศิลปะการทอผ้าของไทย ยิ่งมีความวิจิตรมากยิ่งขึ้น เป็นลำดับ

### วิวัฒนาการของการทอผ้าในประเทศไทย

วิวัฒนาการของการทอ แม้ว่าเราจะไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดมาใช้อธิบายเรื่องจุดกำเนิดของการทอผ้าในประเทศไทยก็ตาม แต่อาจกล่าวได้ว่า การทอผ้าเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่เก่าแก่ที่สุดอย่างหนึ่งที่มนุษย์ในสมัยโบราณที่อาศัยอยู่ในดินแดนนี้ รู้จักทำขึ้น ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฯ เล่มที่ 21, 2539)

ภาพเขียนสีบนผนังถ้ำ เช่น ที่เขาปลาร้า จังหวัดอุทัยธานี อายุประมาณ 2,500 ปี มีรูปมนุษย์โบราณกับสัตว์เลี้ยง แสดงว่า มนุษย์ยุคนั้นรู้จักเลี้ยงสัตว์ ลักษณะการแต่งกายของมนุษย์ยุคนั้น คล้ายกับจะเปลือยท่อนบน ท่อนล่างสันนิษฐานว่า จะใช้หนังสัตว์ หรือผ้าหยาบ ๆ ร้อยเชือกผูกไว้รอบ ๆ สะโพก บนศีรษะประดับด้วยขนนก

จากภาชนะเครื่องปั้นดินเผาโบราณที่พบบริเวณถ้ำผี จังหวัดแม่ฮ่องสอน อายุประมาณ 7,000-8,000 ปีมาแล้ว พบว่า มีการตกแต่งด้วยรอยเชือก และรอยตาข่ายทาบ ทำให้สันนิษฐานว่า มนุษย์น่าจะรู้จักทำเชือกและตาข่ายก่อน และพัฒนาขึ้นมา เป็นการทอ ด้วยเทคนิคง่าย ๆ แบบการจักสาน

บริเวณบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เช่น พบกำไล สำริด ซึ่งมีสนิม และมีเศษผ้าติดอยู่กับคราบสนิมนั้น นักวิทยาศาสตร์อธิบายว่า สนิมเป็นตัวกัดกร่อนโลหะ แต่กลับเป็นตัวอนุรักษ์ไม่ให้เสื่อมสลายไปตามกาลเวลา ที่แหล่งบ้านเชียงนี้ ยังพบบริเวณดินเผา ซึ่งเป็นอุปกรณ์การปั้นด้วยแบบง่าย ๆ และพบลูกกลิ้งแกะลาย สำหรับใช้ทำลวดลายบนผ้าเป็นจำนวนมาก จึงทำให้สันนิษฐานได้ว่า มนุษย์อาศัยอยู่ในบริเวณบ้านเชียง เมื่อ 2,000-4,000 ปีมาแล้ว รู้จักการปั้นด้วย ทอผ้า ย้อมสี และพิมพ์ลวดลายลงบนผ้าอีกด้วย

### วัตถุดิบสำหรับการทอผ้า

วัตถุดิบสำหรับการทอผ้านั้น มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ แต่พอจะสันนิษฐานจากหลักฐานทางโบราณคดี ที่พบในประเทศไทยได้ว่า ในสมัยโบราณมนุษย์ได้หาพืชในท้องถิ่น ที่มีเส้นใยแข็งแรง เช่น ปอ ป่าน กัญชา กล้าย สับปะรด มาปั่นเป็นเกลียวเชือกใช้ ต่อมาจึงนำเชือกมาถักทอเป็นตาข่ายและ เป็นผืนผ้าเป็นลำดับ เศษใยผ้าที่พบที่บ้านเชียง เชื่อว่าเป็นเศษใยกัญชา วัตถุดิบในการทอผ้านี้ ก็ยังมีผู้คนบางท้องถิ่นในประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย ทำใช้กันอยู่บ้างในปัจจุบัน เช่น ในภาคเหนือของไทย (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฯ เล่มที่ 21, 2539)

วัตถุดิบอื่น ๆ ที่นิยมนำมาใช้ทอผ้า ได้แก่ ไหม ฝ้าย และขนสัตว์ นั้น นักวิชาการเชื่อกันว่า มีกำเนิดจากดินแดนอื่นนอกประเทศไทย ไหมนั้นมีต้นกำเนิดจากประเทศจีน แล้วเผยแพร่

เข้าไปในญี่ปุ่น อินเดีย ทวีปเอเชีย และยุโรป ส่วนฝ้ายนั้นเชื่อว่าชาวอาหรับได้เป็นผู้เริ่มใช้ จากนั้นจึงเผยแพร่เข้าไปในอินเดีย จากนั้นจึงเข้ามาเป็นพืชพื้นเมืองในไทย สำหรับฝ้ายชนิดนั้น ชาวยุโรปตอนเหนือใช้กันก่อนจึงได้เริ่มใช้ในที่ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย

วัตถุดิบที่ใช้ย้อมสีฝ้ายนั้น เชื่อกันว่า คนโบราณรู้จักนำพืชสมุนไพรรวม และเปลือกไม้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นใช้ย้อมผ้า ทุกวันนี้ยังมีผู้สืบทอด และค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้สีธรรมชาติมาย้อมผ้าอยู่ เช่น นางแสงดา บัณฑิต ศิลปินแห่งชาติด้านการย้อมสีธรรมชาติ อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พืชพื้นบ้านนั้น สามารถนำเอาดอก ใบ เปลือกไม้ และเมล็ด มาต้มเคี่ยวให้เป็นสีเข้มข้น แล้วนำน้ำสีมาย้อมผ้า เช่น รากยอ ได้สีแดง คราม ได้สีน้ำเงิน มะเกลือ ได้สีดำ ขมิ้นชัน หรือแก่นขนุน ได้สีเหลือง ลูกสมอ หรือใบหูกวาง หรือเปลือกมะกรูด ได้สีเขียว ลูกหว้า ได้สีม่วง เปลือกไม้โกงกาง ได้สีน้ำตาล เป็นต้น

### อุปกรณ์ในการทอผ้า

อุปกรณ์ หรือเครื่องมือสำคัญในการทอก็คือ เครื่องทอ ซึ่งคนไทยพื้นบ้านในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคอีสาน เรียกกันว่า กี่ หรือ หูก ภาคใต้เรียกว่า เก

กี่หรือหูก พัฒนารูปร่างขึ้นมาจากหลักการเบื้องต้น ที่ต้องการให้มีการขัดสายกันระหว่าง ด้ายเส้นยืน กับด้ายเส้นพุ่ง เป็นจำนวนมากเพียงพอที่จะให้เกิดเป็นผืนผ้าขึ้น

ด้ายเส้นยืน (บางแห่งเรียกว่าเส้นเครือ) จะมีจำนวนกี่เส้นหรือมีความยาวเท่าใดก็ตาม จะต้องมีการขึงให้ตึง และยึดอยู่กับที่ ในขณะที่ด้ายเส้นพุ่ง จะต้องพันร้อยอยู่กับเครื่องพุ่ง ซึ่งคนไทยเรียกว่า กระจวย สำหรับใช้พุ่งด้ายเข้าไปขัดกับด้ายเส้นยืนทุกเส้น และพุ่งกลับไปกลับมา จนเกิดเป็นเนื้อผ้าตามลวดลาย และขนาดที่ต้องการ

เครื่องมือทอผ้าอย่างง่าย และมีลักษณะธรรมชาติที่สุดในโลก ได้แก่ การผูกด้ายเส้นยืน เข้ากับนิ้วมือข้างหนึ่ง และใช้นิ้วมืออีกข้างหนึ่ง พุ่งด้ายเข้าไปถักทอ โดยอาจใช้เข็มหรือกระจุกช่วย วิธีนี้ใช้อยู่ในหมู่ชาวอินเดียแดง ในสหรัฐอเมริกา การทอแบบนี้เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า ฟิงเกอร์ วิฟวิง (Finger weaving) หรือทอด้วยนิ้ว ผ้าที่ได้จะมีลักษณะแคบและยาว

หูกหรือกี่ที่ทำได้ง่าย มีลักษณะเป็นธรรมชาติอีกประเภทหนึ่งคือ กี่ผูกเอว พบในหมู่บ้าน หรือชาวเขา ที่อยู่ห่างไกล ทั้งในเอเชีย และละตินอเมริกา ภาษาอังกฤษเรียกว่า แบ็กสเตรปป์ลูม (Back-strapped loom) กี่หรือหูกประเภทนี้ จะใช้ไม้ท่อนสั้น ๆ ขึงด้ายเส้นยืนไว้สองด้าน ปลายด้านหนึ่งมักจะผูกยึดไว้กับต้นไม้ หรือให้ผู้ทอนั่งราบกับพื้น เหยียดขา ตรงและใช้เท้าเหยียบปลายไม้ไว้ให้ตึง ปลายอีก ด้านหนึ่งจะผูกติดไว้กับเอวของผู้ทอ เวลาทอ ผู้ทอสามารถจะโน้มตัวไปข้างหน้าหรือข้างหลัง แล้วเหยียบไม้ที่ปลายเท้า เพื่อดึงด้ายเส้นยืนให้ตึง หรือหย่อนได้ตามต้องการ ปัจจุบัน ชาวบ้านในประเทศไทย ที่ทอผ้าใช้เอง หรือทอขายเป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน

ต่างนิยมใช้ที่ปรับปรุงให้ทอผ้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น ที่ที่ใช้กันอยู่จึงมีโครงไม้ที่แข็งแรง มีที่นั่งห้อยเท้า บางแห่งยังใช้ที่แบบพื้นบ้านโบราณที่มีโครงไม้ขนาดเล็ก เรียกว่า “พืมเล็ก” และใช้ขนเม่นหรือนิ้วมือช่วยเก็บลาย ซึ่งเหมาะสำหรับทอผ้าที่ต้องการความละเอียด และทอเป็นผ้าหน้าแคบ เช่น ผ้าตีนจก หรือผ้าซิด ที่มีลวดลายวิจิตรผืนเล็ก โดยทั่วไปแล้วลูกหรือก๊อชชาวบ้านมัก จะยาวประมาณ 12 ฟุต กว้างประมาณฟุตครึ่ง และสูงจากพื้นประมาณ 4 ฟุตครึ่ง เหมาะที่จะตั้ง ไว้ใต้ถุนบ้านและสามารถทอให้ผ้าได้หน้ากว้าง แต่ก็ยังใช้มือพุ่งกระสวยและใช้ไม้คานสอดในการเก็บลายซิดหรือในการทอผ้า มัดหมี่ต้องขยับเส้นพุ่งให้ตรงลายทุกครั้ง บาง แห่งก็อาจจะมีเครื่องทุ่นแรง เช่น มี “เขา” หรือ ไม้เก็บซิดแขวนไว้ไม่ต้องมาสอดลายทุกครั้ง เป็นการประหยัดเวลา ที่ชนิดนี้เรียกว่า กี่มือ บางแห่งก็ใช้ กี่กระดูก ซึ่งสามารถใช้มือกระดูกกระสวยให้พุ่ง หรือ “บิน” ไปมาได้อย่างรวดเร็วมากกว่า กี่มือเหมาะสำหรับการทอผ้าที่ไม่มีลวดลายมาก เช่น ผ้าขาวม้า ผ้านุ่ง “กี่กระดูก” นี้ ชาวจีน ที่อาศัยอยู่แถบสาเหิงเป็นผู้นำเข้ามาใช้ทอผ้าขาย ในสมัยรัชกาลที่ 6 เพื่อทอผ้าให้ได้ปริมาณมากขึ้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2478 กระทรวงกลาโหม ได้ตั้งโรงงานทอผ้า เพื่อใช้ในราชการทหาร เรียกว่า “โรงงานฝ้ายสยาม” ใช้ผลิตเสื้อผ้า และสำลี สำหรับทหาร มีการสั่งเครื่องจักรทอผ้าและฝ้ายจากต่างประเทศเข้ามา นับเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมการทอผ้า ด้วยเครื่องจักร สามารถผลิตผ้าได้จำนวนมาก ทั้งไม่ต้องมีลวดลายตามแบบผ้าพื้นบ้าน อุตสาหกรรมการทอผ้า ด้วยเครื่องจักรในประเทศ ได้มีการปรับปรุงขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง จนกระทั่งในปัจจุบันนี้

#### การส่งเสริมผ้าพื้นเมืองในอดีตและปัจจุบัน

ดังที่กล่าวว่า ในประเทศไทยมีประวัติการทอผ้าใช้กันเองโดยทั่วไปมาแต่โบราณ แต่การทอผ้าด้วยมือตามแบบดั้งเดิมนั้น ก็เกือบจะสูญหายไป หากไม่ได้มีการอนุรักษ์ ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นประเทศเปิด มีการค้าขายกับต่างประเทศมาเป็นเวลานาน สามารถซื้อผ้านอกที่สวยงามแปลกใหม่ และราคาถูกได้ง่าย มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ หลังจากที่มีการทำสนธิสัญญาบาวริงกับอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2398 ไทยก็สั่งสินค้าผ้าจากต่างประเทศมาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ กระทั่งในสมัย รัชกาลที่ 5 จึงได้โปรดเกล้าฯ ให้ริเริ่มฟื้นฟูส่งเสริมการเลี้ยงไหม และทอผ้าไทยกันอย่างจริงจังเพื่อลดการนำเข้าสินค้าผ้า ใน พ.ศ. 2452 โปรดฯ ให้สถาปนากรมช่างไหมขึ้น และโปรดฯ ให้ตั้งโรงเรียนช่างไหมที่วังสระปทุม ซึ่งต่อมาขยายออกไปยังต่างจังหวัด ทรงจ้างครูชาวญี่ปุ่นมาสอน แต่การส่งเสริมได้ผลไม่คุ้มทุนจึงเลิกจ้างครู และชาวบ้านก็หันมาทอผ้าตามวิธีพื้นบ้านเช่นเดิม

ในปัจจุบันนับเป็นโชคอันประเสริฐอย่างหนึ่งสำหรับผ้าพื้นเมืองของไทย ที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงสนพระราชหฤทัยผ้าพื้นเมืองเกือบทุกประเภท



อย่างแท้จริง ต่อเนื่องมากกว่า 20 ปี ทรงตั้งมูลนิธิศิลปาชีพ เพื่อส่งเสริมการทอผ้าของชาวบ้าน ในชนบท ทรงนำผ้าไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ ทรงอนุรักษ์ลวดลายที่ชาวบ้านได้สืบทอดกันมา แต่โบราณ และศึกษาสืบทอดต่อไป ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2535 องค์การยูเนสโกจึงได้ทูลเกล้าฯ ถวายเหรียญทอง โบริพุทโร และประกาศพระเกียรติคุณ ในฐานะที่ทรงเป็นผู้นำในการส่งเสริม ศิลปหัตถกรรมการทอผ้าพื้นเมืองไทยเป็นตัวอย่างที่ดีในโลก

หน่วยงานของรัฐบาลหลายแห่งส่งนักวิชาการออกไปศึกษาค้นคว้าศิลปะการทอผ้า พื้นบ้านและนำมาพิมพ์เป็นเอกสารเผยแพร่หลายครั้ง มหาวิทยาลัยในท้องถิ่น และศูนย์วัฒนธรรม ในบางจังหวัดบางแห่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องผ้าในท้องถิ่น และจัดนิทรรศการ รวมทั้งพิมพ์ เอกสารเกี่ยวกับผ้าในภูมิภาคออกเผยแพร่ด้วย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กรุงเทพฯ และก็มีการจัด นิทรรศการถาวร เกี่ยวกับผ้าพื้นเมืองของท้องถิ่นนั้น ๆ

ในเรื่องการยกย่องเชิดชูเกียรติช่างทอผ้าพื้นบ้าน สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ก็ได้เล็งเห็นคุณค่าของศิลปินผู้ทอผ้าพื้นเมือง และได้ประกาศยกย่องเชิดชูเกียรติช่างทอผ้าฝีมือเอก 2 คน ให้เป็นศิลปินแห่งชาติ คือ นางแสงดา บัณสิทธิ์ จังหวัดเชียงใหม่ กับนางพยอม ลินวัฒน์ จังหวัดร้อยเอ็ด เห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ ผ้าพื้นเมืองของไทยในภาคต่าง ๆ กำลังได้รับการอนุรักษ์ พัฒนา และพัฒนา รวมทั้งได้รับการส่งเสริมให้นำมาใช้สอยในชีวิตประจำวันกันอย่างกว้างขวางมาก ดังนั้น จึงเกิดมีการผลิตผ้าพื้นเมืองในลักษณะอุตสาหกรรม โรงงาน บางแห่งจะมีคนกลางรับซื้อผ้า จากช่างทออิสระ ซึ่งทอตามลวดลายที่ต้องการเองที่บ้าน แต่คนกลางเป็นผู้กำหนดราคา ตามคุณภาพ และลวดลายของผ้า ที่ตลาดต้องการ ในบางจังหวัดมีกลุ่มแม่บ้านที่รวมตัวกันทอผ้าเป็นอาชีพเสริม และนำออกขายในลักษณะสหกรณ์ เช่น กลุ่มทอผ้าของศิลปาชีพ อย่างไรก็ตามในสภาพที่ได้กล่าว มาแล้วข้างต้นนั้น เป็นการทอ เพื่อขายเป็นหลัก ดังนั้นจึงได้มีการปรับปรุงพัฒนาสี สัน คุณภาพ และลวดลาย ให้เข้ากับรสนิยมของตลาดผ้ามีสมัยใหม่ที่อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี นำลวดลายจากถิ่นอื่นมาประยุกต์ในการทอและใช้ใยสังเคราะห์แทนฝ้าย สีใช้เป็นสีเคมี ผ้าเกาะยอ ทอด้วยลวดลายและเทคนิคโบราณ แต่ใช้วัสดุใยสังเคราะห์และสีเคมี ผ้าเกาะยอทอด้วยลวดลาย และเทคนิคโบราณ แต่ใช้วัสดุใยสังเคราะห์และสีเคมีผ้าพิมพ์ที่เป็นลวดลายบนผ้าฝ้ายเนื้อดี ซึ่งใช้เป็นผ้านุ่งของขุนนางในสมัยโบราณจากคลังสะสมผ้าลายอย่างโบราณของนายเผ่าทอง ทองเจือ

#### การทอผ้าแบบพื้นบ้านพื้นเมือง ในภูมิภาคต่าง ๆ

ในปัจจุบันการทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองหลายแห่ง โดยเฉพาะเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่ม ที่กระจายตัวกันอยู่ในภาคต่าง ๆ ของไทยยังคงลวดลายสัญลักษณ์ดั้งเดิม ศิลปะการทอผ้าของ กลุ่มชนเหล่านี้ จึงนับเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มจนถึงทุกวันนี้ หากจะแบ่งผ้าพื้นเมือง เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น สามารถแบ่งคร่าว ๆ ได้ดังนี้

1. การทอผ้าในภาคเหนือหรือแถบล้านนาของไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน ในกลุ่มชาวไทยโยนก หรือไทยยวน และชาวไทยลื้อ เป็นกลุ่มชนดั้งเดิมของล้านนายังรักษาวัฒนธรรมการทอผ้า ในรูปแบบ และลวดลายที่สืบทอดกันมา โดยเฉพาะการทอชิ้นตีนจก ผ้าจิต และผ้าที่ใช้เทคนิค “เกาะ”

การทอผ้าไหมยกดอก และการทอชิ้นใหม่ ต่อดีนจก ยกคืนเงินคืนทองรู้จักกันในหมู่เจ้านายชั้นสูงในภาคเหนือ ที่ได้ฝึกอบรมให้หญิงชาวบ้านหลายแห่ง เป็นที่น่าสังเกตว่าผ้าที่ทอโดยกลุ่มชนต่าง ๆ ในภาคเหนือ ต่างมีเอกลักษณ์ของตนเองเฉพาะกลุ่ม กระทั่งผู้ที่คุ้นเคย ก็สามารถแยกออก และเห็นความแตกต่างได้

2. การทอผ้าในภาคกลาง ในภาคกลางตอนบน ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก พิจิตร อุตรดิตถ์ และสุโขทัย และภาคกลางตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดอุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี สระบุรี ลพบุรี นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ฯลฯ มีกลุ่มชนชาวไทยยวนและชาว ไทยลาว อพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในช่วงต่าง ๆ ซึ่งอพยพย้ายถิ่นเข้ามา เพราะสงคราม คนกลุ่มนี้รักษาวัฒนธรรม การทอผ้าของผู้หญิงที่ใช้เทคนิคการทำตีนจก และจิต แม้ว่าในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปมาก คนไทยเหล่านี้ยังยึดอาชีพทอผ้า เป็นอาชีพรองต่อจากการทำนาที่เป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับกับภาคเหนือ

3. การทอผ้าในภาคอีสาน ในภาคอีสานมีชุมชนตั้งถิ่นฐาน กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาว เป็นชนกลุ่มใหญ่ของภาคอีสาน มีวัฒนธรรมการทอผ้า อันเป็นประเพณีของผู้หญิง ที่สืบทอดกันมาช้านานเกือบทุกชุมชน แต่ละกลุ่มแต่ละเผ่า ก็จะมีลักษณะและลวดลายการทอผ้า ที่เป็นของตัวเองอย่างชัดเจน โดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ ผ้าจิต และผ้าไหมหางกระรอก กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาว ในอีสานอาจแบ่งคร่าว ๆ ได้ดังนี้

3.1 กลุ่มจังหวัดเลย นครราชสีมา ชัยภูมิ

3.2 กลุ่มจังหวัดหนองคาย อุดรธานี ขอนแก่น

3.3 กลุ่มจังหวัดนครพนม สกลนคร กาฬสินธุ์

3.4 กลุ่มจังหวัดอุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด มุกดาหาร มหาสารคาม

นอกจากกลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวแล้ว ในภาคอีสานยังมีชนกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะคนไทยเชื้อสายเขมรนั้น กระจายกันอยู่ในบริเวณจังหวัดศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ และมีประเพณีการทอผ้าที่สวยงามสืบทอดกันมาช้านาน ในจังหวัดสุรินทร์ มีหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงหลายหมู่บ้าน ที่ได้ทอผ้าชนิดต่าง ๆ เช่น ผ้าปุมแบบเขมร ผ้าหมี่โสร ผ้าอัมปรม ผ้าลายสาคร เป็นต้น

4. การทอผ้าในภาคใต้ ภาคใต้มีแหล่งทอผ้าที่มีชื่อเสียงหลายแห่งทอง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากชาวมุสลิม ชาวอาหรับ ที่มาค้าขายตั้งแต่โบราณ โดยเฉพาะแหล่งทอผ้ายกคืนเงินคืนทอง และ

ต่อมาผ้ายกเงินยกทอง กลายเป็นที่นิยมในหมู่นชนชั้นสูงของอาณาจักรไทย ในภาคกลาง บรรดาพวง  
เจ้าเมือง และข้าราชการหัวเมืองภาคใต้ หนึ่งเมืองนครศรีธรรมราช เมืองสงขลา และที่ตำบลพุมเรียง  
อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ล้วนเคยเป็นแหล่งทอผ้ายกที่มีชื่อเสียงมากในอดีต

นอกจากผ้ายกดั้นเงินดั้นทองแล้ว ก็มีการทอผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองใช้กันหลายแห่ง  
ในภาคใต้ เช่น ทอผ้าขาวม้า ผ้าฝ้ายยกดอก ผ้าหางกระรอก ผ้าโสร่ง ผ้าตาเล็ดงา เป็นต้น ปัจจุบันนี้  
ได้มีการฟื้นฟูส่งเสริม และทอผ้า สำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวันอยู่หลายแห่ง เช่น ที่เกาะยอ  
จังหวัดสงขลา และที่ตำบลพุมเรียง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

### ลวดลายและสัญลักษณ์ในผ้าไทย

ปัจจุบันผ้าพื้นบ้านพื้นเมืองของไทยที่ทอกันตามท้องถิ่นต่าง ๆ ในเต็มไปด้วยลวดลาย  
และสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งผู้ใช้ผ้าในยุคปัจจุบันอาจไม่เข้าใจความหมาย และมองไม่เห็น  
คุณค่า

ลวดลายและสัญลักษณ์เหล่านี้บางลายก็มีชื่อเรียกสืบต่อกันมาหลายชั่วคน บางชื่อ  
ก็เป็นภาษาท้องถิ่นไม่เป็นที่เข้าใจของคนไทยในภาคอื่น ๆ เช่น ลายเอี้ย ลายบั๊กจัน ฯลฯ แม้แต่  
ผู้ทอก็อธิบายไม่ได้ว่าทำไมจึงเรียกชื่อนั้น บางลวดลายก็มีผู้ตั้งชื่อให้ใหม่ เช่น ลาย “ขอพระเทพ”  
 เป็นต้น สัญลักษณ์ และลวดลายบางอย่างก็เชื่อมโยงกับคติและความเชื่อของคนไทยพื้นบ้านที่  
นับถือสืบต่อกันมาหลาย ๆ ชั่วอายุคน และยังสามารถเชื่อมโยงกับลวดลายที่ปรากฏอยู่ในศิลปะ  
อื่น ๆ เช่น บนจิตรกรรมฝาผนัง และสถาปัตยกรรม หรือบางทีก็มีกล่าวถึงในตำนานพื้นบ้าน  
หรือในวรรณคดี เป็นต้น

บางลวดลายก็เป็นคติร่วมกับความเชื่อสากล เช่น ลายขอ หรือลายก้นหอย เป็นต้น  
ซึ่งนับว่าเป็นลายเก่าแก่แต่โบราณของหลายประเทศทั่วโลก หากเรารู้จักสังเกตและศึกษา  
เปรียบเทียบ ก็จะเข้าใจลวดลายและสัญลักษณ์ในผ้าพื้นเมืองของไทยได้มากขึ้น และมองเห็น  
คุณค่าได้ลึกซึ้งขึ้นเพื่อช่วยต่อการทำความเข้าใจ ลวดลายสามารถแบ่ง ได้ดังนี้

#### 1. ลวดลายต้นแบบ

ผ้าพื้นเมืองของไทยเกือบทุกผืนจะปรากฏลวดลายพื้นฐานบางลายอย่างซ้ำแล้วซ้ำเล่า  
ลวดลายเหล่านี้เป็นลายง่าย ๆ ที่ปรากฏอยู่บนศิลปะพื้นบ้านประเภทอื่น ๆ เช่น เครื่องปั้นดินเผา  
เครื่องจักสาน ฯลฯ ทั้งในประเทศไทย และในประเทศอื่น ๆ ลายที่ปรากฏอยู่บนผืนผ้าพื้นเมือง  
ของไทย อาจจะแยกได้ ดังนี้

1.1 ลายเส้นตรง หรือเส้นขาด ในทางตรงยาว หรือทางขวาง เส้นเดียว หรือ  
หลาย ๆ เส้น ขนานกัน

ลายเส้นตรงทางขวางเป็นลายผ้าที่ใช้กันทั่วไปในแถบล้านนาไทยมาแล้วแต่โบราณ จะเห็นได้จากจิตรกรรมวัดภูมินทร์ จังหวัดน่าน และวิหารลายคำ วัดพระสิงห์ จังหวัดเชียงใหม่

ลายเส้นตรงทางยาวมักพบในผ้าถุงของคนไทยกลุ่มลาวโซ่ง ลาวพวน เป็นต้น ในภาคอีสาน ลายเส้นตรงยาวสลับกับลายอื่น ๆ จะปรากฏอยู่ในผ้ามัดหมี่ ทั้งใหม่และฝ้าย และบ่อยครั้งเราจะพบผ้ามัดหมี่อีสาน เป็นลายเส้นต่อที่มีลักษณะเหมือนฝนตกเป็นทางยาวลงมา หรือที่ประดับอยู่ในผ้าตีนจก เป็นเส้นขาดเหมือนฝนตก หรือลายเส้นขาดขวางเหมือนเป็นทางเดินของน้ำ เป็นต้น

ลายเส้นตรงทั้งเส้นขวางและเส้นดิ่งนั้น ยังเป็นลวดลายที่พบในผ้าของพวกลาว และพวกกะเหรี่ยงอีกด้วย

1.2 ลายพื้นปลา ลายนี้ปรากฏอยู่ตามเชิงผ้าของตีนจกและ ผ้าจิต ตลอดจนเป็นลายเชิงของชั้นมัดหมี่ของผ้า ที่ทอในทุก ๆ ภาคของประเทศไทย ชาวบ้านทาง ภาคอีสานเรียกว่า “ลายเอี้ย” ลายพื้นปลา อาจะปรากฏในลักษณะทางขวาง หรือทางยาวก็ได้ บางครั้งจะพบผ้ามัดหมี่ที่ตกแต่งด้วยลายพื้นปลา ทั้งผืนก็มี นอกจากนี้ผ้าของชาวเขาเผ่าม้งทาง ภาคเหนือ จะใช้ลายพื้นปลาประดับผ้าอยู่บ่อย ๆ

1.3 ลายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หรือลายกากบาท เกิดจากการขีดเส้นตรงทางเฉียงหลาย ๆ เส้นตัดกัน ทำให้เกิดกากบาท หรือตารางสี่เหลี่ยม ขนมเปียกปูนหลาย ๆ รูปติดต่อกัน ลายนี้พบอยู่บนผ้าจก ผ้าจิต และผ้ามัดหมี่ โดยทั่วไปทุกภาคของไทย ในลาวและอินโดนีเซีย และบนพรตวันออกกลาง ยังพบบนลวดลายผ้าของชาวเขา เผ่าม้ง กะเหรี่ยง ในประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วย

1.4 ลายขดเป็นวงเหมือนกันหอย หรือตะขอ ลายนี้พบอยู่ทั่วไปเช่นกัน บนผ้าจก ผ้าจิต และผ้ามัดหมี่ของทุกภาค ชาวบ้านภาคเหนือ และภาคอีสานเรียกว่า “ลายผักกูด” ซึ่งเป็นชื่อของพืชตระกูลเฟิร์นชนิดหนึ่ง ในซาราวักของประเทศมาเลเซีย ก็เรียกว่าลาย “ผักกูด” เช่นกัน ลวดลายต้นแบบทั้ง 4 ลายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นลวดลายที่มีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ และยังพบว่าเป็นลวดลายที่ตกแต่งอยู่บนภาชนะเครื่องปั้นดินเผาโบราณ ที่ขุดพบที่โคกพนม และที่บ้านเชียงอีกด้วย

ลายกันหอย (Spiral) และลายตัวขอ (Hook) เป็นลวดลาย และสัญลักษณ์ที่เก่าแก่มากในเอเชีย พบในบอเนียว และหมู่เกาะต่าง ๆ ในประเทศอินโดนีเซีย และพบในศิลปะของพวกเมารี ในประเทศนิวซีแลนด์อีกด้วย

สำหรับที่บ้านเชียงก็พบหลักฐานสำคัญเป็นแม่พิมพ์ดินเผา เข้าใจว่าใช้กลิ้งพิมพ์ลายผ้า ซึ่งมีลายเป็นเส้นขวาง เส้นยาว และเส้นพื้นปลาค้วย

## 2. ลวดลายที่พัฒนาจากต้นแบบจนเป็นภาพที่สื่อความหมายได้

จากลวดลายต้นแบบข้างต้น ซึ่งเป็นลายง่าย ๆ ที่มนุษย์อาจจะคิดขึ้น โดยธรรมชาติ ได้มีการพัฒนาประดิษฐ์เสริมต่อจนเป็นรูปร่างที่ชัดเจนขึ้น จนผู้ดูสามารถเข้าใจความหมายได้ ลวดลายที่พัฒนา จนสื่อความหมายได้ มีปรากฏอยู่ในผ้าพื้นเมืองของไทยอย่างมากมาย

2.1 จากเส้นตรง/เส้นขาด ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลายที่เกี่ยวกับน้ำและความอุดมสมบูรณ์ต่าง ๆ ในชุมชนเกษตรกรรม

2.2 ลายพื้นปลา ได้มีการพัฒนาเป็นรูปต่าง ๆ

2.3 กากบาทและขนมเปียกปูน ได้มีการพัฒนาเป็นรูปลายต่าง ๆ

รูปขนมเปียกปูนภายในบรรจุรูปดาว 8 เหลี่ยม และภายในของดาว 8 เหลี่ยม มักจะมีกากบาทเส้นตรงอยู่ หรือบางทีก็ย่อลงเหลือขนมเปียกปูน กากบาทนั้นเป็นลายที่พัฒนาที่พบเห็นบ่อย ๆ ในดินจก และจิตของล้านนา และในมัดหมี่ของภาคอีสาน นอกจากนี้ ยังพบในผ้าของหลายประเทศ เชื่อกันว่า ลวดลายดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ หรือโคมไฟ ในภาคอีสานเรียกชื่อนี้ในผ้ามัดหมี่ว่า ลายโคม

ลายนี้มีลักษณะขนมเปียกปูนผสมกับลายขอ หรือขนมเปียก มีขาขึ้นออกมา 8 ขา พบในผ้าดินจกหรือจิต และมัดหมี่ เรียกชื่อกันต่าง ๆ เช่น ลายแมงมุม หรือลายปลาหมึก บางทีลายนี้ อาจจะมีขาเพียง 8 ขา เรียกว่า ลายปู ปรากฏบนผ้ายกดอก หรือผ้ามัดหมี่ ซึ่งบางแห่งนิยมเรียกว่า ลายดอกแก้ว หรือลายดอกพิกุล

2.4 จากลายตัวขอหรือก้นหอย ได้มีคนนำมาเป็นลายต่าง ๆ

ลายนี้ปรากฏอยู่ทั่วไปบนผ้าจกและจิตของไทยลือในภาคเหนือ และบนลายมัดหมี่ของภาคอีสาน มักจะเรียกว่า ลายขอหรือขอนาค เพราะต่อ ๆ มาพัฒนาเป็นลายนาคเกี่ยว หรือลายนาคชูสน

ลายนี้ปรากฏบนผ้าดินจกของล้านนาเกือบทุกผืน มักจะเข้าใจว่า เป็นนกกหรือหงส์ หรือห่าน และมักจะปรากฏอยู่เป็นคู่ ๆ โดยมีลายเหมือนฝนตกอยู่ข้างบน และมีลายภูเขา หรือลายน้ำไหลอยู่ข้างล่างด้วย ลายนกกนี้ยังปรากฏบนผ้าของไทยลือ เช่น ผ้าเช็ดหน้า

ลายนี้พบบ่อย ๆ ตามเชิงผ้าดินจกของภาคเหนือ และผ้าของชาวเขา และยังพบบ่อย ๆ บนผ้า และพรมของประเทศอื่น ๆ ในประเทศไทยยังไม่ มีใครอธิบายลายนี้ไว้ชัดเจน นอกจากว่าเป็นลาย ที่พัฒนามาจากลายขอ หรือลายก้นหอย บางคนเห็นว่าเป็นสัญลักษณ์ของกบและลูกอ๊อด

## 3. ลวดลายที่เชื่อมโยงกับคติความเชื่อของคนไทย

ลวดลายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในศิลปะผ้าทอไทยนั้น เชื่อกันว่า มีความเชื่อมโยงกับคติความเชื่อของคนไทย ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เราอาจศึกษาเปรียบเทียบ

ลวดลายสัญลักษณ์เหล่านี้ กับสัญลักษณ์อย่างเดียวกันที่ปรากฏอยู่ในศิลปะประเภทอื่น ๆ เช่น ในจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม และแม้แต่ใน ตำนานพื้นบ้านที่เล่าขานสืบต่อกันมา หรือในวรรณกรรมต่าง ๆ ลวดลายที่เชื่อมโยงกับความ เชื่อพื้นบ้านไทยอย่างเห็นได้ชัด มีดังนี้

สัญลักษณ์งูหรือนาค งูหรือนาคปรากฏอยู่ในลายผ้าพื้นเมืองของคนไทยกลุ่มต่าง ๆ เกือบทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะในล้านนา และในอีสาน นอกจากนี้ยังพบในศิลปะของกลุ่มคนที่พูดภาษาตระกูลไท ที่อาศัยอยู่นอกดินแดนของไทยในปัจจุบัน เช่น ในสิบสองปันนา ในลาว อีกด้วย

นักวิชาการหลายคนเชื่อว่า งูหรือนาคเป็นสัญลักษณ์สำคัญร่วมกันของสังคมที่มี วัฒนธรรมน้ำ ดังนั้นงูหรือนาค จึงปรากฏอยู่ในศิลปะ และคติความเชื่อของหลาย ๆ ประเทศ มาแต่โบราณกาล

ในศิลปะการทอผ้าของชาวไทยในล้านนา และในอีสาน แม้ในสิบสองปันนาของ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในรัฐฉานของพม่า และในลาว ก็มักจะเต็มไปด้วยสัญลักษณ์งูหรือนาค ประดับประดาในที่ต่าง ๆ เช่น ในผ้าขิดของชาวไทยลื้อ ในจังหวัดน่าน และจังหวัดเชียงราย มักจะมี ลายที่เรียกกันมากมายหลายชื่อ เช่น ลายงูลอย ลาย นาคปราสาท ลายขอนาค ลายนาคกระโจม ในผ้ามัดหมี่ของอีสานก็มักจะมีงูและลายนาคในชื่อต่าง ๆ กันอีก เช่น ลายนาคปึก ลายนาคเกี่ยว ลายนาคชูสน ฯลฯ

ในแถบลุ่มแม่น้ำโขง คนไทยและคนลาว ต่างมีความเชื่อสืบทอดกันมาเรื่องพญานาค ซึ่งอาศัยอยู่ที่เมืองบาดาล ได้แม่น้ำโขง จนกระทั่งทุกวันนี้ผู้คนในแถบนี้นั้นก็ยังเชื่อว่า เวลาทีมงานบุญ ประเพณี เช่น งานไหลเรือไฟ พญานาคก็จะขึ้นมาเล่นลูกไฟด้วย ดังที่มีผู้เห็นลูกไฟขึ้นจากลำน้ำ ในช่วงเทศกาลงานไหลเรือไฟเป็นประจำเกือบทุกปี

สัญลักษณ์นกกหรือห่านหรือหงส์ นกหรือหงส์เป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ปรากฏอยู่ในศิลปะ ผ้าทอพื้นบ้าน ในภาคเหนือของไทยเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ก็มีปรากฏมากในผ้าทอมือของ ลาวสิบสองปันนา และในหมู่พวกคนไทในเวียดนาม

ในสถาปัตยกรรมล้านนา และล้านช้าง จะพบนกหรือหงส์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ประดับอยู่บนหลังคาโบสถ์ คู่กับสัญลักษณ์นาค หรือบางแห่งก็มีแต่หงส์ประดับอยู่ตามจุดต่าง ๆ ในวัด

ในสิบสองปันนา สัญลักษณ์นกกหรือหงส์หรือนกยูง จะปรากฏอยู่ทั่วไปทั้งในจิตรกรรม สถาปัตยกรรม และบนผืนผ้า นกยูงเป็น สัญลักษณ์ที่รัฐบาลจีนปัจจุบัน ได้นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ ของยูนาน และได้มีการประดิษฐ์นาฏลีลาสมัยใหม่ ซึ่งใช้แสดงเป็นสัญลักษณ์ของชาวไทยลื้อ ในสิบสองปันนา เรียกว่า ระเบ่านกยูง

ในพม่า หงส์เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญ พบในศาสนสถาน และในโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับราชวงศ์พม่า

ในผ้าตีนจกที่ทำด้วยฝ้ายจากหาดเลี้ยว ในอำเภอศรีรัตนาลัย จังหวัดสุโขทัย จากอำเภอ น้ำอ่าง จังหวัดอุดรดิตถ์ จากอำเภอกูบัว จังหวัดราชบุรี และชิ้นตีนจกทั้งไหมและฝ้ายของ จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งชิ้นที่มีตีนจกคั้นเงินคั้นทอง ล้วนแต่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ นกคู่ หรือ หงส์คู่กินน้ำร่วมกัน เป็นองค์ประกอบเล็ก ๆ ของตีนจกแทบจะทุกชิ้น

นอกจากนี้ในตุ๊กหรือธงที่ชาวไทยพื้นเมือง แถบจังหวัดน่าน และเชียงราย ถวายวัด ในงานบุญ มักจะมีลายปราสาท ลายต้นไม้ ฯลฯ ประดับอยู่ เป็นลายใหญ่ ๆ แต่ก็ต้องมี องค์ประกอบเป็นนกหรือหงส์อยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน

หงส์นี้ตามคติไทย และคติฮินดู-พุทธ ถือว่าเป็นสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับตำนานในศาสนา เช่น หงส์ เป็นพาหนะของพระพรหม เป็นต้น และในศิลปะไทยก็ถือว่าหงส์เป็นของสูง จึงได้เชิญมาเป็น สัญลักษณ์ของเรือพระราชพิธี คือ เรือสุพรรณหงส์ ซึ่งใช้ในพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญทุกวันนี้ ศิลปะการทอผ้าของไทยในภาคต่าง ๆ ที่ยังมีผู้สืบทอดเทคนิคการทอ อนุรักษ์ และพัฒนา กันอยู่ ได้แก่ การทอลายจิด คือ การคัดเก็บยกเส้นด้าย ยืนพิเศษ ให้เกิดเป็นลวดลาย แล้วสอด เส้นด้ายพุ่งไปตลอดแนวของความกว้างของหน้าผ้า ทำให้เกิดลายจิดในแต่ละแถวเป็นลายจิด สีเดียวกันการยก เป็นเทคนิคการทอยกทำให้เห็นเด่นชัด มีลักษณะคล้ายกับการทอลายจิด แต่ใช้เส้นพุ่งพิเศษ เช่น ไหม คั้นเงิน คั้นทอง มีชาย มีเชิง ซึ่งชั้นตอนยุ่งยากกว่าผ้าทอลายจิดมาก

การจก เป็นเทคนิคการทอลวดลายบนผืนผ้า ด้วยวิธีการเพิ่มด้ายพุ่งพิเศษเข้าไป ขณะที่ ทอเป็นช่วง ๆ ไปติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า กระทำโดยใช้ไม้หรือขนเม่นหรือนิ้วมือ ยกหรือจกด้วยเส้นยืนขึ้น แล้วสอดเส้นพุ่งพิเศษต่อไป ตามจังหวะของลวดลาย สามารถสลักสี ได้หลากหลายสี

การทอลายน้ำไหล เป็นเทคนิคการทอ แบบลายขัดธรรมดา แต่ใช้ด้ายหลากสีพุ่งเกาะ เกี่ยวกันเป็นช่วง ๆ ให้เกิดจังหวะของลายน้ำไหล เป็นลักษณะเฉพาะของชาวเมืองน่าน เรียก กรรมวิธี การทอนี้ว่า “ล้วง” แต่ชาวไทลื้อ อำเภอเชียงของ และเชียงคำ จังหวัดเชียงราย เรียกว่า “เกาะ” เทคนิคนี้อาจคิดแปลงพัฒนาเป็นลายอื่น ๆ เรียกว่า ลายผักแว่น ลายจรวด ฯลฯ เป็นต้น

การยกมุก เป็นเทคนิคการทอ โดยใช้เส้นยืนพิเศษเพิ่มบนที่ทอผ้า ลายยกบนผ้าเกิดจาก การใช้ตะกอ ลอยยกด้ายยืนพิเศษ ลวดลายที่เกิดจากเทคนิคนี้คล้ายกันมากกับลวดลายที่เกิดจาก เทคนิค จิต จก แทบจะแยกไม่ได้เลยสำหรับผู้ที่ไม่เข้าใจเรื่องเทคนิคการทอผ้าที่ลึกซึ้ง ชาวไทยพวน ที่ตำบลหาดเลี้ยว จังหวัดสุโขทัย และที่อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ ใช้เทคนิคนี้ในการทอ ส่วนที่เป็นตัวขึ้น บางครั้งอาจจะนำเชิงขึ้นมาต่อ เป็นต้นจกเรียกว่า ขึ้นมุก

การมัดหมี่ เป็นเทคนิคการมัดเส้นพุ่ง หรือเส้นยืน ให้เป็นลวดลายด้วยเชือกกล้วย หรือเชือกฟาง ก่อนนำไปย้อมสี แล้วกรอด้วยให้เรียงตามลวดลาย ร้อยใส่เชือก แล้วนำมาทอจะได้ลายมัดหมี่ที่เป็นทางกว้างของผ้า เรียกว่า มัดหมี่ เส้นพุ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมในบ้านเรา มีการทำผ้ามัดหมี่เส้นยืนบ้างในบางจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ราชบุรี เพชรบุรี ส่วนใหญ่เป็นผ้าชาวเขา บางพื้นใช้การทอสลักกับลายขีด ซึ่งช่วยเพิ่มความวิจิตรงดงามให้แก่ผืนผ้า

### ปัญหาในการอนุรักษ์และสืบทอดศิลปปะผ้าไทย

ศิลปปะผ้าทอไทยมีประวัติยาวนาน และมีความมั่งคั่งหลากหลายสืบทอดมาแต่โบราณจนทุกวันนี้ตกอยู่ในมือของคนรุ่นหลัง หลาย ๆ หน่วยงาน ทั้งของรัฐบาล และเอกชนต่างก็ช่วยกันดำเนินการรับสนองพระราชดำริของ สมเด็จพระนางเจ้า ฯ พระบรมราชินีนาถ ในเรื่องการศึกษา ส่งเสริม และพัฒนาศิลปปะผ้าทอของไทย

การสำรวจปัญหาต่าง ๆ พบว่า ยังมีปัญหาในการส่งเสริมและพัฒนาศิลปปะการทอผ้าไทยอยู่ดังนี้

1. ศิลปหัตถกรรมในหลาย ๆ ท้องถิ่นยังถูกละเลย การผลิตศิลปหัตถกรรมกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป ไม่มีแหล่งรวมในบางท้องถิ่น
  2. ขาดการกระตุ้นหรือประกวดให้ผลิตผลงานที่มีคุณภาพมากขึ้น
  3. ขาดแคลนผู้มีฝีมือเพราะเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอย่างอื่น
  4. ไม่รักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ เมื่อผ้าทอมือขายดีจะผลิตผ้าที่ด้อยฝีมือมาขายแทนช่างทอที่มีคุณภาพด้อยลง และมีจำนวนน้อยลงเรื่อย ๆ
  5. ช่างฝีมือคุณภาพดีมักทำงานได้ช้าขายยาก เพราะต้องขายราคาแพงให้คุ้มกับเวลาหมดกำลังใจ ขาดการส่งเสริม ช่างทอฝีมือดีหลายคนยังไม่มีคนรู้จัก และเห็นคุณค่า
  6. ช่างฝีมือขาดการแข่งขันทางความคิด
  7. การถ่ายทอดทำกันในวงจำกัด ขาดตัวผู้สืบทอดอย่างจริงจังและกว้างขวาง
- กล่าวโดยสรุปคือ การทอตามแบบศิลปปะการทอของไทยนั้น ก็เช่นเดียวกับศิลปหัตถกรรมประเภทอื่น ๆ คือ ต้องมีการส่งเสริมให้ใช้สอยเป็นประโยชน์ในชีวิตปัจจุบันของสังคมที่มีการผลิตขึ้นเองให้มากขึ้น เพราะหากผู้คนในสังคมไม่นิยมใช้ผ้าทอตามแบบศิลปปะของไทย หรือขาดความรู้ในศิลปปะการทอไทย ขาดความนิยมยกย่องในฝีมือช่างทอที่มีคุณภาพแล้วศิลปปะการทอของไทยก็ยากที่จะสืบทอดต่อไปถึงลูกหลานของเราได้



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ กันธาหาล้า (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีตรายี่ห้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 1 ชิ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อเสื้อผ้ากันมากที่สุดคือ ด้านหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เนื่องจากใกล้แหล่งที่พัก เดินทางสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนม นาน ๆ ครั้ง เนื่องจากเสื้อผ้ามีราคาแพง ด้านเสื้อผ้าแบรนด์เนมภายในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างชอบคือ UFO และแบรนด์เสื้อผ้าต่างประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ Levi's โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม เพราะดูที่คุณภาพของเนื้อผ้าซึ่งดีกว่าเนื้อผ้าทั่วไป คงทน มีเอกลักษณ์ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจาก การลดราคา โดยส่วนใหญ่แล้วราคาของกลุ่มตัวอย่างพอใจคือระดับราคาระหว่าง 301-500 บาท

ธนิกกาญจน์ วิเศษภัทรางกูร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีความสนใจในด้านบุคลิกภาพ ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ถึงแม้ว่าคนในกลุ่มนี้จะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่ก็รายได้มาจากผู้ปกครอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจในบริโกลได้ง่ายกว่า เพราะไม่ได้หารายได้เอง โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม คือด้านราคา เมื่อราคาต่ำ นักศึกษาจะมีความสนใจเป็นพิเศษ และเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีและลดราคา ก็ยิ่งจะให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กรกมล นิลคุปต์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตำบลศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่าส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงค่ำ (18.00-22.00 น.) โดยมีความถี่ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้านค้าขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามแหล่งจำหน่ายใหญ่ ๆ เช่น ตลาดศรีราชาไนท์สแควร์ ตลาดนัดจตุจักรชลบุรี จะได้รับความนิยมมากที่สุด โดยนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทชุดไปรเวทมากที่สุด เวลาที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 31-60 นาที มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 500-1,000 บาท การชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายมากที่สุดและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ส่วนปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่มาก เช่นเดียวกัน

รชวิกร สถาวร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ย 27 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อซื้อให้ตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ จะพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้สวมใส่เอง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้งภายใต้งบประมาณ 201-500 บาท

อมรรัตน์ บริบูรณ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน จากการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 50.8 รายได้ระหว่าง 5,001-7,000 บาท ร้อยละ 46.3 กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 39.5 ศึกษาอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 38.75 พักอาศัยที่หอพัก ร้อยละ 55.5 2) กลุ่มอ้างอิงทางตรงและทางอ้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง 3) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตหญิงค่อนข้างไปทางปานกลาง 4) นิสิตหญิง มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง ร้อยละ 50.3 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เท่ากับ 1.65 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เท่ากับ 254.55 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของไทย (ไม่มียี่ห้อ) ร้อยละ 44.8 จะซื้อต้องไม่เกินงบประมาณที่กำหนดไว้ ร้อยละ 38.5 รูปแบบการแต่งกายที่ได้รับความนิยม คือแบบหวาน สดใส ร้อยละ 25.8

ณัฐนันท์ มิระพันธุ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าจำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ 2) ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เนื่องจากสามารถยืดหยุ่นคำถามในการสัมภาษณ์ได้ ทำให้ทราบรายละเอียดของข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด เนื่องจากระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถอธิบายรายละเอียดสิ่งที่ต้องการจากคำถามได้ หรือสามารถพลิกแพลงคำถามให้เขาใจง่ายขึ้น และเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลอย่างเต็มที่

#### การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าชาวจีนที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ดังนี้

ประชากรชาวจีน ที่พำนักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีและผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าฟู้ดพื้ในเมือง จำนวน 8 คน หรือจนข้อมูลอิ่มตัว

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive/ Judgmental sampling) โดยผู้วิจัยทำการส่งจดหมายแนะนำตัว จดหมายรับรองจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเอกสารคำถามกึ่งโครงสร้าง (Interview guideline) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคล และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่จะศึกษา ประกอบด้วย

1. ลูกค้าชาวจีนซื้อฟู้ดพื้ในเมืองในจังหวัดชลบุรี จำนวน 4 คน
2. ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าฟู้ดพื้ในเมืองที่มีร้านอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 4 คน

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยเตรียมข้อมูลในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws, 1H))
2. ผู้วิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็นคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัย อันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด

โครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย อายุ เพศ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการสร้างแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็ก แบตเตอรี่ สมุดบันทึกปากกา กล้องถ่ายภาพ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ นิตยสาร เอกสารการประชุม วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยถึงสิ่งจูงใจ ความเชื่อ ทักษะคติของผู้ตอบ โดยเตรียมคำถามปลายเปิด (Open-ended question) และกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัยก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบ เพื่อนเป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที

2.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปลึ้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ เมื่อจบการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียง ตามความเป็นจริง โดยไม่มีการตีความ

2.3 ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้นั้น ผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง ด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

### ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Thustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล
2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้ออกจากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจน นำกลับไปให้ผู้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่า ข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย ในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
5. ยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trial) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้นั้นไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

1. นำข้อมูลที่ได้ออกจากการถอดเทปและการบันทึกภาคสนามมาอ่านหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจภาพรวมของข้อมูลที่ได้อ่าน และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้ง โดยละเอียดทุกบรรทัด จะจึงตีความ พร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง กับความพร้อมของบุคลากรกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง

ปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่มีผลต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดของผ้าทอพื้นเมือง กับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี

3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกันโดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญซึ่งจะจัดเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวคือการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล

4. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญซึ่งเป็นประชากรชาวจีนที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดชลบุรี จำนวน 4 คน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองที่มีร้านอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 4 คน โดยใช้คำถามกึ่ง โครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้จัดทำรายงานวิจัยได้เก็บข้อมูลจากคำถามการสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการสัมภาษณ์ไว้ 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ผลการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของทรัพยากรในร้านผ้าทอพื้นเมืองในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้าน Resource-based view ของร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. ผลการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของกลุ่ม โดยใช้ Porter's five forces model ของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี
4. ผลการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางด้าน PEST Analysis ของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws, 1H) สำหรับสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมืองของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี

#### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมือง A1  
A1 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองทั้งหมดประมาณ 15 ปี

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 09.00 น. วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 สถานที่ให้สัมภาษณ์ คือ ร้านผ้าทอพื้นเมืองของผู้ให้สัมภาษณ์เอง ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมือง A2

A2 คือ ผู้ประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุประมาณ 48 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมืองทั้งหมดประมาณ 5 ปี

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 14.00 น. วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 สถานที่ให้สัมภาษณ์ คือ ร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี ของผู้ให้สัมภาษณ์เอง ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมือง A3

A3 คือ ผู้ประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 54 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมืองทั้งหมดประมาณ 20 ปี

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 19.00 น. วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 สถานที่ให้สัมภาษณ์ คือ ร้านผ้าทอพื้นเมือง ของผู้ให้สัมภาษณ์ ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง 17 นาที

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมือง A4

A4 คือ ผู้ประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 56 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมืองทั้งหมดประมาณ 5 ปี

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 19.30 น. วันที่ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 สถานที่ให้สัมภาษณ์ คือ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง 14 นาที



ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

รหัส	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	สถานที่ปฏิบัติงาน	ชื่อร้านผ้าทอพื้นเมือง	ตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์
A1	ชาย	60	โสด	ปริญญาตรี	จังหวัดชลบุรี	ไม่ระบุ	เจ้าของร้านผ้าทอพื้นเมือง
A2	หญิง	48	สมรส	ปริญญาตรี	จังหวัดชลบุรี	สุวรรณผ้าไทย	เจ้าของร้านผ้าทอพื้นเมือง
A3	ชาย	54	โสด	ปริญญาตรี	จังหวัดชลบุรี	ไม่ระบุ	เจ้าของร้านผ้าทอพื้นเมือง
A4	ชาย	56	โสด	ปริญญาตรี	จังหวัดชลบุรี	เรือนริพล	เจ้าของร้านผ้าทอพื้นเมือง

## 2. ผลการวิเคราะห์ภายใต้ปัจจัยในธุรกิจ (Resource-based view of the Firm: RVB)

### จุดแข็ง

#### 1. สินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่าทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangible assets) คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง และทำเลที่ตั้งธุรกิจ เป็นจุดแข็งอย่างหนึ่ง ในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง เพราะการมีทำเลที่ตั้งที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่ทำให้ร้านผ้าพื้นเมืองเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าชาวจีนคือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่มีความสวยงามเป็นที่ถูกใจของลูกค้าชาวจีน ยกตัวอย่างเช่น A1 “การตั้งร้านในทำเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านผ้าทอได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ผ้าทอพื้นเมืองที่มีความสวยงามก็เป็นอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าชาวจีนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น”

#### 2. สินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่าทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) คือ การผลิตผ้าทอพื้นเมืองโดยใช้เครื่องทอมือแบบโบราณ เป็นจุดแข็งอีกประการหนึ่งที่สามารถนำมาเป็นจุดขายที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านผ้าทอพื้นเมืองได้ ลูกค้าชาวจีนจะชื่นชอบเอกลักษณ์ความเป็นผ้าทอ โบราณที่ทอด้วยมือ

เป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น A3 “ลูกค้าคนจีนจะชอบลายผ้าทอที่เป็นงานหัตถกรรมมากกว่างานผ้าทอแบบพิมพ์หรือปั๊ม ลูกค้าจะบอกเสมอว่าผ้าที่ทอด้วยมือสวยกว่า” ทั้งนี้การทอผ้าทอด้วยมือให้จะให้ความรู้สึกต่อลูกค้าชาวจีนในเรื่องความพิถีพิถันมากกว่าการทอด้วยเครื่องจักรอีกด้วย

### 3. ความสามารถ (Capabilities)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่าการบริการที่ดีของพนักงาน หรือเจ้าของกิจการร้านผ้าทอพื้นเมืองเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีต่อตัวผู้ขายสินค้าและซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองกลับไป อีกทั้งหากเจ้าของกิจการร้านผ้าทอพื้นเมืองมีความรู้เรื่องผ้าทอพื้นเมืองเป็นอย่างดี และทำให้ลูกค้าชาวจีนมีความมั่นใจในการบวนการทอผ้าที่ทำจากงานหัตถกรรมที่แท้จริงก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น A2 “พี่ว่าการบริการการขายเป็นส่วนช่วยเพิ่มยอดขายทุกอย่างแหละ แต่ว่าหากเรายิ่งดูแลเขาดี ลูกค้าชาวจีนก็ยิ่งชอบนะ”

### จุดอ่อน

#### 4. สินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่าทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangible assets) คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่ทอด้วยมือนั้นจะมีราคาที่สูงมาก ซึ่งลูกค้าชาวจีนจะมองว่ามีราคาสูงเกินไปในบางครั้ง ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองผืนนั้น ยกตัวอย่างเช่น A1 “ผ้าทอที่ทอด้วยมือต้องยอมรับว่าราคาสูง บางครั้งลูกค้าที่เป็นคนจีนเขาก็สู้ราคาไม่ไหว เขาก็ซื้ออันที่มันลดต้นทุนลงมาหน่อย หรือบางครั้งเขาก็มาแค่จับ ๆ ถาม ๆ ก็ไม่ซื้อ”

#### 5. สินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่าทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตผ้าทอมักจะไม่มีความแน่นอน เพราะผ้าทอพื้นเมืองนั้นเป็นงานที่ต้องใช้ความเป็นศิลปะ และความประณีตเป็นอย่างมาก อีกทั้งช่างทอผ้าที่มีฝีมือก็หาค่อนข้างยาก เพราะช่างทอผ้าที่มีฝีมือนั้นส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีอายุมากแล้ว การสืบทอดงานหัตถกรรมชนิดนี้ยังมีไม่มากเท่าที่ควร เพราะคนรุ่นหนุ่มสาวโดยมากมักจะทำงานเป็นพนักงานเอกชน ยกตัวอย่างเช่น A4 “สมัยนี้ช่างทอหายากมาก เพราะคนหนุ่มสาวเขาก็ไม่ค่อยสืบทอด เด็กที่มาขอข้อมูลอาจารย์ส่วนใหญ่ก็ทำแบบอาจารย์สั่ง พอเขาเรียนจบเขาก็ไปทำงานกับเอกชน รายได้แน่นอนกว่า”

## 6. ความสามารถ (Capabilities)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองให้ทันเวลานั้นเป็นจุดอ่อนอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ทั้งนี้เป็นเพราะการทอผ้าต้องใช้เวลาในการทอค่อนข้างนาน ต้องมีการสั่งล่วงหน้าเพื่อวางแผนการผลิตให้กับช่างทอผ้า ผู้ทำธุรกิจร้านผ้าทอต้องมีความเข้าใจในส่วนนี้ ยกตัวอย่างเช่น A4 “บางทีผ้าผืนหนึ่งเราเอาแบบไปให้เขาทอต้องใช้เวลาเดือนกว่าถึงจะได้ เพราะงานศิลปะจะไปเร่งเขาก็ไม่ได้ เราก็ต้องเข้าใจทำใจในส่วนนี้เหมือนกัน”

## 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจ Porter's five forces model

### โอกาส

1. โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า การแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดผ้าทอพื้นเมืองนั้นเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง เพราะหากว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอภายในร้านมีความสวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์มากก็สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองได้ ยกตัวอย่างเช่น A4 “อาจารย์ไม่กลัวเขามาแย่งลูกค้านะ เพราะอาจารย์ก็รู้ว่าเขาซื้อของอาจารย์ไปขาย เขาซื้อเยอะเราก็ดีให้ปกติ แต่พอลูกค้ามาเจอเราเขาก็ซื้อกับเราเพราะเขาซื้อได้ถูกกว่า อาจารย์ก็ได้ลูกค้าทั้งสองทางเลย”

2. โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า การคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่ยังไม่ส่งผลมากนักกับผู้ประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมืองที่ทำธุรกิจนี้มาก่อนหน้า ยกตัวอย่างเช่น A4 “ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองต้องขายเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง อาจารย์ว่าเป็นเรื่องดีและหน้าส่งเสริมหากจะมีใครเข้ามาทำกันมากขึ้น เพราะภาครัฐก็สนับสนุน”

3. โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มีผลต่อการทำธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง เพราะลูกค้าชาวจีนส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในปริมาณที่ไม่มากนัก จะซื้อเฉพาะที่จำเป็นต้องใช้เท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น A1 “ลูกค้าคนจีนเขาไม่ได้ต่อรองอะไรมากมาย อย่างมากก็ต่อแค่ราคาเท่านั้น เพราะเขาก็ซื้อไม่เยอะเราก็ดีให้เขาตามทีลดได้เท่านั้น”

4. โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า การต่อรองกับทางซัพพลายเออร์ยังไม่มีโอกาสทางธุรกิจมากเท่าที่ควร เพราะก่อนเริ่มผลิตงานผ้าทอพื้นเมืองมีการตกลงระยะเวลาค่อนข้างนานตามลวดลายและความยากง่ายของผ้าทอ ยกตัวอย่างเช่น A4 “การทอผ้าที่มีความประณีตต้องใช้เวลานาน อย่างที่บอกเราก็ต้องเข้าใจในส่วนนี้ด้วย จะไปเร่งงานมากๆ มันก็ไม่ได้ เพราะผ้าทอก็คือศิลปะอย่างหนึ่ง”

5. โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า สินค้าทดแทนที่ผลิตด้วยเครื่องจักรยังไม่สามารถทดแทนผ้าทอพื้นเมืองได้ เพราะผ้าทอพื้นเมืองแบบโบราณสามารถทำยอดขายได้ดีในธุรกิจนี้ เพราะลูกค้าชาวจีนชื่นชอบผ้าทอแบบโบราณที่ให้ความรู้สึกตอนสวมใส่มากกว่า ยกตัวอย่างเช่น A1 “งานผ้าทอพื้นเมืองแบบโบราณมันขายได้ด้วยตัวมันเองอยู่แล้ว เทคโนโลยีสู้ไม่ได้เลยเพราะประณีตไม่เท่ากัน”

#### อุปสรรค

6. อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองต่างต้องแข่งขันทั้งในด้านการบริการ ราคา และผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองต่างพยายามเพิ่มยอดขายเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจนี้ต่อไปได้

7. อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า ผู้เข้าตลาดใหม่ยังไม่เป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองเพราะ จุดที่จะทำกำไรขายสินค้าได้คือลวดลายที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเอง

8. อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อยังไม่เป็นอุปสรรคมากนักกับธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง เพราะโดยมากลูกค้าชาวจีนจะซื้อผ้าทอในจำนวนที่ไม่มากนัก หากนับเป็นต่อรายบุคคล และผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองก็สามารถลดราคาให้ในระดับที่รับได้ทั้งสองฝ่าย

9. อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า การต่อรองของซัพพลายเออร์ยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะมีการตกลงกันเมื่อเริ่มทอผ้าทอพื้นเมืองซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างนาน การจะผลิตผ้าทอชิ้นมานั้นจะมีการตกลงกันก่อนเบื้องต้นว่าใช้เวลานานเท่าไร ทำให้สามารถวางแผนการขายล่วงหน้าได้ ยกตัวอย่างเช่น A4 “อาจารย์ไม่ได้ไปเร่งเขาไม่ได้หรือช่างทออะ อาจารย์จะคุยกะช่างทอก่อนเลยใช้เวลาเท่าไร นานแค่ไหน เขาก็บอกอาจารย์มา ถ้าเกิดใกล้ต้องส่งงานแล้วเขาส่งไม่ทันก็เลื่อนไปแต่ก็ไม่ได้มากมายอะไร เพราะทอให้กันมานานแล้ว”

10. อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า สินค้าที่เลียนแบบผ้าทอพื้นเมือง ที่เรียกว่าผ้าพิมพ์ หรือผ้าปั่นนั้นยังไม่สามารถเข้ามาทดแทนผ้าทอพื้นเมือง เพราะเอกลักษณ์ของร้านผ้าทอพื้นเมืองคือการขายผ้าทอแบบทอมือได้ เพราะผ้าทอพื้นเมืองที่ทอด้วยมือแบบโบราณ ทำให้สินค้ามีความประณีตและให้ความรู้สึกที่ดีกว่าเวลาสวมใส่

#### 4. การนำ SWOT มาช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรโดยใช้ PEST โอกาส

1. โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องสถานการณ์ทางการเมือง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า การจดลิขสิทธิ์ไม่มีผลกับลวดลายผ้าทอพื้นเมืองแบบโบราณ ทำให้ลวดลายของผ้าทอได้รับการประยุกต์และมีโอกาสแพร่หลาย ซึ่งการจดลิขสิทธิ์นี้ไม่สามารถทำได้ เพราะลวดลายการทอนั้นมีมาแต่โบราณแล้ว ยกตัวอย่างเช่น A4 “อาจารย์ไม่ได้จดลิขสิทธิ์ผ้าทอพื้นเมืองแต่ละผืน เพราะอาจารย์ไม่ได้คิดเอง ลวดลายแบบนี้มันมีมาแต่โบราณแล้ว แล้วเราก็นำมาสีบทอเท่านั้นเอง”

2. โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า ปัจจุบันภาครัฐดำเนินการให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้นักธุรกิจชาวจีนมาลงทุนในไทยมากขึ้น ทำให้ชาวจีนที่เข้ามาในเมืองไทยมักจะหาของฝากเมื่อต้องกลับไปยังประเทศภูมิลำเนา จึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

3. โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีทางด้านสังคม

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ในตัวของตัวเองมาก อนึ่งลูกค้าชาวจีนก็ชื่นชอบตัวสินค้าเพราะมีทัศนคติความเชื่อเรื่องสีที่คล้ายกัน อย่างเช่น ผ้าทอสีแดงเป็นสีที่บ่งบอกถึงโชคลาภ ผ้าสีทอสีเหลือง สีทอง เป็นสีที่บ่งบอกถึงความร่ำรวย เป็นต้น

4. โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิต

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า การผลิตผ้าทอพื้นเมืองด้วยการทอมือยังเป็นที่ต้องการของตลาดซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของร้านผ้าทอพื้นเมือง เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันยังทอผ้าได้ไม่ประณีตเท่าการทอมือ ยกตัวอย่างเช่น A1 “เอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของการทอผ้าด้วยมือคือบางครั้งลายเส้นอาจจะไม่เท่ากันทุกเส้น ซึ่งผมก็บอกลูกค้าไปว่านี่แหละผ้าทอมือของแท้ถ้าทอผ้าด้วยเครื่องจักรจะไม่ได้ผ้าทอที่ให้ความรู้สึกแบบนี้”

### อุปสรรค

5. อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องสถานการณ์การเมือง

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า การส่งเสริมธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองจากภาครัฐไม่ค่อยได้รับการดูแลเหมือนเช่นแต่ก่อน ทำให้ขาดการประชาสัมพันธ์ และขาดความต่อเนื่องการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง การทำธุรกิจในปัจจุบันจะเป็นไปในรูปแบบต่างคนต่างขาย และขาดการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง

6. อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า ปัจจุบันแรงงานทอผ้าพื้นเมืองยังขาดแรงงานที่มีฝีมือ ช่างทอผ้าหายากมาก เพราะคนหนุ่มสาวไม่ได้สืบทอด

งานหัตถกรรมด้านนี้ อีก การขาดแคลนแรงงานฝีมือจึงเป็นอุปสรรคใหญ่ของธุรกิจร้าน  
ผ้าทอพื้นเมือง

7. อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมือง  
กับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีทางด้านสังคม

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า การซื้อผ้าทอ  
พื้นเมืองของลูกค้าชาวจีนในธุรกิจนี้ในแง่ของการค้าส่งผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนนั้นยังมีไม่มาก  
ส่วนใหญ่เน้นซื้อไปเป็นของฝากในจำนวนที่น้อย หากจะเพิ่มยอดขายในลักษณะการค้าส่ง  
อาจจะต้องพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้เติบโตมากขึ้นกว่านี้

8. อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมือง  
กับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีด้านเทคโนโลยีการผลิต

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, A4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า เทคโนโลยี  
ในการผลิตผ้าทอพื้นเมืองยังไม่สามารถเข้ามาทดแทนการทอผ้าด้วยมือได้ หากจะใช้เทคโนโลยี  
ช่วยจะช่วยให้เรื่องของการผลิตเส้นด้ายมากกว่า

ตารางที่ 4-2 การวิเคราะห์ทรัพยากรภายในธุรกิจ (Resource-based view of the firm: RBV)

ทรัพยากรภายในธุรกิจ	A1	A2	A3	A4	ร้อยละ
1. จุดแข็งภายในธุรกิจในเรื่องสินทรัพย์ที่จับต้องได้	✓	✓	✓	✓	100
- ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	✓	✓	✓	✓	100
- ท่าเลที่ตั้งร้านผ้าทอพื้นเมือง	✓	✓	✓	✓	100
2. จุดแข็งภายในธุรกิจในเรื่องสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้	✓	✓	✓	✓	100
- การผลิตผ้าทอพื้นเมืองโดยใช้เครื่องทอโบราณ	✓	✓	✓	✓	100
3. จุดแข็งภายในธุรกิจในเรื่องความสามารถของธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	100
- การบริการที่ดีของพนักงาน	✓	✓	✓	✓	100
- ความรู้ในรายละเอียดของผ้าทอพื้นเมือง	✓	✓	✓	✓	100
4. จุดอ่อนภายในธุรกิจในเรื่องสินทรัพย์ที่จับต้องได้	✓	✓	✓	✓	100
- ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่ราคาสูงมาก	✓	✓	✓	✓	100
5. จุดอ่อนภายในธุรกิจในเรื่องสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้	✓	✓	✓	✓	100
- ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตผ้าทอพื้นเมือง	✓	✓	✓	✓	100
- ผู้ผลิตผ้าทอพื้นเมือง หรือช่างทอ	✓	✓	✓	✓	100

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ทรัพยากรภายในธุรกิจ	A1	A2	A3	A4	ร้อยละ
6. จุดอ่อนภายในธุรกิจในเรื่องความสามารถของธุรกิจ	✓	✓	✓	✓	100
- การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ทันเวลา	✓	✓	✓	✓	100

ตารางที่ 4-3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจ Porter's five force model

Porter's five force model	A1	A2	A3	A4	ร้อยละ
1. โอกาสของธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง	✓	✓	✓	✓	100
- ผลกระทบที่ผู้ขายที่มีความสวยงาม	✓	✓	✓	✓	100
2. โอกาสของธุรกิจในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่	✓	✓	✓	✓	100
- ไม่ส่งผลมากนัก	✓	✓	✓	✓	100
3. โอกาสของธุรกิจในเรื่องอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	✓	✓	✓	✓	100
- ไม่มีผล	✓	✓	✓	✓	100
4. โอกาสของธุรกิจในเรื่องการต่อรองของซัพพลายเออร์	✓	✓	✓	✓	100
- อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์มีค่อนข้างมาก	✓	✓	✓	✓	100
5. โอกาสของธุรกิจในเรื่องสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี)	✓	✓	✓	✓	100
- ไม่มีผล	✓	✓	✓	✓	100
6. อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเอง	✓	✓	✓	✓	100
- การบริการ	✓	✓	✓	✓	100
- ราคา	✓	✓	✓	✓	100
- ผลกระทบ	✓	✓	✓	✓	100
7. อุปสรรคของธุรกิจในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่	✓	✓	✓	✓	100
- ไม่มี	✓	✓	✓	✓	100
8. อุปสรรคของธุรกิจในเรื่องอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	✓	✓	✓	✓	100



ตารางที่ 4-4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจโดยใช้ PEST

PEST	A1	A2	A3	A4	ร้อยละ
1. โอกาสของธุรกิจในเรื่องสถานการณ์การเมือง	✓	✓	✓	✓	100
- การจดลิขสิทธิ์	✓	✓	✓	✓	100
2. โอกาสของธุรกิจในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจ	✓	✓	✓	✓	100
- การส่งเสริมการท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	100
- เปิดโอกาสให้นักธุรกิจชาวเงินมาลงทุน	✓	✓	✓	✓	100
3. โอกาสของธุรกิจทางด้านสังคม	✓	✓	✓	✓	100
- ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่สวยงามและมี มีความเป็นเอกลักษณ์	✓	✓	✓	✓	100
- ทักษะความคิดเชื่อเรื่องสี	✓	✓	✓	✓	100
4. โอกาสของธุรกิจด้านเทคโนโลยีการผลิต	✓	✓	✓	✓	100
- การผลิตผ้าทอพื้นเมืองด้วยการทอมือ	✓	✓	✓	✓	100
5. อุปสรรคของธุรกิจในเรื่องสถานการณ์การเมือง	✓	✓	✓	✓	100
- การดูแลจากภาครัฐ	✓	✓	✓	✓	100
6. อุปสรรคของธุรกิจในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจ	✓	✓	✓	✓	100
- การขาดแคลนแรงงานฝีมือ	✓	✓	✓	✓	100
7. อุปสรรคของธุรกิจทางด้านสังคม	✓	✓	✓	✓	100
- การค้าส่งผ้าทอพื้นเมือง	✓	✓	✓	✓	100
8. อุปสรรคของธุรกิจด้านเทคโนโลยีการผลิต	✓	✓	✓	✓	100
- ไม่มี	✓	✓	✓	✓	100

## ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน B1

B1 คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชายอายุประมาณ 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 10.00 น. วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 สถานที่ให้สัมภาษณ์ คือ หมู่บ้านที่ผู้ให้สัมภาษณ์พักอาศัยอยู่ ก่อนสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 16 นาที

การสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน B2

B2 คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุประมาณ 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ท่องเที่ยวและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในมณฑลหูหนาน

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 20.00 น. วันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 สถานที่ให้สัมภาษณ์ คือ โรงแรมแห่งหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์พักอาศัยอยู่ ก่อนสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาที

การสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน B3

B3 คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 14.00 น. วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 สถานที่ให้สัมภาษณ์ คือ หมู่บ้านที่ผู้ให้สัมภาษณ์พักอาศัยอยู่ ก่อนสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที

การสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน B4

B4 คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี พักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และประกอบอาชีพเป็นเจ้าของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 11.00 น. วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 สถานที่ให้สัมภาษณ์ คือ หมู่บ้านที่ผู้ให้สัมภาษณ์พักอาศัยอยู่ ก่อนสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แนะนำตัว พูดคุย และใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 14 นาที

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน ผู้บริโภคร้านเสื้อผ้าท้องถิ่น

รหัส	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	สถานที่ปฏิบัติงาน	ชื่อร้านเสื้อผ้าท้องถิ่น	ตำแหน่งงานปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์
B1	ชาย	26	โสด	ปริญญาตรี	จังหวัดชลบุรี	-	พนักงานบริษัท
B2	หญิง	35	สมรส	ปริญญาตรี	มณฑลหูหนาน	-	พนักงานบริษัท
B3	หญิง	40	สมรส	ปริญญาตรี	จังหวัดชลบุรี	-	พนักงานบริษัท
B4	ชาย	29	สมรส	ปริญญาตรี	จังหวัดชลบุรี	-	เจ้าของธุรกิจ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H) สำหรับลูกค้าชาวจีนผู้บริโภคร้านเสื้อผ้าท้องถิ่น

- จุดประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้า (สำหรับตนเอง หรือเป็นของฝาก) (Who)  
ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (B1, B 2, B3, B4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า ส่วนใหญ่แล้วจะซื้อเสื้อผ้าเพื่อเป็นของฝากสำหรับญาติ หรือคนรู้จัก ยกตัวอย่างเช่น B1 “ผมจะซื้อไปฝากแม่ แล้วก็ญาติจะเป็นส่วนใหญ่ครับ ท่านก็ชอบนะเวลาผมซื้อไปให้”
- ลายของเสื้อผ้าท้องถิ่นที่ชอบ (What)  
ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (B1, B 2, B3, B4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าท้องถิ่นแต่ละครั้งจะไม่ทราบว่าผ้าแต่ละผืนนั้นทอด้วยลายอะไร แบบไหน จะซื้อเพราะว่าชอบในตัวสีลันของผ้าทอมากกว่า ดังเช่น B2 ให้ข้อมูลว่า “ไม่ทราบว่าลายผ้าทอแต่ละอย่างเรียกกันว่าอะไร แต่เวลาไปซื้อผมจะคิดถึงคนที่ซื้อให้มากกว่านึกถึงสีที่ชอบ”
- ราคาเสื้อผ้าท้องถิ่น (ต่อผืน) ราคาเท่าใด และซื้อครั้งละกี่ผืน (What)  
ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (B1, B 2, B3, B4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า ราคาต่อผืนที่ซื้อเสื้อผ้าท้องถิ่นอยู่ในราคาประมาณ 1,000-2,000 บาทขึ้นไป ซื้อต่อครั้งประมาณ 3-4 ผืน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนที่จะซื้อเป็นของฝากให้คนที่รู้จัก
- สาเหตุหลักของการซื้อเสื้อผ้าท้องถิ่น (Why)  
ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (B1, B 2, B3, B4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า สาเหตุที่ซื้อ

ผ้าทอพื้นเมืองส่วนใหญ่ คือ ชื้อเพื่อเป็นของฝากให้กับญาติ หรือคนรู้จักเมื่อต้องเดินทางกลับประเทศบ้านเกิด

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง (Who participate)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (B1, B 2, B3, B4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า เมื่อไปเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจะชวนเพื่อนไปด้วยเพื่อช่วยเลือกและตัดสินใจ เพราะเพื่อนจะมีความสนิทสนมกับตัวผู้สัมภาษณ์เป็นอย่างดี และคอยให้คำแนะนำกับผู้สัมภาษณ์ด้วย

6. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง (When)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (B1, B 2, B3, B4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า จะเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองในช่วงเวลาก่อนเดินทางกลับประเทศจีน ในช่วงวันหยุดยาวของประเทศไทย คือ ช่วงวันปีใหม่ และวันสงกรานต์

7. ความถี่ในการซื้อผ้าทอ และการซื้อผ้าทอซ้ำ และลายผ้าทอที่มีการซื้อซ้ำ (When)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (B1, B 2, B3, B4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า จะเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองเฉลี่ยแล้ว 2 ครั้งต่อปี แต่แบบของผ้าทอก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับความชอบและการคำนึงถึงของฝากของบุคคลที่รู้จัก

8. แหล่งในการซื้อผ้าทอพื้นเมือง (Where)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (B1, B 2, B3, B4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า แหล่งที่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองจะเป็นร้านตามแหล่งท่องเที่ยว เพราะจะมีลายให้เลือกเยอะ และสะดวกตอนเดินทางไปซื้อด้วย

9. ช่องทางในการซื้อผ้าทอพื้นเมือง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ (How)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (B1, B 2, B3, B4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า จะซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยผ่านทางหน้าร้านผ้าทอพื้นเมืองเท่านั้น และยังไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อผ้าทอพื้นเมืองผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อน

10. การสืบค้นข้อมูลผ้าทอพื้นเมืองก่อนการตัดสินใจซื้อ (How)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (B1, B 2, B3, B4) ให้ข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันว่า เมื่อซื้อผ้าทอพื้นเมืองจะดูข้อมูลเพียงสีและรูปแบบผ้าทอพื้นเมืองจากทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ไม่ได้มีการสืบค้นข้อมูลเชิงลึกเพื่อตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองแต่อย่างใด

ตารางที่ 4-6 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H

6W 1H	B1	B2	B3	B4	ร้อยละ
1. WHO	✓	✓	✓	✓	100
- ญาติ หรือคนรู้จัก	✓	✓	✓	✓	100
2. WHAT	✓	✓	✓	✓	100
- ลายของผ้าทอพื้นเมือง	✓	✓	✓	✓	100
- ราคาผ้าทอพื้นเมือง	✓	✓	✓	✓	100
3. WHY	✓	✓	✓	✓	100
- ซื้อเพื่อเป็นของฝากให้กับญาติ หรือคนรู้จัก	✓	✓	✓	✓	100
4. WHO PARTICIPATE	✓	✓	✓	✓	100
- เพื่อนมีส่วนช่วยเลือกและตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓	100
5. WHEN	✓	✓	✓	✓	100
- ในช่วงวันหยุดยาวของประเทศไทย คือ ช่วงวันปีใหม่ และวันสงกรานต์	✓	✓	✓	✓	100
6. WHERE	✓	✓	✓	✓	100
- ร้านตามแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	100
7. HOW	✓	✓	✓	✓	100
- ซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยผ่านทางหน้าร้านผ้าทอพื้นเมือง	✓	✓	✓	✓	100
- ดูข้อมูลเพียงสีและรูปแบบผ้าทอพื้นเมืองจากทาง อินเทอร์เน็ตเท่านั้น	✓	✓	✓	✓	100

### ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในรูปแบบเดิมและแบบใหม่

ตารางที่ 4-7 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในรูปแบบเดิม  
และแบบใหม่

กลยุทธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์แบบเดิม	กลยุทธ์แบบใหม่
จุดแข็งและจุดอ่อนของ ทรัพยากรในร้านผ้าทอ พื้นเมืองในแนวทาง การวางแผนเพื่อ ตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมทาง ธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง กับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี		
<b>จุดแข็ง</b>		
สินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets)	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่สวยงามและ ทำเลที่ตั้งธุรกิจที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	สร้างมูลค่าและเอกลักษณ์ ในระดับ Premium ให้กับ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง
สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets)	การผลิตผ้าทอพื้นเมืองโดยใช้ เครื่องทอมือแบบโบราณ	เพิ่มช่างทอผ้าพื้นเมือง ให้สามารถผลิตผ้าทอ ได้มากขึ้น
ความสามารถ (Capabilities)	การบริการที่ดีของพนักงาน หรือเจ้าของร้าน	สร้างภูมิความรู้ในเรื่อง ผ้าทอพื้นเมืองให้กับ พนักงานในร้านและเรียนรู้ ที่จะใช้ภาษาเดียวกับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
<b>จุดอ่อน</b>		
สินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets)	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่มีราคาสูง	พยายามหาสินค้าทดแทน แต่ยังคงความมีคุณค่า ในตัวสินค้า

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์แบบเดิม	กลยุทธ์แบบใหม่
สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) โอกาสและอุปสรรคของ คู่แข่งโดยใช้ Porter's five forces model ของ แนวทางการวางแผน เพื่อตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้าน ผ้าทอพื้นเมือง กับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี โอกาส	การส่งมอบผลิตภัณฑ์ ให้ทันเวลา	วางแผนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ทันเวลาเพื่อการจัดจำหน่าย
โอกาสของธุรกิจ การวางแผนเพื่อตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้าน ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในส่วน ของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่าง ผู้ประกอบการด้วยกันเอง	การแข่งขันของผู้ประกอบการ ในตลาดเป็นโอกาสที่ดีของ ธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง	สร้างแบรนด์ให้ที่เป็นรู้จัก ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย
โอกาสของธุรกิจ การวางแผนเพื่อตอบสนอง ต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้า ชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของ ผู้เข้าตลาดใหม่	การคุกคามของผู้เข้าตลาด ใหม่ยังไม่ส่งผลมากนัก กับผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านผ้าทอพื้นเมืองที่มีอยู่เดิม	สร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง โดยเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ ให้มากที่สุด

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์แบบเดิม	กลยุทธ์แบบใหม่
โอกาสของธุรกิจในอนาคต การวางแผนเพื่อตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้าน ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่อง อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มี ผลมากนักต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านผ้าทอพื้นเมือง	เป็นผู้กำหนดราคาของ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ของตลาดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มกำไรและสร้างมูลค่า ให้กับตัวสินค้า
โอกาสของธุรกิจในอนาคต การวางแผนเพื่อตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้าน ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่อง การต่อรองของซัพพลายเออร์	การต่อรองกับทางซัพพลายเออร์ ยังไม่มีโอกาสทางธุรกิจมาก เท่าที่ควร เพราะต้องตกลง ระยะเวลากับซัพพลายเออร์ ค่อนข้างนาน	
โอกาสของธุรกิจในอนาคต การวางแผนเพื่อตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้าน ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่อง การคุกคามของสินค้าทดแทน	สินค้าทดแทนที่ใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรไม่สามารถทดแทน เครื่องทอผ้าแบบโบราณได้	นำสินค้าที่ผลิตโดยวิธีการ สมัยใหม่วางในร้านเพื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองแบบโบราณ
<b>อุปสรรค</b>		
อุปสรรคของธุรกิจในอนาคต การวางแผนเพื่อ ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง กับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัด ชลบุรีในส่วนของการแข่งขัน ที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการ ด้วยกันเอง	ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอ พื้นเมืองต่างต้องแข่งขัน ทั้งในด้านการบริการ ราคา และผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองต่าง พยายามเพิ่มยอดขายเพื่อให้ อยู่รอดในธุรกิจนี้ต่อไปได้	กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองของร้าน ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Market positioning) เพื่อสร้างตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์



## ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์แบบเดิม	กลยุทธ์แบบใหม่
อุปสรรคของธุรกิจ การวางแผนเพื่อตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้าน ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่อง การคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่	ผู้เข้าตลาดใหม่ยังไม่เป็น อุปสรรคของการทำธุรกิจร้านผ้า ทอพื้นเมืองเพราะจุดที่จะทำให้ ขายสินค้าได้คือตลาดที่สวย งานของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เอง	นำเสนอสินค้าสำหรับผู้เข้า ตลาดใหม่ให้คำแนะนำและ เสนอสินค้าเพื่อสร้างรายได้ อีกทางหนึ่ง
อุปสรรคของธุรกิจ การวางแผนเพื่อ ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง กับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัด ชลบุรีในเรื่องการอำนาจ การต่อรองของผู้ซื้อ	อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ยังไม่เป็นอุปสรรคมากนักกับธุรกิจ ร้านผ้าทอพื้นเมือง	สร้างกลุ่มเป้าหมาย (Target) ให้ผู้มีรายได้สูง และ รสนิยมดี
อุปสรรคของธุรกิจ การวางแผนเพื่อ ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง กับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัด ชลบุรีในเรื่องการอำนาจ การต่อรองของซัพพลายเออร์	การต่อรองของซัพพลายเออร์ ยังมีไม่มากนักส่วนใหญ่จะ มีการตกลงกันเมื่อเริ่มทอ ผ้าทอพื้นเมือง	จัดสรรเวลาในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ให้มีความเหมาะสมตาม ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้เป็น นักท่องเที่ยวที่เข้ามา ในประเทศ
อุปสรรคของธุรกิจ การวางแผนเพื่อตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้า ทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนใน เขตจังหวัดชลบุรีในเรื่อง การคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยี)	สินค้าที่เลียนแบบผ้าทอพื้นเมือง ที่เรียกว่าผ้าพิมพ์ หรือผ้าปั่นนั้น ยังไม่สามารถเข้ามาทดแทน ผ้าทอพื้นเมือง	จัดจำหน่ายสินค้าเลียนแบบ หรือผ้าพิมพ์ สินค้าระดับ รอง และสินค้าระดับ พรีเมียมเพื่อให้เป็นตัวเลือก กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

## ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์แบบเดิม	กลยุทธ์แบบใหม่
การนำ SWOT มาช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร โดยใช้ PEST		
<b>โอกาส</b>		
โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องในเรื่องสถานการณ์ทางการเมือง	การจดลิขสิทธิ์ไม่มีผลกับลวดลายผ้าทอพื้นเมืองแบบโบราณทำให้ลวดลายของผ้าทอได้รับการประยุกต์และมีโอกาสแพร่หลาย	สั่งซื้อสินค้าผ้าทอมาจำหน่ายในร้านและสร้างมูลค่าโดยการจัดทำแผ่นเอกสารแนะนำที่มาและประวัติของสินค้า
โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน	ปัจจุบันภาครัฐดำเนินการให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเปิดโอกาสให้นักธุรกิจชาวจีนมาลงทุนในไทยมากขึ้นทำให้ชาวจีนที่เข้ามาในเมืองไทยมักจะหาของฝากเมื่อต้องกลับไปยังประเทศภูมิลำเนาจึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง	จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนผู้มีรายได้อุดมและรสนิยมดี
โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ในตัวของตัวเองมาก	ประยุกต์สินค้าให้มีความหลากหลายและมีแนวคิดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถนำผ้าทอพื้นเมืองไปประยุกต์ให้ให้มากที่สุด

## ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์แบบเดิม	กลยุทธ์แบบใหม่
โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านแนวทาง การวางแผนเพื่อตอบสนอง ต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้า ชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิต	การผลิตผ้าทอพื้นเมืองด้วย การทอมือยังเป็นที่ต้องการ ของตลาดซึ่งเป็นโอกาสที่ดี ของร้านผ้าทอพื้นเมือง	ส่งเสริมการผลิตผ้าทอ พื้นเมืองแบบโบราณ ให้กับซัพพลายเออร์ ให้มากที่สุด โดยการเพิ่ม ค่าจ้างขึ้น
<b>อุปสรรค</b>		
โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านแนวทาง การวางแผนเพื่อตอบสนอง ต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้า ชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิต	การผลิตผ้าทอพื้นเมืองด้วย การทอมือยังเป็นที่ต้องการ ของตลาดซึ่งเป็นโอกาสที่ดี ของร้านผ้าทอพื้นเมือง	ส่งเสริมการผลิตผ้าทอ พื้นเมืองแบบโบราณ ให้กับซัพพลายเออร์ ให้มากที่สุด โดยการเพิ่ม ค่าจ้างขึ้น
อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านแนวทาง การวางแผนเพื่อตอบสนอง ต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้า ชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง	การส่งเสริมธุรกิจร้านผ้าทอ พื้นเมืองจากภาครัฐไม่ค่อยได้รับ การดูแลเหมือนเช่นแต่ก่อน ทำให้ขาดการประชาสัมพันธ์ และขาดความต่อเนื่อง การรวมกลุ่มของผู้ประกอบ ธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง	ขอรับการสนับสนุนจากทาง รัฐบาลในการ โปรโมทร้าน ผ้าทอพื้นเมืองทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เข้าร่วมงาน แสดงสินค้าที่รัฐสนับสนุน ทุกงานอย่างประจำต่อเนื่อง

## ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	กลยุทธ์แบบเดิม	กลยุทธ์แบบใหม่
อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจ ปัจจุบัน	ปัจจุบันแรงงานทอผ้าที่นั่นยังขาดแรงงานที่มีฝีมือ ช่างทอผ้าหายากมาก	เพิ่มช่างทอผ้าพื้นเมืองโดยการเข้าหาโดยวิธีการช่วยเหลือเกื้อกูล อีกทั้งเพิ่มรายได้ให้กับช่างทอผ้าที่เป็นแหล่งผลิตสำคัญ
อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนทางด้านสังคม	การซื้อผ้าทอพื้นเมืองของลูกค้าชาวจีนในธุรกิจนี้แข่งขันสูง การค้าส่งผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนนั้นยังมีไม่มากส่วนใหญ่เน้นซื้อไปเป็นของฝาก	ติดต่อกับลูกค้าชาวจีนที่อยู่ประเทศต้นกำเนิดเพื่อนำเสนอขายส่งผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง
อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนด้านเทคโนโลยีการผลิต	เทคโนโลยีในการผลิตผ้าทอพื้นเมืองยังไม่สามารถเข้ามาทดแทนการทอผ้าด้วยมือได้	ส่งเสริมให้การทอผ้าด้วยมือในแหล่งผลิตเป็นรายได้หลักของผู้ผลิตเอง วิธีนี้จะเป็นการเพิ่มผู้ผลิตให้มากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา การศึกษาความเป็นไปได้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของทรัพยากรใน โครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองทางด้าน Resource-based view ในการแข่งขันทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคของกลุ่มคู่แข่งโดยใช้ Five force ของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ โครงการร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคทางด้าน PEST ของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อหาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย กลุ่มประชากรที่ทำการสัมภาษณ์จะเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง และมีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีประสบการณ์การทำงานไม่ต่ำกว่า 10 ปีในธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง โดยเป็นเพศชาย 3 คน และเพศหญิง 1 คน อายุอยู่ที่ 48-60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

จากผลการวิจัย กลุ่มประชากรที่ทำการสัมภาษณ์จะเป็นลูกค้าชาวจีนที่บริโภคทอพื้นเมือง และมีส่วนเกี่ยวข้องในเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และเป็นนักท่องเที่ยว โดยเป็นเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 2 คน อายุอยู่ที่ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์มุมมองของธุรกิจในด้าน Resource-based view ของทรัพยากร ประกอบด้วย สินทรัพย์จับต้องได้ (Tangible assets) สินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) และความสามารถ (Capabilities) ของธุรกิจซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นดังต่อไปนี้

จุดแข็งของธุรกิจในส่วนของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง คือ จุดแข็งของธุรกิจ ซึ่งผ้าทอที่ทอด้วยเครื่องทอแบบโบราณจะเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าชาวจีน ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ อีกประการหนึ่ง คือ การมีทำเลที่ตั้งที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

จุดแข็งของธุรกิจในส่วนของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า คือ การผลิตผ้าทอพื้นเมืองโดยใช้เครื่องทอมือแบบโบราณ เป็นจุดแข็งของธุรกิจที่สามารถนำมาเป็นจุดขายที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านผ้าทอพื้นเมืองได้ ลูกค้าชาวจีนจะชื่นชอบเอกลักษณ์ความเป็นผ้าทอโบราณที่ทอด้วยมือเป็นอย่างมาก

จุดแข็งของธุรกิจในส่วนของความสามารถ (Capabilities) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ต้องมีการบริการที่ดีของพนักงาน หรือเจ้าของกิจการร้านผ้าทอ ซึ่งเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีต่อตัวผู้ขายสินค้าและซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองกลับไป อีกทั้งหากเจ้าของกิจการร้านผ้าทอพื้นเมืองมีความรู้เรื่องผ้าทอพื้นเมืองเป็นอย่างดี และทำให้ลูกค้าชาวจีนมีความมั่นใจในการบวนการทอผ้าที่ทำจากงานหัตถกรรมที่แท้จริงก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองได้อีกด้วย

จุดอ่อนของธุรกิจในส่วนของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ราคาของผ้าทอพื้นเมืองนั้นเป็นจุดอ่อนของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง เพราะค่อนข้างมีราคาที่สูงมากซึ่งลูกค้าชาวจีนจะมองว่ามีราคาสูงเกินไปในบางครั้ง ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองสินนั้น

จุดอ่อนของธุรกิจในส่วนของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตผ้าทอนั้นเป็นจุดอ่อนของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง เพราะมักจะไม่มีความแน่นอน หนึ่งผ้าทอพื้นเมืองนั้นเป็นงานที่ต้องใช้ความเป็นศิลปะ และความประณีตเป็นอย่างมาก อีกทั้งช่างทอผ้าที่มีฝีมือก็หาค่อนข้างยาก เพราะช่างทอผ้าที่มีฝีมือนั้นส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีอายุมากแล้ว การสืบทอดงานหัตถกรรมชนิดนี้ยังมีไม่มากเท่าที่ควร เพราะคนรุ่นหนุ่มสาวโดยมากมักจะทำงานเป็นพนักงานเอกชน

จุดอ่อนของธุรกิจในส่วนของความสามารถ (Capabilities) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองให้ทันเวลานั้นเป็นจุดอ่อนในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

ทั้งนี้เป็นเพราะการทอผ้าต้องใช้เวลาในการทอค่อนข้างนาน ต้องมีการสั่งล่วงหน้าเพื่อวางแผนการผลิตให้กับช่างทอผ้า ผู้ทำธุรกิจร้านผ้าทอต้องมีความเข้าใจในส่วนนี้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันภายนอกธุรกิจ โดยใช้ Porter's five forces model ซึ่งประกอบด้วย โอกาสของการแข่งขันมีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง การคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ และการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี) ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นดังต่อไปนี้

โอกาสของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดผ้าทอพื้นเมืองนั้นเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองเพราะหากว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอภายในร้านมีความสวยงามและมีความเป็นอัตลักษณ์มากก็สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองได้

โอกาสของการแข่งขันด้านการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่ยังไม่ส่งผลมากนักกับผู้ประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองที่ทำธุรกิจนี้มาก่อนหน้า

โอกาสของการแข่งขันด้านอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อไม่มีผลต่อการทำธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง เพราะลูกค้าชาวจีนส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในปริมาณที่ไม่มากนัก จะซื้อเฉพาะที่จำเป็นต้องใช้เท่านั้น

โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การต่อรองกับทางซัพพลายเออร์ยังไม่มีโอกาสทางธุรกิจมากเท่าที่ควร เพราะก่อนเริ่มผลิตงานผ้าทอพื้นต้องมีการตกลงระยะเวลาค่อนข้างนานตามลวดลายและความยากง่ายของผ้าทอ

โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า สินค้าทดแทนที่ผลิตด้วยเครื่องจักรยังไม่สามารถทดแทนผ้าทอพื้นเมืองได้ เพราะผ้าทอพื้นเมืองแบบโบราณสามารถทำยอดขายได้ดีในธุรกิจนี้ เพราะลูกค้าชาวจีนชื่นชอบผ้าทอแบบโบราณที่ให้ความรู้สึกตอนสวมใส่มากกว่าอุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองต่างต้องแข่งขันทั้งในด้านการบริการ ราคา และผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองต่างพยายามเพิ่มยอดขายเพื่อให้อยู่รอดในธุรกิจนี้ต่อไปได้

อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าผู้เข้าตลาดใหม่ยังไม่เป็นอุปสรรคของการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง เพราะจุดที่จะทำให้ขายสินค้าได้คือลวดลายที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเอง

อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อยังไม่เป็นอุปสรรคมากนักกับธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง เพราะโดยมากลูกค้าชาวจีนจะซื้อผ้าทอในจำนวนที่ไม่มากนัก หากนับเป็นต่อรายบุคคล และผู้ประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมืองก็สามารถลดราคาให้ในระดับที่รับได้ทั้งสองฝ่าย

อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การต่อรองของซัพพลายเออร์ยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะมีการตกลงกันเมื่อเริ่มทอผ้าทอพื้นเมืองซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างนาน การจะผลิตผ้าทอขึ้นมาจะเกิดการตกลงกันก่อนเบื้องต้นว่าใช้เวลานานเท่าไร ทำให้สามารถวางแผนการขายล่วงหน้าได้

อุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี) ยังไม่สามารถเข้ามาทดแทนผ้าทอพื้นเมือง เพราะเอกลักษณ์ของร้านผ้าทอพื้นเมืองคือการขายผ้าทอแบบทอมือได้ เพราะผ้าทอพื้นเมืองที่ทอด้วยมือแบบโบราณทำให้สินค้ามีความประณีตและให้ความรู้สึกที่ดีกว่าเวลาสวมใส่

ส่วนที่ 4 การนำ SWOT มาช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจโดยใช้ PEST ซึ่งประกอบด้วยเรื่องสถานการณ์ทางการเมือง สถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน และสังคม เทคโนโลยีการผลิต

โอกาสด้านสถานการณ์ทางการเมือง การจดลิขสิทธิ์ไม่มีผลกับลวดลายผ้าทอพื้นเมืองแบบโบราณ ซึ่งทำให้ลวดลายของผ้าทอได้รับการประยุกต์และมีโอกาสแพร่หลาย ซึ่งการจดลิขสิทธิ์นี้ไม่สามารถทำได้ เพราะลวดลายการทอนั้นมีมาแต่โบราณแล้ว

โอกาสด้านสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน ปัจจุบันภาครัฐดำเนินการให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้นักธุรกิจชาวจีนมาลงทุนในไทยมากขึ้น ทำให้ชาวจีนที่เข้ามาในเมืองไทยมักจะหาของฝากเมื่อต้องกลับไปยังประเทศภูมิลำเนา จึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

โอกาสด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ในตัวของสินค้าเองมาก หนึ่งลูกค้าชาวจีนก็ชื่นชอบตัวสินค้าเพราะมีทัศนคติความเชื่อเรื่องสีที่คล้ายกัน อย่างเช่น ผ้าทอสีแดงเป็นสีที่คิบบอกถึงโชคกลาง ผ้าสีทอสีเหลือง สีทอง เป็นสีที่บ่งบอกถึงความร่ำรวย เป็นต้น



โอกาสด้านเทคโนโลยีการผลิต การผลิตผ้าทอพื้นเมืองด้วยการทอมือยังเป็นที่ต้องการของตลาดซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของร้านผ้าทอพื้นเมือง เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันยังทอผ้าได้ไม่ประณีตเท่าการทอมือ

อุปสรรคเรื่องสถานการณ์การเมือง การส่งเสริมธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองจากภาครัฐไม่ค่อยได้รับการดูแลเหมือนเช่นแต่ก่อน ทำให้ขาดการประชาสัมพันธ์ และขาดความต่อเนื่อง การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง การทำธุรกิจในปัจจุบันจะเป็นไปในรูปแบบต่างคนต่างขาย และขาดการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง

อุปสรรคด้านสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน ปัจจุบันแรงงานทอผ้าพื้นเมืองยังขาดแรงงานที่มีฝีมือ ช่างทอผ้าหายากมาก เพราะคนหนุ่มสาวไม่ได้สืบทอดงานหัตถกรรมด้านนี้อีก การขาดแคลนแรงงานฝีมือจึงเป็นอุปสรรคใหญ่ของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

อุปสรรคด้านสังคม การซื้อผ้าทอพื้นเมืองของลูกค้าชาวจีนในแง่ของการค้าส่งผ้าทอพื้นเมืองนั้นยังมีไม่มาก ส่วนใหญ่เน้นซื้อไปเป็นของฝากในจำนวนที่น้อย หากจะเพิ่มยอดขายในลักษณะการค้าส่งอาจจะต้องพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้เติบโตมากขึ้นกว่านี้

อุปสรรคด้านเทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีในการผลิตผ้าทอพื้นเมืองยังไม่สามารถเข้ามาทดแทนการทอผ้าด้วยมือได้ หากจะใช้เทคโนโลยีช่วยจะช่วยในเรื่องของการผลิตเส้นด้ายมากกว่า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) สำหรับลูกค้าชาวจีนผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO PARTICIPATE, WHEN, WHERE, และ HOW ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็น ดังต่อไปนี้

WHO จุดประสงค์ในการซื้อผ้าทอ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่แล้วจะซื้อผ้าทอเพื่อเป็นของฝากสำหรับญาติ หรือคนรู้จัก

WHAT ลายของผ้าทอพื้นเมืองที่ชอบ ทอ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ลวดลาย ราคา และสีสันของผ้าทอเป็นส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าทอ ซึ่งราคาต่อผืนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองอยู่ในราคาประมาณ 1,000-2,000 บาทขึ้นไป ซื้อต่อครั้งประมาณ 3-4 ผืน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนที่จะซื้อเป็นของฝากให้คนที่รู้จัก

WHY สาเหตุหลักของการซื้อผ้าทอพื้นเมือง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า สาเหตุที่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อเป็นของฝากให้กับญาติ หรือคนรู้จักเมื่อต้องเดินทางกลับประเทศบ้านเกิด

WHO PARTICIPATE บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง (Who participate) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง

WHEN ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมือง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า จะเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองในช่วงเวลาก่อนเดินทางกลับประเทศจีน ในช่วงวันหยุดยาวของประเทศไทย คือ ช่วงวันปีใหม่ และวันสงกรานต์ และมีเฉลี่ยแล้ว 2 ครั้งต่อปี แต่แบบของผ้าทอก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับความชอบ และการคำนึงถึงของฝากของบุคคลที่รู้จัก

WHERE แหล่งในการซื้อผ้าทอพื้นเมือง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า แหล่งที่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองจะเป็นร้านตามแหล่งท่องเที่ยว เพราะจะมีลายให้เลือกเยอะ และสะดวกตอนเดินทางไปซื้อ How ช่องทางในการซื้อผ้าทอพื้นเมือง และพฤติกรรมในการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า จะซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยผ่านทางหน้าร้านผ้าทอพื้นเมืองเท่านั้น และยังไม่เคยมีประสบการณ์การซื้อผ้าทอพื้นเมืองผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อน ทั้งนี้การสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตจะใช้เป็นเพียงข้อมูลการเลือกสีและรูปแบบผ้าทอพื้นเมืองเท่านั้น ไม่ได้มีการสืบค้นข้อมูลเชิงลึกเพื่อตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองแต่อย่างใด

## อภิปรายผลการวิจัย

คำถามของการวิจัยครั้งนี้คือ “ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขต จังหวัดชลบุรี อย่างไร” ซึ่งผลการวิจัยสามารถระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และผู้วิจัยสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ 6W 1H สามารถอธิบายได้ดังนี้

### การวิเคราะห์ SWOT

1. Strength (จุดแข็ง) ของธุรกิจ จากการวิจัยพบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่มีความสวยงามและมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ และทำเลที่ตั้งธุรกิจ ก็เป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง เพราะการมีทำเลที่ตั้งที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของอังกาบ บุญสูง (2555) ผ้าทอพื้นเมือง ตำบลปากท่า อำเภอปากท่า จังหวัดอุดรธานี ได้ข้อสรุปด้านอัตลักษณ์ที่เหมาะสมให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ คือ มีรูปประเพณีแห่งชาวพื้นถิ่นซึ่งบ่งบอกถึงวิถีชีวิตของผู้คนชาวปากท่าที่เป็นพหุวัฒนธรรม และผสมผสานกับลวดลายผ้าแบบ โบราณผนวกกับลายกราฟิกรวมถึงสัญลักษณ์ของกลุ่มผ้าทอ รวมกันเป็นการออกแบบแนวร่วมสมัย (Contemporary ethnic style) มาเป็นกรอบในการคิด โดยมีที่มา การตั้งชื่อกลุ่ม เรื่องเล่า คำกลอนที่แสดงถึงวิถีชีวิตและการทอผ้ามีความสัมพันธ์กับพื้นที่และลวดลาย ซึ่งเกิดขึ้นมาจากภูมิปัญญาของคนในอดีตสืบทอดมายังคนรุ่นหลังผู้วิจัยได้ร่วมกันคิดวิเคราะห์กับคนในพื้นที่ นำไปสู่การออกแบบที่สื่อและบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม

2. Weakness (จุดอ่อน) ของธุรกิจ จุดอ่อนของธุรกิจ คือ ผลผลิตผ้าทอพื้นเมืองที่มีราคาสูงทำให้ลูกค้าชาวจีนตัดสินใจซื้อมาก และระยะเวลาในการผลิตผ้าทอพื้นเมืองที่ค่อนข้างใช้เวลานาน ทำให้การส่งมอบผลผลิตผ้าทอพื้นเมืองค่อนข้างล่าช้า อีกทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพช่างทอผ้าพื้นเมืองก็ลดน้อยลง ขาดการสืบทอดทำให้ช่างทอผ้าพื้นเมืองค่อนข้างหายาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลนันท์ ศรีจ้อย (2549) วิถีชีวิตของคนในชุมชนผ้าทอเข้ามามีบทบาทน้อยลง สาเหตุมาจากคนรุ่นใหม่ทอผ้าไม่เป็น ทำให้ต้องซื้อผ้าและผ้าทอมือมีราคาแพง รวมทั้งวัฒนธรรมการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน คนรุ่นใหม่แต่งกายตามสมัยนิยม สวมใส่ผ้าถุงนุ่งซิ่นกันไม่เป็น ถึงแม้จะมีการนำผ้าทอมือมาดัดแปลงโดยการตัดเย็บออกมาเป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบตามสมัยนิยม แต่มีราคาแพง ทำให้ผู้ที่สวมใส่ต้องเป็นบุคคลที่มีเงินพอที่จะซื้อหาสวมใส่ได้

3. Opportunity (โอกาส) จากการวิจัยพบว่า สิ่งที่เป็นโอกาสของการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง คือ สินค้าทดแทนและเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่สามารถเข้ามาทดแทนผลผลิตผ้าทอพื้นเมืองได้ เพราะผ้าทอพื้นเมืองเป็นงานหัตถกรรม มีเอกลักษณ์ที่สวยงามในตัวเอง และสร้างความพึงพอใจตามความประสงค์ของลูกค้าชาวจีนได้

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายการส่งเสริมการลงทุนทำให้ชาวจีนเข้ามาลงทุน และท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น การเลือกซื้อผ้าทอก็เป็นไปในลักษณะการเลือกซื้อของฝาก จึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย นฤมล สรรพขาว (2553) ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างมาก ซึ่งได้ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถทำการผลิตได้รวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มนั้น เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

ทางด้านสังคม ลูกค้าชาวจีนมีคิความเชื่อที่คล้ายในไทยในเรื่องสี สีที่คนจีนชอบ คือ สีแดง และสีทอง หรือ สีเหลือง ทำให้ผู้ผลิตสามารถประดิษฐ์ และประยุกต์ลวดลายที่มีอยู่แบบเดิมให้เป็นที่ไปตามความต้องการลูกค้าชาวจีนได้ง่ายมากขึ้น

5. Threat (อุปสรรค) จากวิจัยพบว่าสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน คือ ร้านผ้าทอพื้นเมืองขาดการส่งเสริมจากรัฐไม่ค่อยได้รับการดูแลเหมือนเช่นที่เคย การรวมตัวและรวมกลุ่มเพื่อความเข้มแข็งมีค่อนข้างน้อย สอดคล้องกับงานวิจัย วรณา โชคบัณฑิตสุข, กุลยา อนุโลก และวรลักษณ์ ทองประยูร (2558) กลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมสำหรับผ้าทอพื้นเมืองไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรี คือ สร้างคุณค่าของผ้าโดยเน้นว่า เป็นผ้าทอมือและเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างช่างทอรุ่นใหม่ ปลูกจิตสำนึกสืบสานอนุรักษ์ สร้างตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มุ่งเน้นขายตลาดเฉพาะคนไทยทรงดำสร้างเครือข่าย ด้านการผลิตและการตลาด หน่วยงาน ภาครัฐและสถาบันการศึกษา

ช่วยส่งเสริมสนับสนุนจำนวนการซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อการค้าส่งของลูกค้าชาวจีนที่เข้ามาพำนัก และท่องเที่ยวในประเทศไทยยังไม่เกิดขึ้น ลูกค้าที่มาซื้อจะซื้อในรูปแบบของฝาก ซึ่งจำนวนซื้อ ก็จะมีไม่มากนักหากนับเป็นเฉลี่ยต่อบุคคลแล้ว

### การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws, 1H)

1. WHO ลูกค้าชาวจีนที่มาซื้อผ้าทอพื้นเมืองจะซื้อเพื่อนำไปฝากญาติ หรือคนรู้จัก เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจาก เมธา สุธีร์ โรจน์ (2540) ได้ศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และชนิษฐา สุริยะ (2546) ได้ศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง

2. WHAT ลูกค้าชาวจีนจะพิจารณาในเรื่องของสี และลวดลายความสวยงามของ ผ้าทอเป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง และระดับต่อผืนราคาอยู่ที่ 1000-2000 ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรทัย สายสะอาด, อรสา อินทร์น้อย และสุดาพร ตั้งควนิช (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ผ้าไหมถึงแม้จะมีราคาสูงแต่ก็ยังเป็นที่นิยมเพราะมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ ดังนั้นผู้ผลิตควรดำรงรักษาลวดลายเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นให้คงอยู่ควบคู่ไปกับการพัฒนา ลวดลายใหม่ ๆ ที่ทันสมัยขึ้น เพื่อขยายกลุ่มของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยผู้ผลิตต้องคำนึงถึง สมบัติของผ้าไหมคือ สวมใส่สบาย ไม่ยับง่ายและมีความทนทานต่อการซักดูแล โดยควรมีราคา อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทต่อเมตร จึงจะเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

3. WHY สาเหตุสำคัญที่ลูกค้าชาวจีนซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์นิภา รัตนจันทร์, ศุภดี นิลสมักร, สุพรรณิ พรภักดี, ปุริม หนูนนัถ, และณพรรณ ลินธุศิริ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า สาเหตุของการซื้อเพื่อเป็นของฝากในโอกาส ต่าง ๆ ข้อพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือคุณภาพการทอเนื้อผ้า

4. WHO PARTICIPATE เพื่อนำไปเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน จะเป็น ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลคือ ตัวเอง ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมคือ ซื้อผ้าผืน ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม คือ เสื้อผ้า

5. WHEN ช่วงเวลาที่ลูกค้าชาวจีนเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจะเป็นช่วงวันหยุดยาว ในประเทศไทย คือ ช่วงเทศกาลปีใหม่ และวันสงกรานต์ เพราะเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าชาวจีน ได้เดินทางกลับประเทศบ้านเกิดของตน ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ ยศสวดี อยู่สุนิห (2554) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรี และอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000-

20,000 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

6. WHERE สถานที่เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจะเป็นร้านตามแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลในการเดินทาง และความสะดวกในการซื้อ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของอรรถีย์ สายสะอาด และคณะ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งที่นิยมซื้อผ้าไหมคือ ร้านขายผ้าไหมหรือ OTOP รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าและงานแสดงสินค้าตามลำดับ

7. How ลูกค้าชาวจีนจะเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากทางหน้าร้านเท่านั้น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลร้านผ้าทอพื้นเมืองจะมีเพียงเรื่องสีและลวดลายเท่านั้น ไม่มีการค้นข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ความต้องการ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความต้องการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากแหล่งข้อมูลเช่น ญาติ หรือการรับรู้สื่อจากสื่อต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดความรับรู้ความต้องการสินค้าขึ้น ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเริ่มที่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หาได้ง่ายและมีความสะดวกกับตนเอง ด้านการประเมินทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจึงนำแหล่งข้อมูลที่ได้มาประเมินผล เพื่อเลือกแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ SWOT และพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws, 1H) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### การวิเคราะห์ SWOT

1. Strength (จุดแข็ง) จุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่มีความสวยงามและมีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นควรจะดำรงความเป็นเอกลักษณ์ของงานหัตถกรรมไว้ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับร้านผ้าทอพื้นเมือง และทำเลที่ตั้งธุรกิจก็เป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง เพราะการมีทำเลที่ตั้งที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

2. Weakness (จุดอ่อน) ของธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่มีราคาสูงทำให้ลูกค้าชาวจีนตัดสินใจซื้อมาก ดังนั้นจึงต้องหาวิธีการลดต้นทุนในการผลิตเพื่อให้ราคาของผ้าทอนั้นถูกลง และระยะเวลาในการผลิตผ้าทอพื้นเมืองที่ค่อนข้างใช้เวลานาน ทำให้การส่งมอบผลิตภัณฑ์

ผ้าทอพื้นเมืองค่อนข้างล่าช้า อีกทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพช่างทอผ้าพื้นเมืองก็ลดน้อยลง ขาดการสืบทอดทำให้ช่างทอผ้าพื้นเมืองค่อนข้างหา จึงต้องมีการรวมกลุ่มเพื่อให้เป็นองค์กรธุรกิจที่เข้มแข็ง และดำเนินการขอสนับสนุนจากภาครัฐให้เร่งมีการส่งเสริม แรงงานด้านการผลิตผ้าทอพื้นเมืองให้มีเพิ่มในตลาดมากยิ่งขึ้น

3. Opportunity (โอกาส) โอกาสของการทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง คือ สินค้าทดแทนและเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่สามารถเข้ามาทดแทนผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองได้ เพราะผ้าทอพื้นเมืองเป็นงานหัตถกรรม มีเอกลักษณ์ที่สวยงามในตัวเอง และสร้างความพึงพอใจตามความประสงค์ของลูกค้าชาวจีนได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองสามารถเพิ่มเติมส่วนของการบริการ การดูแลลูกค้าเพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านผ้าทอพื้นเมืองได้

ทางด้านสังคม ลูกค้าชาวจีนมีความเชื่อที่คล้ายในไทยในเรื่องสี สีที่คนจีนชอบ คือ สีแดง และสีทอง หรือ สีเหลือง ทำให้ผู้ผลิตสามารถประดิษฐ์ และประยุกต์ลวดลายที่มีอยู่แบบเดิมให้เป็นที่ไปตามความต้องการของลูกค้าชาวจีนได้ง่ายมากขึ้น

4. Threat (อุปสรรค) สิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน คือ ร้านผ้าทอพื้นเมืองขาดการส่งเสริมจากภาครัฐ ไม่ค่อยได้รับการดูแลเหมือนเช่นที่เคย การรวมตัวและรวมกลุ่มเพื่อความเข้มแข็งมีค่อนข้างน้อย ร้านผ้าทอพื้นเมืองจึงต้องพยายามรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน ติดต่อกับทางภาครัฐเพื่อขอรับการสนับสนุนการโปรโมทจากทางภาครัฐ มีการดำเนินการจัดแสดงสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้าชาวจีน

พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws, 1H)

1. WHO ลูกค้าชาวจีนที่มาซื้อผ้าทอพื้นเมืองจะซื้อเพื่อนำไปฝากญาติ หรือคนรู้จัก เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านผ้าทอพื้นเมืองควรให้คำแนะนำการเลือกผ้าทอให้เป็นที่ถูกใจกับลูกค้าชาวจีนเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าซื้อไปมากที่สุด

2. WHAT ลูกค้าชาวจีนจะพิจารณาในเรื่องของสี และลวดลายความสวยงามของผ้าทอเป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมือง และระดับต่อผืนราคาอยู่ที่ 1000-2000 ขึ้นไป ผู้ประกอบการไม่ควรเน้นการขายผ้าทอราคาแพงเพื่อยั่วยุยอดสินค้าให้กับลูกค้า ชาวจีน และควรเพิ่มจำนวนผ้าทอพื้นเมืองอันตรงกับทัศนคติเรื่องสีที่ลูกค้าชาวจีนนิยม

3. WHY สาเหตุสำคัญที่ลูกค้าชาวจีนซื้อผ้าทอพื้นเมือง คือ ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดศึกษาพฤติกรรมของการซื้อของลูกค้าชาวจีนในเบื้องต้น และค่อย ๆ รับสินค้าภายในร้านให้เป็นที่ไปในทิศทางที่ลูกค้าชาวจีนชื่นชอบ

4. WHO PARTICIPATE เพื่อนำไปเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน จะเป็น ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ดังนั้นควรมีการจัดโปรโมชัน

เพื่อให้ลูกค้าชาวจีนมาซื้อผ้าทอพื้นเมืองที่ร้านเป็นแบบกลุ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองมากยิ่งขึ้น

5. WHEN ช่วงเวลาที่ลูกค้าชาวจีนเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจะเป็นช่วงวันหยุดยาวในประเทศไทย คือ ช่วงเทศกาลปีใหม่ และวันสงกรานต์ เพราะเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าชาวจีนได้เดินทางกลับประเทศบ้านเกิดของตน ดังนั้นในช่วงเวลานี้ทางร้านควรมีโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายแบบรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการซื้อผ้าทอพื้นเมืองที่มากยิ่งขึ้น และในช่วงเดือนอื่น ๆ ผู้ประกอบการก็ควรมีโปรโมชั่นสำหรับการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อผ้าทอพื้นเมืองด้วยเช่นกัน

6. WHERE สถานที่เลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจะเป็นร้านตามแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลในการเดินทาง และความสะดวกในการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการก็ควรจัดตั้งร้านในสถานที่นั้น และสร้างความโดดเด่นในการจัดร้านให้มีความน่าซื้อ น่าเชื่อถือ

7. How ลูกค้าชาวจีนจะเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากทางหน้าร้านเท่านั้น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลร้านผ้าทอพื้นเมืองจะมีเพียงเรื่องสีและลวดลายเท่านั้น ไม่มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ถึงอย่างไรเสียผู้ประกอบการก็ควรใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และควรมีการแสดงผลสินค้าที่เน้นเรื่องสีไปในทิศทางที่ลูกค้าชาวจีนชื่นชอบ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ผู้ที่สนใจในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถทำการศึกษาทฤษฎี 6W 1H เป็นเชิงปริมาณ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผู้ที่สนใจในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถนำกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ไปปรับใช้ศึกษาในกลุ่มธุรกิจด้านอื่น ๆ ได้ตามความเหมาะสม
3. ผู้ที่สนใจในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรสอดคล้องทางด้าน กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน และวางแผนของผู้ประกอบการต่อไป ตามแนวคิดของ Lages (2000)

## บรรณานุกรม

- กมลนันท์ ศรีจ้อย. (2549). การสังเคราะห์ห้องครัวภูมิปัญญาผ้าทอบ้านเนินขามสู่การเรียนรู้. เข้าถึงได้จาก <http://www.teched.rmutt.ac.th>
- กรกมล นิลคุปต์. (2552). พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตำบลศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ขนิษฐา จิตชินะกุล. (2553). พัฒนาการลดลายผ้าพื้นเมืองจากครัวเรือนสู่ภาคธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <http://eprints.utcc.ac.th/275/1/275fulltext.pdf>
- ขนิษฐา สุริยะ (2546). ศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- จิราภรณ์ กันธาหาล้า. (2547). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีตราห้อยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2555). ทักษะคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารดิจิทัล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนิษากาญจน์ วิเศษภัทรางกูร. (2551). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล สรรพขาว. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมผักและผลไม้พร้อมดื่ม กรณีศึกษา: บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน). งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์, ผุสดี นิลสมักร, สุพรรณิ พรภักดี, ปุริม หนูนนัถ, และณพรรณ ลินธุศิริ. (2556). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.



- เมธา สุธีร์โรจน์ (2540) การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม  
ของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยศสวดี อยู่สนิท. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า  
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี:  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รชวิกร สถาวร. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า  
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า”.  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการพัฒนา, คณะพัฒนา  
การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรรณมา โชคบรรดาลสุข, กุลยา อนุ โลก และวรัลภรณ์ ทองประยูร. (2558). การพัฒนากลยุทธ์  
การแข่งขันตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับผ้าทอพื้นเมือง ไทยทรงดำ  
ในจังหวัดราชบุรี. วารสารสมาคมนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,  
20(1), 62-73.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่.  
กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฯ เล่มที่ 21. เข้าถึงได้จาก [http://kanchanapisek.or.th/kp6/Ebook/BOOK21/book21\\_3/Default.html](http://kanchanapisek.or.th/kp6/Ebook/BOOK21/book21_3/Default.html)
- อมรรัตน์ กริตโสภณ และอลิษา เต็มประเสริฐ. (2555). “Expatriate” กับ โอกาสของอสังหาริมทรัพย์  
ไทย. เข้าถึงได้จาก [https://www.scbeic.com/THA/document/note\\_20120430\\_expatriate/](https://www.scbeic.com/THA/document/note_20120430_expatriate/)
- อมรรัตน์ บริบูรณ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตหญิง  
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรทัย สายสะอาด, อรสา อินทร์น้อย และสุดาพร ตั้งควนิช. (2556). ค่านิยมการและพฤติกรรม  
การซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ชาวแกมพูชาในจังหวัด  
เสียมเรียบ และชาวลาวในเมืองชนะสมบูรณ์. อุบลราชธานี: คณะวิทยาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- อังกาบ บุญสูง. (2555). *การศึกษาแนวทางการสร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนพื้นเมือง  
จังหวัดอุดรดิตถ์. จังหวัดอุดรดิตถ์: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
อุดรดิตถ์.*
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุร โสภณ และจอมภัก จันทะศักดิ์. (2546). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผ้าไหม  
ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์. นครราชสีมา: คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.*
- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.
- Barney, J. ( 1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*,  
17(1), 99-120.
- Barney, J. B., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001) The resource-based view of the firm: ten years  
after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625-641.
- Humphrey, H. (1960). *The education of a public man: My life and politics*. New York: Doubleday.
- Lages, L. F. (2000). A conceptual framework of the determine of export performance:  
Reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing.  
*Journal of Global Marketing*, 13(3), 29-51.
- Porter, M. E.(1980) *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*.  
New York: Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบสัมภาษณ์



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง  
กับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประกอบการทำงานนิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน  
ในการตอบแบบสัมภาษณ์ของท่าน และทางผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ดีของท่าน

---

#### คำชี้แจง

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ประกอบด้วย  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 7 ข้อ  
ส่วนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์เพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยภายในธุรกิจและภายนอกธุรกิจ
2. ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์  
เฉพาะงานวิจัยเท่านั้น

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  และข้อมูลของท่านในแต่ละคำถาม แบบสอบถาม แนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง กับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี

**ส่วนที่ 1.1** ปัจจัยส่วนบุคคลบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ .....
3. สถานภาพ  โสด  
 สมรส  
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. ชื่อร้านผ้าทอพื้นเมือง .....
6. ตำแหน่งปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์ .....
7. รายละเอียดร้านผ้าทอพื้นเมือง  
.....  
.....  
.....  
.....

**ส่วนที่ 1.2** คำถามงานวิจัยแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี

คำถามนี้เป็นคำถามโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 8 คน หรือจนข้อมูลอิ่มตัว และ ผู้ประกอบการซึ่งดำเนินธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 8 ราย หรือจนข้อมูลอิ่มตัว โดยจัดให้มีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อ (Informal interview) เพื่อให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือคำถาม เพื่อเปิดเผยถึงสิ่งจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ตอบ

## คำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ร้านผ้าทอพื้นเมือง

### 1. การวิเคราะห์ทรัพยากรภายในธุรกิจ (Resource-based view of the firm: RBV)

#### จุดแข็ง

1.1 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งขององค์กรในการแข่งขันงานด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการและอื่น ๆ

1.2 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) ได้แก่ ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

1.3 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจในการแข่งขันงานบริการด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

#### จุดอ่อน

1.4 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนขององค์กรในการแข่งขันงานด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการและอื่น ๆ

1.5 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) ได้แก่ ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

1.6 ท่านคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของธุรกิจในการแข่งขันงานบริการด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

## 2. การนำ SWOT มาช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจโดยใช้ Porter's five forces model

### โอกาส

2.1 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

2.2 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

2.3 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

2.4 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

2.5 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสขององค์กรในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

### อุปสรรค

2.6 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

2.7 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

2.8 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

2.9 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคขององค์กรในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)



### 3. การนำ SWOT มาช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรโดยใช้ PEST โอกาส

3.1 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

3.2 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจายลูกค้า อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

3.3 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสังคม เช่น แนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทศนคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อปัจจัยทางสังคม แปรนัยของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

3.4 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

#### อุปสรรค

3.5 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

3.6 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจายลูกค้า อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

3.7 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการ  
ร้านค้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านสังคม เช่น แนวโน้มการดำเนินชีวิต  
กลุ่มผู้เข้าชม ทักษะของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผล  
ต่อปัจจัยทางสังคม แบรินค์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล  
การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์  
ประเด็นด้านจริยธรรม

3.8 ท่านคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการ  
ร้านค้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

**\*\* ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมาไว้ ณ โอกาสนี้ \*\***



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
 Graduate school of Commerce Burapha University  
 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง  
 กับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประกอบการทำงานนิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
 มหบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน  
 ในการตอบแบบสัมภาษณ์ของท่าน และทางผู้วิจัยใคร่ขอบคุณในความร่วมมือที่ดีของท่าน

### คำชี้แจง

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ประกอบด้วย
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 7 ข้อ
  - ส่วนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws, 1H)
2. ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์  
 เฉพาะงานวิจัยเท่านั้น

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  และข้อมูลของท่านในแต่ละคำถาม แบบสอบถาม งานวิจัยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ โครงการร้านผ้าทอพื้นเมือง กับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี

**ส่วนที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัวไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าชาวจีน ผู้บริโภค ผ้าทอพื้นเมือง**

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ .....
3. สถานภาพ  โสด  
 สมรส  
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี
5. ชื่อร้านผ้าทอพื้นเมือง .....
6. ตำแหน่งปัจจุบันของผู้ให้สัมภาษณ์ .....
7. รายละเอียดร้านผ้าทอพื้นเมือง  
.....  
.....  
.....  
.....

**ส่วนที่ 1.4** คำถามงานวิจัยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ โครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับ ลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี

คำถามนี้เป็นคำถาม โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนาของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 8 คน หรือจนข้อมูลอิ่มตัว และ ผู้ประกอบการซึ่งดำเนินธุรกิจผ้าทอพื้นเมือง ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 8 ราย หรือจนข้อมูลอิ่มตัว โดยจัดให้มีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อ (Informal interview) เพื่อให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็น ต่อประเด็นหรือคำถาม เพื่อเปิดเผยถึงสิ่งจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ตอบ

### คำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

#### คำถามในการสัมภาษณ์เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws, 1H)

##### สำหรับสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง

1. ท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อจุดประสงค์ใด (สำหรับตนเอง หรือเป็นของฝาก เพราะอะไร) (Who)
2. ท่านชอบผ้าทอพื้นเมืองลายอะไร อย่างไร (What)
3. ท่านซื้อผ้าทอพื้นเมือง (ต่อผืน) ในราคาเท่าใด และโดยปกติท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองครั้งละกี่ผืน และเพราะเหตุใด (What)
4. สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านซื้อผ้าทอพื้นเมือง คืออะไร เพราะเหตุใด (Why)
5. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของท่าน (Who participate)
6. ท่านนิยมซื้อผ้าทอพื้นเมืองในช่วงใดมากที่สุด (When)
7. ท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองบ่อยแค่ไหน และท่านเคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองซ้ำหรือไม่ หากท่านซื้อซ้ำท่านเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองแบบไหน บ่อยที่สุด (When)
8. ท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากแหล่งใด และเพราะเหตุใดถึงเลือกซื้อจากแหล่งนั้น ๆ (Where)
9. ท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยผ่านช่องทางไหน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองของท่านเป็นอย่างไร (How)
10. เมื่อท่านต้องการซื้อผ้าทอพื้นเมืองท่านค้นหาข้อมูลของผ้าทอ ก่อนหรือไม่ (How)

**\*\* ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมาไว้ ณ โอกาสนี้ \*\***

ภาคผนวก ข  
ข้อมูลการสัมภาษณ์

## การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง

A1 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองทั้งหมดประมาณ 15 ปี

A2 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุประมาณ 48 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองทั้งหมดประมาณ 5 ปี

A3 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 54 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองทั้งหมดประมาณ 20 ปี

A4 คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 56 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การประกอบธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองทั้งหมดประมาณ 5 ปี

แนวคำถามงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการสร้างแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ทรัพยากรภายในธุรกิจ (Resource-based view of the firm: RBV)

การวิเคราะห์และประเมินศักยภาพในการแข่งขันในองค์กร บริษัท หรือธุรกิจโดยใช้ Porter's five forces model การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกธุรกิจโดยใช้ Porter's five forces model และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร โดยใช้ PEST เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจในการสร้างแนวทางการวางแผนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี

### ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง A1

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มสัมภาษณ์ในข้อแรกเลยนะคะ ท่านเจ้าของกิจการร้านผ้าทอพื้นเมืองคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของร้านผ้าทอพื้นเมืองในส่วนของทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangible assets) อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการและอื่น ๆ

A1: มันก็ต้องเป็นตัวผ้าทอพื้นเมืองที่ต้องสวยงามมีเอกลักษณ์เป็นที่ถูกใจของลูกค้าชาวจีน อันนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างแรกเลย

ผู้วิจัย: แล้วอย่างอื่นมีส่วนใหม่คะ อย่างเช่น ทำเลที่ตั้งร้าน

A1: จริง ๆ แล้วทำเลก็สำคัญ การตั้งร้านในทำเลที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านผ้าทอได้ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ผ้าทอพื้นเมืองที่มีความสวยงามก็เป็นอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าชาวจีนตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ผู้วิจัย: แล้วคุณคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองซึ่งลูกค้าเป็นชาวจีนในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A1: ลูกค้าเขาจะชอบใจผ้าทอพื้นเมืองที่ทำด้วยมือมากกว่าผ้าพิมพ์นะครับ

ผู้วิจัย: คุณว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษย์สัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A1: ลูกค้ามาเราก็ต้องต้อนรับ ยิ่งเขาต่างบ้านต่างเมืองบริการเขาดีเขาก็ประทับใจครับ

ผู้วิจัย: แล้วคุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองในเรื่องของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือเป็นอย่างอื่นคะ

A1: ผ้าทอที่ทอด้วยมือต้องยอมรับว่าราคาสูง บางครั้งลูกค้าที่เป็นคนจีนเขาก็สู้ราคาไม่ไหว เขาก็ซื้ออันที่มันลดต้นทุนลงมาหน่อย หรือบางครั้งเขาก็มาแค่จับ ๆ ถาม ๆ ก็ไม่ซื้อ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A1: คงจะเป็นอย่างหลังการผลิตผ้าทอพื้นเมือง เพราะงานหัตถกรรมมันใช้เวลาทำ และคนรุ่นใหม่ก็ไม่สานต่ออีกแล้ว

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษย์สัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A1: อย่างสุดท้ายครับ งานทอผ้าเป็นศิลปะ ต้องใช้เวลาทำ ต้องใช้เวลาช่างทอผ้าเยอะ จะเองงานละเอียดก็เร่งไม่ได้

ผู้วิจัย: ต่อไปเป็นเรื่องโอกาสและอุปสรรคนะคะ

A1: ครับ



ผู้วิจัย: คิดว่าจะ ไรคือ โอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

A1: จริง ๆ ร้านผ้าทอก็มีเยอะนะ แต่ถ้าหากว่าผ้าทอของร้านไหนสวยก็เป็นโอกาสของร้านผ้าทอนั่นเอง เพราะลูกค้าเขาก็จะเดินดู เปรียบเทียบราคา ลายผ้า แล้วถ้าผ้าเราสวยกว่าเขาก็ซื้อกลับไปอยู่ดี

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือ โอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A1: เข้าตลาดใหม่ก็คือเปิดร้านใหม่ ต้องทำอะไรอีกเยอะแยะกว่าจะเป็นเรื่องเป็นราวได้เวลานั้นร้านเก่าของเราก็ยังอยู่ได้เพราะเราก็อายของดีมาตลอดครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะ ไรคือ โอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A1: ลูกค้าคนจีนเขาไม่ได้ต่อรองอะไรมากมาย อย่างมากก็ต่อแค่ราคาเท่านั้น เพราะเขาก็ซื้อไม่เยอะ เราก็ลดให้เขาตามทีลดได้เท่านั้น

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือ โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

A1: ไม่ได้ไปกดดันอะไรเขาเรื่องเวลาส่งงานเลย เพราะว่าแต่ละลายผ้ามันมีความยากง่ายต่างกัน ส่วนใหญ่ก็ตกลงเวลาให้เป็นที่แน่นอนแล้วก็ไปรับงานเขาแค่นั้นเอง

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือ โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A1: งานผ้าทอพื้นเมืองแบบ โบราณมันขายได้ด้วยตัวมันเองอยู่แล้ว เทคโนโลยีสู้ไม่ได้ เพราะประณีตไม่เท่ากัน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง อย่างเช่น การบริการ ราคา และผลิตภัณฑ์

A1: ก็ทุกอย่างครับ เพราะว่าร้านผ้าทอมันก็เยอะเราก็ต้องพยายามดึงดูดลูกค้าเราให้มากที่สุดนะครับ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A1: คนที่เข้าตลาดมาใหม่ก็ต้องทำการบ้านหนักหน่อยครับ เพราะว่าคนที่เขาขายอยู่ก่อนแล้วมีประสบการณ์มีลูกค้าเดิมมาอยู่แล้วทั้งนั้น

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A1: ก็ขายให้ลูกค้าเท่าที่ขายได้นะครับ เขาต่อราคามากก็ลดเท่าที่ได้ เพราะลดมากไปเราก็ไม่ได้อะไรเลย

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A1: ก็อย่างที่บอกครับ ข้อนี้อาจต้องเข้าใจช่างทอ ผ้าทอพื้นเมืองเป็นเรื่องศิลปะจะเร่งมากก็คงไม่ได้

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A1: สินค้าทดแทน คือ ผ้าปั่นนะเธอ

ผู้วิจัย: ก็ใช่ค่ะ

A1: ไม่มีทางแทนได้เลย ผ้าทอคือผ้าทอ เป็นงานศิลปะของช่างทอมีความประณีตสวยมากกว่า

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง อย่างเช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A1: เรื่องลิขสิทธิ์ไม่ได้มีผลอะไรกับลายผ้าทอพื้นเมืองเลย เพราะว่าผ้าเป็นลายโบราณเราทำเนี่ยเราก็ได้อุรักษ์ของบรรพบุรุษให้อยู่ตลอดไปด้วยครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน อย่างเช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A1: ก็ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้คนจีนเขาได้มาเที่ยวมากขึ้น ผมก็ได้ลูกค้าชาวจีนเพิ่มมากขึ้นด้วย เขามาเที่ยวก็หาของฝากกลับไปด้วย

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม เช่น แนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทักษะของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อบังคับทางสังคม แบรินธ์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A1: เขาก็มีทัศนคติความเชื่อเรื่องสีนะ อย่างที่เราด้วยกัน ผ้าสีแดง สีทอง เนี่ยขายดี

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A1: เอกสิทธิ์อีกอย่างหนึ่งของการทอผ้าด้วยมือคือบางครั้งลายเส้นอาจจะไม่เท่ากันทุกเส้น ซึ่งผมก็บอกลูกค้าไปว่านี่แหละผ้าทอมือของแท้ถ้าทอผ้าด้วยเครื่องจักรจะไม่ได้ผ้าทอที่ให้ความรู้สึกแบบนี้

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A1: การออกบูธ ออกร้านตอนนี้ไม่ค่อยเยอะเหมือนสมัยรัฐบาลชุดก่อนนะ เหมือนรัฐตอนนี้ไม่ได้ส่งเสริมร้านผ้าทอให้ออกร้านมาก

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A1: ช่างทอผ้าที่นี่แหละที่หายากมาก การสืบทอดไปรุ่นต่อไปก็ทำได้ไม่มาก

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม เช่นแนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทักษะของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อบังคับทางสังคม แบรินธ์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล

การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์  
ประเด็นด้านจริยธรรม

A1: ข้อนี้ก็จะเป็นเรื่องการค้าแบบค้าส่งให้กับลูกค้าชาวจีนเขา ฝ่ายมันราคาแพงเขาก็ไม่ได้  
ซื้อ ไปเยอะมาก ถ้าหากจะค้าส่งก็ต้องสร้างแบรนด์ สร้างอะไรอีกเยอะแยะเลย ตรงนี้แหละยังไม่มี

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้าน  
ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A1: เราผลิตผ้าทอด้วยเครื่องโบราณอยู่แล้ว การผลิตสมัยใหม่คงไม่ใช่ปัญหา

ผู้วิจัย: ผู้วิจัยขอจบการสัมภาษณ์เพียงเท่านี้ค่ะ ขอบคุณมากนะคะ

A1: ครับ สวัสดีครับ

### ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง A2

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มสัมภาษณ์ในข้อแรกเลยนะคะ ท่านเจ้าของกิจการร้านผ้าทอ  
พื้นเมือง คิดว่าอะไรคือจุดแข็งของร้านผ้าทอพื้นเมืองในส่วนของทรัพย์สินที่จับต้องได้  
(Tangible assets) อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการและอื่น ๆ

A2: อย่างแรกเป็นผ้าทอพื้นเมืองที่มีตลาดขายสวยงามค่ะ เรื่องทำร้านอันนี้ก็มีส่วนนะคะ  
อย่างถ้าตั้งร้านในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นที่รู้จักกับลูกค้ามากกว่า

ผู้วิจัย: แล้วคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองซึ่งลูกค้าเป็นชาวจีน  
ในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ  
ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A2: ก็น่าจะเป็นการผลิตผ้าทอพื้นเมืองแบบโบราณที่ทอมีอันนี้แหละค่ะ เทคโนโลยี  
สมัยใหม่ไม่ได้มีผลอะไร

ผู้วิจัย: คุณว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเรื่องของ  
ความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets)  
ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์  
ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A2: พี่ว่าการบริการการขายเป็นส่วนช่วยเพิ่มยอดขายทุกอย่างแหละ แต่ว่าหากเรา  
ยังดูแลชาติ ลูกค้าชาวจีนก็ยังชอบนะ

ผู้วิจัย: แล้วคุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองในเรื่องของสินทรัพย์  
ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือเป็นอย่างอื่นคะ

A2: ตัวผ้าทอที่มีราคาที่สูงนั่นแหละค่ะ ราคาสูงมากลูกค้าก็มีสีหน้าละ เขาสูไม่ไหว  
บางทีเราก็ต้องเลือกกลุ่มลูกค้าเหมือนกัน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A2: คงจะเป็นอย่างหลังการผลิตผ้าทอพื้นเมือง เพราะงานหัตถกรรมมันใช้เวลาทำ และคนรุ่นใหม่ก็ไม่สานต่ออีกแล้ว

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A2: การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงเวลาค่ะ เพราะว่างานทอมันใช้เวลา เร่งมากไม่ได้

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

A2: ผู้ประกอบการด้วยกันเอง บางครั้งก็ซื้อผ้าจากกันเองมาขายในร้าน อย่างพื๋นก็บางครั้งไม่ได้รับซื้อจากกลุ่มแม่บ้านที่ทอกัน โดยตรง พื๋นก็ซื้อจากร้านด้วยกันเองนี้แหละ แต่ไม่ได้ซื้อแถวนี้ละ ไปหามาจากอีกที่หนึ่งก็ทำให้พื๋นได้มีสินค้าขายในร้านนี้ด้วย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A2: เข้าตลาดใหม่ก็ต้องเก็บเกี่ยวประสบการณ์อีกเยอะนะ ยังยากถ้าจะมาแข่งกับร้านที่มีอยู่เดิมอยู่แล้ว

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A2: ผ้าทอพื๋นนี้จะเจาะกลุ่มลูกค้าที่เขาพอมีเงินเข้ามาหน่อย พื๋นตั้งราคาไว้เพื่อต่ออยู่แล้วละ แต่มันก็ยังขายได้นะ เป็นกลยุทธ์ขายของอย่างหนึ่งนะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

A2: พื๋นต้องทำใจเลยขายของประเภทนี้ ขายงานศิลปะมันก็มีเวลาทำงานของมัน ต้องคุยกันเรื่องเวลาทอ ส่วนใหญ่ก็ตกลงกันได้อยู่นะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A2: การทอผ้าพื้นเมือง โดยเป็นงานฝีมือเนี้ยบขายได้ดีนะ ผ้าที่ใช้เครื่องจักรทอยังไม่นิยมเท่าไรหรอกเท่าที่พี่ขายของมาเนี่ยถึงมันจะราคาถูกก็ยังไม่สู้งานผ้าทอที่เป็นงานฝีมือไม่ได้

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง อย่างเช่น การบริการ ราคา และผลิตภัณฑ์

A2: ก็แข่งขันกันสูงพอสมควรค่ะ พี่ก็พยายามหาสินค้ามาลงให้ลูกค้ามากที่สุด ถ้าหากสินค้าไหนขายดีพี่ก็ต้องหามาเพิ่มให้ไวนะ ต้องรีบหามาแต่เนิ่น ๆ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A2: อย่างที่บอกแหละ คนที่เปิดร้านใหม่เข้าตลาดใหม่ก็ทำการบ้านเยอะหน่อย คนที่เขาเปิดร้านมานานก็ย่อมต้องมีประสบการณ์เยอะ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A2: ลูกค้าคนจีนเขาไม่ได้ซื้อยกโหลหรอกนะ ซื้อไม่ค่อยมาก พี่ก็ลดให้เขาไม่มากเท่าไรหรอกอยู่แล้ว

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

A2: ก็คิดว่าเป็นเรื่องที่เป็นปัญหาพอสมควรเลยละ ช่วงทอไม่ค่อยมี ต้องคอยวางแผนให้ดีกับช่างเขาค่ะ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A2: ยังแทนไม่ได้ค่ะ ผ้าทอพื้นเมืองที่ทอด้วยมือจะขายดีกว่า เป็นแบบนี้ตลอด

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง อย่างเช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โภค

A2: เรื่องลิขสิทธิ์นี่มันไม่มีนะคะ มันจดไม่ได้ เป็นลาวคล้ายแต่เดิมตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ยิ่งเราทำก็เหมือนเราสืบทอดให้อยู่คู่กับคนไทยเราตลอดไป

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน อย่างเช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A2: ก็เรื่องส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีทัวร์จีนมากขึ้นน่าจะ พักก็ได้ลูกค้าจากกลุ่มนี้ เพิ่มขึ้นด้วย พวกนักธุรกิจเขาก็มีชื่อฝากกันอยู่แล้วนะ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรีทางด้านสังคม เช่น แนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทักษะคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อปัจจัยทางสังคม แปรนัยของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A2: เรื่องสีของผ้านี้ก็พบบ่อยได้นะ เพราะคนจีนเขาก็มีความเชื่อเรื่องสีเหมือน ๆ เราเหมือนกันนะ เอสีที่เขาชอบโชว์ไว้หน้าร้านนี้ก็ดึงดูดเขาได้ดีเหมือนกันนะ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A2: งานผ้าทอมือเลย ที่เป็น โอกาสที่ดี เพราะงานผ้าปัมที่เป็นเครื่องจักรยังสู้ไม่ได้

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A2: การออกร้านที่สนับสนุนจากภาครัฐตอนนี้มันไม่ค่อยเยอะ บ่อยครั้งเหมือนตอนก่อน ๆ ก่อนข้างจะเงียบมาก

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A2: เศรษฐกิจที่ผิดแบบนี้ทำให้ช่างทอผ้าไม่ค่อยจะมาทอผ้ากันละ ช่างทอก็จะหายากมาก เขาไปทำอาชีพอื่นก็จะมีรายได้มั่นคงมากกว่านี้

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม เช่น แนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทศนคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อปัจจัยทางสังคม แบรินด์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A2: การซื้อผ้าทอของเขาเนียจะเป็นไปในแบบซื้อเป็นของฝาก จะไม่ได้ซื้อเป็นจำนวนมาก อาจจะเป็นเพราะยังไม่แพร่หลาย หรือว่าร้านผ้าทอไทยยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A2: เทคโนโลยีสมัยสมัยใหม่ยังเข้ามาแทนที่การทอผ้าด้วยมือไม่ได้ละ

ผู้วิจัย: ผู้วิจัยขอจบการสัมภาษณ์เพียงเท่านี้ละ ขอบคุณมากนะคะ

A2: ค่ะขอบคุณมากค่ะ สวัสดีค่ะ

### ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง A3

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มสัมภาษณ์ในข้อแรกเลยนะคะ ท่านเจ้าของกิจการร้านผ้าทอพื้นเมือง คิดว่าอะไรคือจุดแข็งของร้านผ้าทอพื้นเมืองในส่วนของทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangible assets) อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการและอื่น ๆ

A3: ก็เป็นตัวผ้าทอแบบพื้นเมืองโบราณครับ ผมเลือกมาเป็นเอกลักษณ์ของร้านเลย

ผู้วิจัย: แล้วคุณคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองซึ่งลูกค้าเป็นชาวจีนในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A3: ลูกค้าคนจีนจะชอบลายผ้าทอที่เป็นงานหัตถกรรมมากกว่างานผ้าทอแบบพิมพ์หรือป้่ม ลูกค้าจะบอกเสมอว่าผ้าที่ทอด้วยมือสวยกว่า

ผู้วิจัย: คุณว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา



A3: การบริการที่ดีให้เกียรติต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี แล้วก็มีความรู้ในเรื่องผ้าทอถ่ายทอดให้เขาด้วยเขาก็ประทับใจเหมือนกันนะ

ผู้วิจัย: แล้วคุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองในเรื่องของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือเป็นอย่างอื่นคะ

A3: งานผ้าทอบางผืนก็ราคาแพงครับ ราคาของผ้าทอบางที่ก็สูงพอควรอยู่เหมือนกัน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A3: การผลิตผ้าทอครับ เพราะผ้าทอพื้นเมืองเป็นงานฝีมือ ต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ทุกวันนี้คนสืบทอดก็น้อยลงไป

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A3: การส่งมอบงานผ้าทอให้ตรงเวลาคครับ งานทอผ้าเหมือนงานศิลปะต้องใช้เวลาในการสร้างผลงานขึ้นมา อันนี้เราเปิดร้านก็ต้องทำใจ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

A3: ร้านผ้าทอที่อยู่รวมกันหลายร้าน ๆ เหมือนเป็นแหล่งดึงดูดลูกค้าต่างชาติอย่างคนจีนเหมือนกันนะ เพราะมันก็หลากหลายเขามีตัวเลือก ยิ่งผ้าในร้านผมนี่ผมพยายามสร้างอะไรที่แตกต่าง มันก็ขายได้ตลอด

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A3: ผมไม่กลัวคนที่เขาเข้าตลาดมาใหม่ เขาต้องเรียนรู้อีกเยอะ ธุรกิจนี้ยั่งยืนก็ยิ่งขลังมากขึ้น

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A3: ก็ตั้งราคาไว้เผื่อครับ ข้อนี้ก็น่าจะเป็นทุกธุรกิจอยู่แล้ว พอเขาต่อราคาเราก็ตกลงให้ตาม Target ที่เราตั้งไว้ ผมมองลูกค้าที่เป็นพอจะมีเงินจ่ายไว้ก่อน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

A3: แทบจะไม่ได้ต่อรองอะไรเลยละ เพราะต้องให้เวลากับช่างทอเขา อย่างที่บอกไปครับ

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A3: งานทอผ้าที่เป็นเครื่องจักรมันเข้ามาแทนผ้าทอพื้นเมืองที่เป็นผ้าทอมือไม่ได้เลย ถ้าเรอบอกลูกค้าชาวจีน ไปด้วยว่านี่เป็นผ้าทอมือเขาจะยิ่งชอบเลย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง อย่างเช่น การบริการ ราคา และผลิตภัณฑ์

A3: ก็สถานการณ์ปัจจุบันเศรษฐกิจเป็นแบบนี้เนาะ ทุกร้านที่เป็นคู่แข่งก็ต่างพากันเพิ่มยอดขาย ผ้าผืนไหนสวยเขาก็พยายามเลียนแบบก็มีเหมือนกัน

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A3: ยังไม่เป็นอุปสรรคเท่าไรหรอกครับ ทำธุรกิจนี้มานานก็ยังมีฐานกลุ่มลูกค้าบ้าง

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A3: ผ้าสวยเขาชอบเขาก็ไม่ต่อหรือก ส่วนใหญ่ซื้อเป็นของฝากก็ไม่ซื้อถึง 20-30 ผืนหรอกครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์

A3: ก็ทำธุรกิจนี้ก็ต้องเข้าไปในตัวผ้าทอนะ เพราะว่าเป็นงานศิลปะ งานฝีมือมันมีเวลาที่ใช้ทำ จะให้ไปเร่งรัดเขาก็คงไม่ได้งานที่สวยงาม ทำแบบรีบ ๆ ก็ไม่ละเอียดอีก เราก็ต้องตกลงกันว่าใช้เวลาจนแก่ไหน เท่านั้นพอไหม เพื่อให้ได้ผ้าที่สวยงามขายได้ราคาที่สุด

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A3: สินค้าทดแทนผ้าทอยังมีไม่มีนะ ลูกค้าที่จะซื้อผ้าทอมือคือผ้าทอมืออย่างเดียวไม่ได้ซื้อผ้าแบบอื่น

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือ โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง อย่างเช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A3: เรื่องลิขสิทธิ์คงไม่ได้เพราะเป็นลวดลายมาแต่โบราณ ส่วนเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคผมยังไม่โดนนะผมขายผ้าทอมือมานานไม่เคยขายหลอกขายลูกค้าอยู่แล้วครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือ โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน อย่างเช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A3: ตอนนี้ลูกค้าชาวจีนเยอะขึ้นนะ นักท่องเที่ยวก็มามากขึ้น คนที่ทำธุรกิจที่นี่ก็มาซื้อกับผมบ้างเหมือนกัน เวลาญาติเขามาเยี่ยมเขาอยากได้ก็มาซื้อซ้ำที่ผมอีกเหมือนกัน

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือ โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม เช่นแนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทศนคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อปัจจัยทางสังคม แปรนัยของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A3: ผมว่ารสนิยมของคนจีนกับคนไทยค่อนข้างมีความคล้ายกันนะ ผ้าทอสีที่เขาชอบจะเป็นสีแดง หรือสีทองที่เป็นแบบสีมงคล ลวดลายสวย ๆ หน่อย แบบที่ดูมีรสนิยมนะ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือ โอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A3: การผลิตผ้าทอพื้นเมืองด้วยการทอมือแบบโบราณนี้แหละที่เป็น โอกาสที่ดี เรื่องนี้เราเอามาแนะนำเสนอมาให้เขาหันมาสนใจซื้อได้เลยครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A3: การสนับสนุนจากรัฐตอนนี้มีไม่มากเท่ากับเมื่อก่อนครับ เรื่องลิขสิทธิ์ก็ไม่มี เพราะผมไม่ได้คิดตลาดขายใหม่ ๆ ขึ้นเอง แต่อาศัยประยุกต์เอาเท่านั้น

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A3: ก็ภาวะแบบนี้ ทำให้ยิ่งขาดแคลนคนทอผ้าครับ อาชีพอื่นดูจะมั่นคงมากกว่า ตอนนี้ช่างทอมีแต่คนสูงอายุ แม่บ้านในชนบทเท่านั้น

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม เช่นแนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทศนคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อบริษัททางสังคม แบรินด์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A3: ก็แม้ว่าเขาจะมาซื้อผ้าทอพื้นเมืองที่นี่แต่ก็ไม่ได้ซื้อกลับไปในปริมาณที่มากเท่าไรหรอก หากว่าจะต่อยอดให้มากขึ้นอาจจะต้องเข้ามาดูความชอบกับเขาแบบจริงจังมากขึ้นครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A3: การผลิตผ้าทอแบบสมัยใหม่คงไม่สามารถเอาซื้อผ้าทอพื้นเมืองมาขายได้ครับ เรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่คงเข้ามาแทนไม่ได้ครับ

ผู้วิจัย: ผู้วิจัยขอจบการสัมภาษณ์เพียงเท่านี้ค่ะ ขอขอบคุณมากนะคะ

A3: ครับ

#### **ผู้ประกอบการธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมือง A4**

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มสัมภาษณ์ในข้อแรกเลยนะคะ ท่านเจ้าของกิจการร้านผ้าทอพื้นเมืองคิดว่าอะไรคือจุดแข็งของร้านผ้าทอพื้นเมืองในส่วนของทรัพย์สินที่จับต้องได้ (Tangible assets) อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการและอื่น ๆ

A4: ตัวผ้าทอพื้นเมืองเองครับ และอาจารย์ก็เลือกตั้งร้านในแหล่งช้อปปิ้ง เพราะเป็นที่รู้จักด้วย

ผู้วิจัย: แล้วอาจารย์คิดว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองซึ่งลูกค้าเป็นชาวจีนในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A4: อาจารย์ว่าการที่ตัวผ้าทอพื้นเมืองเป็นผ้าทอที่ทอด้วยมือนี้แหละเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าชื่นชอบ

ผู้วิจัย: คุณว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A4: การที่เรามีภูมิความรู้ในตัวสินค้านี้แหละที่ทำให้ลูกค้าประทับใจการบริการของเราด้วยครับ

ผู้วิจัย: แล้วคุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองในเรื่องของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (Tangible assets) เช่น ผลิตภัณฑ์ ท่าเลที่ตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือเป็นอย่างอื่นคะ

A4: ผ้าทอพื้นเมืองของอาจารย์บางผืนก็ราคาสูงเหมือนกัน ก็ต้องเลือกขายให้กับลูกค้าที่มีรายได้สูงพอจะซื้อหน่อย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมือง ในเรื่องของสินทรัพย์จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) อย่างเช่น ความรู้ของผู้ประกอบการ ระยะเวลาในการประกอบการ ความมีชื่อเสียง และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

A4: สมัยนี้ช่างทอหายากมาก เพราะคนหนุ่มสาวเขาก็ไม่ค่อยสืบทอด เด็กที่มาของข้อมูลอาจารย์ส่วนใหญ่ก็ทำแบบอาจารย์สั่ง พอเขาเรียนจบเขาก็ไปทำงานกับเอกชน รายได้แน่นอนกว่า

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือจุดอ่อนของร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรีในเรื่องของความสามารถของการดำเนินธุรกิจ (Capabilities) เช่น ทักษะ (Skills) สินทรัพย์ (Assets) ผู้ประกอบการ (People) กระบวนการ (Processes) ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจ และประสิทธิภาพการส่งมอบผลิตภัณฑ์ตามระยะเวลา

A4: บางทีผ้าผืนนี้เราเอาแบบไปให้เขาทอต้องใช้เวลาเดือนกว่าถึงจะได้ เพราะงานศิลปะจะไปเร่งเขาก็ไม่ได้ เราก็ต้องเข้าใจทำใจในส่วนนี้เหมือนกัน

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง

A4: อาจารย์ไม่กลัวเขามาแย่งลูกค้านะ เพราะอาจารย์ก็รู้ว่าเขาซื้อของอาจารย์ไปขายเขาซื้อเยอะเราก็ลดให้ปกติ แต่พอลูกค้ามาเจอเราเขาก็ซื้อกับเราเพราะเขาซื้อได้ถูกกว่า อาจารย์ก็ได้ลูกค้าทั้งสองทางเลย

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน  
ในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A4: ผลกระทบผ้าทอพื้นเมืองต้องขายเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง อาจารย์ว่าเป็นเรื่องดี  
และหน้าส่งเสริมหากจะมีใครเข้ามาทำกันมากขึ้น เพราะภาครัฐก็สนับสนุน

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขต  
จังหวัดชลบุรีในเรื่องการอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

A4: ถ้าลูกค้าเขาชอบเขาก็ไม่ต่อราคาเยอะหรอก ผ้าอาจารย์เป็นเอกลักษณ์อยู่แล้ว  
เขาจับตรงนี้ได้

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการ  
ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองของ  
ซัพพลายเออร์

A4: การทอผ้าที่มีความประณีตต้องใช้เวลาอันยาวนาน อย่างที่บอกเราก็ต้องเข้าใจในส่วนนี้ด้วย  
จะไปเร่งงานมาก ๆ มันก็ไม่ได้ เพราะผ้าทอก็คือศิลปะอย่างหนึ่ง

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการ  
ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน  
(รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A4: งานผ้าทอที่ทอด้วยเครื่องจักรมันไม่ได้ให้ความรู้สึกขลังเหมือนผ้าทอมือหรือ  
ลูกค้าเขาไม่ค่อยซื้อกันอยู่แล้วสินค้าทดแทนแบบนั้น

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้าน  
ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีในส่วนของการแข่งขันที่มีอยู่ระหว่าง  
ผู้ประกอบการด้วยกันเอง อย่างเช่น การบริการ ราคา และผลิตภัณฑ์

A4: จริง ๆ ตอนนี้ผู้ที่ทำธุรกิจร้านผ้าทอพื้นเมืองก็มีอยู่มาก ต่างคนต่างก็แย่งแข่งขัน  
ลูกค้ากัน ก็ต้องสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองขึ้นมาเพื่อที่จะให้ธุรกิจ ร้านของเราเนี่ยอยู่รอด

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้าน  
ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการคุกคามของผู้เข้าตลาดใหม่

A4: ร้านผ้าทอใหม่ ๆ ต้องมีประการณ์อีกเยอะสำหรับธุรกิจนี้ อาจารย์ว่าก็เป็นสิ่งที่ดี  
น่าจะส่งเสริมเพื่อจะได้มีการสืบทอดผ้าทอต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัย: คุณคิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของ  
โครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรอง  
ของผู้ซื้อ

A4: การขายผ้าทอพื้นเมืองก็เหมือนการขายงานศิลปะ ตัวสินค้ามีมูลค่าในตัวมันเองอยู่แล้ว แบบนี้เนี่ยลูกค้าก็จะเข้าใจในตัวสินค้าและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผ้าทอของอาจารย์อยู่แล้วครับ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการอำนาจการต่อรองต่อรองของซัพพลายเออร์

A4: อาจารย์ไม่ได้ไปเร่งเขาไม่ได้หรือช่างทออะ อาจารย์จะคุยกะช่างทอก่อนเลยใช้เวลาเท่าไร นานแค่ไหน เขาก็บอกอาจารย์มา ถ้าเกิดใกล้ต้องส่งงานแล้วเขาส่งไม่ทันก็เลื่อนไปแต่ก็ไม่ได้มากมายอะไร เพราะทอให้กันมานานแล้ว

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันทางการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องการการคุกคามของสินค้าทดแทน (รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี)

A4: ผ้าที่ทอด้วยเครื่องจักรทดแทนผ้าทอที่ทอด้วยมือไม่ได้ คนซื้อเขาไม่ได้ตั้งใจมาซื้อผ้าเครื่องจักรหรือ

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง อย่างเช่นกฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A4: อาจารย์ไม่ได้จดลิขสิทธิ์ผ้าทอพื้นเมืองแต่ละผืน เพราะอาจารย์ไม่ได้คิดเอง ลวดลายแบบนี้มันมีมาแต่โบราณแล้ว แล้วเราก็นำมาตีบทอดเท่านั้นเอง

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน อย่างเช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A4: การท่องเที่ยวตอนนี้ก็มีคนจีนมากขึ้น คำว่าทัวร์จีนเราก็พบเจอได้ทั่วไป อาจารย์ก็ขายให้ลูกค้าคนจีนได้มากขึ้นเยอะเพราะเขาซื้อกลับไปเป็นของฝากกัน

ผู้วิจัย: คิดว่าอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีน ในเขตจังหวัดชลบุรีทางด้านสังคม เช่นแนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทศนคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อ

ปัจจัยทางสังคม แบรินด์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A4: เป็นเรื่องของสี ความเชื่อของประเทศเขาสีแดง สีทองจะขายดี

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคือโอกาสของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง

A4: ผ้าทอพื้นเมืองคือผ้าที่ทอด้วยมือมีวิธีการแบบโบราณนี้แหละเป็นจุดขายที่ดี ที่ดึงให้ลูกค้ามาสนใจ

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์การเมือง เช่น กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

A4: ปัจจุบันการออกบูธไม่เยอะเท่าเมื่อก่อนตอนนี้ไม่ค่อยได้รับการสนับสนุน

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันด้านการตลาดของโครงการ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ในเรื่องสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน เช่น แนวโน้มเศรษฐกิจที่บ้าน เศรษฐกิจต่างประเทศและแนวโน้ม ปัญหาการจัดเก็บภาษีทั่วไป การจัดเก็บภาษีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ฤดูกาล/ ปัญหาสภาพอากาศ ตลาดและวงจรการค้า ปัจจัยเฉพาะอุตสาหกรรมเส้นทางของตลาดและแนวโน้มการกระจาย ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาทางการเงิน

A4: ตอนนี้ขาดการส่งเสริมช่างทอผ้ารุ่นใหม่ อาจารย์ยังกลัวว่าจะไม่ได้รับการตีบทอดเลย

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการร้าน ผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ทางด้านสังคม เช่นแนวโน้มการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้เข้าชม ทศนคติของผู้บริโภคและความคิดเห็น มุมมองสื่อ การเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่มีผลต่อ ปัจจัยทางสังคม แบรินด์ของธุรกิจ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค กิจกรรมที่สำคัญและมีอิทธิพล การเข้าถึงการซื้อและแนวโน้ม ปัจจัยเชื้อชาติ/ ศาสนา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ประเด็นด้านจริยธรรม

A4: การซื้อสินค้าผ้าทอพื้นเมืองของคนจีนเนี่ยจะซื้อน้อย หลัก ๆ คือซื้อไปเป็นของฝาก เท่านั้น

ผู้วิจัย: คิดว่าจะอะไรคืออุปสรรคของธุรกิจในการแข่งขันการตลาดของโครงการ ร้านผ้าทอพื้นเมืองกับลูกค้าชาวจีนในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้าบ้าง



A4: เทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ใช่อุปสรรคของงานทอผ้าพื้นเมืองครับ

ผู้วิจัย: ผู้วิจัยขอจบการสัมภาษณ์เพียงเท่านี้ค่ะ ขอบคุณมากนะคะ

A4: ครับ ขอบคุณมากครับวันนี้

## ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ลูกค้าชาวจีน ผู้บริโภคผ้าทอพื้นเมือง

B1 คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

B2 คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุประมาณ 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในมณฑลหูหนาน

B3 คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

B4 คือ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของบริษัทแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

### ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง B1

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ

B1: สวัสดีครับ

ผู้วิจัย: ขอเริ่มการสัมภาษณ์เลยนะคะ ข้อแรกช่วยบอกจุดประสงค์ที่ซื้อผ้าทอพื้นเมืองหน่อยค่ะว่าซื้อไปเพราะจุดประสงค์ใด

B1: ผมจะซื้อไปฝากแม่แล้วก็ญาติจะเป็นส่วนใหญ่ครับ ท่านก็ชอบนะเวลาผมซื้อไปให้

ผู้วิจัย: คุณซื้อเป็นลวดลายแบบไหนคะ คุณรู้จักลวดลายของผ้าทอพื้นเมืองหรือเปล่าคะ

B1: ผมไม่ทราบเรื่องลวดลายหรอกครับ ถ้าเห็นว่าแบบไหนสวย ๆ ผมก็ซื้อครับ

ผู้วิจัย: แล้วซื้อแต่ละครั้งนี่ซื้อกี่ผืน ราคาประมาณไหนคะ

B1: เอ่อ ตอนนั้นผมซื้อไปประมาณ 3 ผืนครับ จำไม่ค่อยได้แล้วว่าราคาประมาณไหน ไม่น่าจะเกิน 2,500 บาท นะครับ

ผู้วิจัย: ทำไมถึงเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองและเพราะเหตุใดคะ

B1: ซื้อไปเป็นของฝากครับ

ผู้วิจัย: ช่วงไหนพอจะบอกได้ไหมคะ ระยะเวลาที่ได้ไปซื้อผ้าทอในตอนนั้นคะ

B1: เป็นช่วงหยุดยาวของไทยครับ ประมาณ ปีใหม่ หรือสงกรานต์

ผู้วิจัย: มีใครที่ไปช่วยเลือกซื้อหรือไม่คะ แล้วเขามีส่วนช่วยในการตัดสินใจหรือไม่คะ

B1: ผมจะให้เพื่อน ไปด้วยครับ ก็ปรึกษากับเพื่อนว่าเลือกสินค้านี้ดีไหม ช่วย ๆ กันเลือกแล้วผมก็ซื้อกลับมาครับ

ผู้วิจัย: แล้วได้เคยกลับไปซื้อซ้ำ หมายถึงมีการซื้อผ้าทอพื้นเมืองอีกเป็นครั้งที่ 2-3

หรือไม่คะ

B1: ก็จะซื้อตามช่วงที่เมืองไทยมีช่วงหยุดยาว แล้วผมก็หาของฝากกลับไปประเทศจีน

ครับ

ผู้วิจัย: ซื้อจากที่ไหนคะ

B1: ซื้อในห้างครับ แถวพัทธา

ผู้วิจัย: ทำไมถึงเลือกที่นั่นคะ

B1: ก็สะดวกดีครับ มีลายให้เลือก สวย ๆ เยอะเลยครับ

ผู้วิจัย: เคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองทางอินเทอร์เน็ตไหมคะ หรือว่าเคยซื้อกับทางหน้าร้าน

เท่านั้น

B1: ไม่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ตเลยครับ ผมซื้อจากร้านปกติเท่านั้นครับ

ผู้วิจัย: เคยลองหาข้อมูลก่อนการซื้อผ้าทอพื้นเมืองไหมคะ

B1: ไม่เคยเลยครับ

ผู้วิจัย: ขอบคุณสำหรับคำถามนะคะ หمدคำถามแล้วสำหรับวันนี้ ขอบคุณมากค่ะ

B1: ครับผม ขอบคุณครับ

**ลูกค้าชาวเงินที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง B2**

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มการสัมภาษณ์เลยนะคะ

B2: สวัสดีค่ะ ได้ค่ะ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อจุดประสงค์ใด (สำหรับตนเอง หรือเป็นของฝาก

เพราะอะไร) (Who)

B2: ซื้อเป็นของฝาก หลังจากกลับจากเที่ยวที่นั่นก็จะเอาไปเป็นของฝากค่ะ

ผู้วิจัย: คุณชอบผ้าทอพื้นเมืองลายอะไร แบบไหนคะ

B2: ไม่ทราบว่าลายผ้าทอแต่ละอย่างเรียกกันว่าอะไร แต่เวลาไปซื้อผมจะคิดถึงคน

ที่จะซื้อให้มากกว่านึกถึงสีที่เขาชอบ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมือง (ต่อผืน) ในราคาเท่าใด และโดยปกติท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองครั้งละกี่ผืน และเพราะเหตุใด

B2: ซื้อมือถือราคาไม่เกิน 1,500 บาทค่ะ ซื้อมาครั้งนี้ 3 ชิ้น แล้วก็ซื้อไปเป็นของฝาก  
อย่างทีบอกค่ะ

ผู้วิจัย: สาเหตุหลักที่ทำให้คุณซื้อผ้าทอพื้นเมือง คืออะไร เพราะเหตุใด

B2: ซื้อไปเป็นของฝากค่ะ

ผู้วิจัย: กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของคุณคะ

B2: ช่วยกันเลือกซื้อกับเพื่อนค่ะ

ผู้วิจัย: คุณมักจะนิยมซื้อผ้าทอพื้นเมืองในช่วงใดมากที่สุด

B2: เลือกซื้อไว้เป็นของฝากก่อนที่จะกลับประเทศจีนค่ะ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองบ่อยแค่ไหน และท่านเคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองซ้ำหรือไม่  
หากท่านซื้อซ้ำท่านเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองแบบไหน บ่อยที่สุด

B2: ซื้อไม่บ่อยค่ะ แล้วแต่โอกาสที่ได้มาเมืองไทย ถ้าหากเอากลับไปญาติชอบแล้ว  
ได้มีโอกาสกลับมาก็จะมาซื้ออีกค่ะ ชอบซื้อผ้าที่ทำจากผ้าไหมค่ะ

ผู้วิจัย: รู้จักกลดลลายของผ้าทอไหมคะ

B2: ไม่เลยค่ะ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากแหล่งใด และเพราะเหตุใดถึงเลือกซื้อจากแหล่งนั้น ๆ

B2: ตอนนั้นไถ่ผ้าไปทีเที่ยวค่ะ แล้วมีร้านผ้าทอก็เลยแวะซื้อค่ะ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยผ่านช่องทางไหน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ  
ผ้าทอพื้นเมืองของท่านเป็นอย่างไร

B2: ซื้อที่ร้านค้าค่ะ

ผู้วิจัย: เคยซื้อจากทางเน็ตไหมคะ

B2: ไม่เคยเลยค่ะ

ผู้วิจัย: คุณต้องการซื้อผ้าทอพื้นเมืองท่านค้นหาข้อมูลของผ้าทอ ก่อนหรือไม่

B2: ไม่เคยค่ะ

ผู้วิจัย: หมดคำถามแล้วค่ะ ขอบคุณมากนะคะ

B2: ค่ะ ขอบคุณค่ะ

**ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง B3**

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มการสัมภาษณ์เลยนะคะ

B3: สวัสดีค่ะ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อจุดประสงค์ใด (สำหรับตนเอง หรือเป็นของฝาก  
เพราะอะไร)

B3: ชื่อเป็นของฝากตอนที่กลับประเทศจีนค่ะ

ผู้วิจัย: คุณชอบผ้าทอพื้นเมืองลายอะไร แบบไหนคะ

B3: ชอบผ้าไหมค่ะ เพราะว่ามีชื่อเสียงมาก

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมือง (ต่อผืน) ในราคาเท่าใด และโดยปกติท่านซื้อผ้าทอพื้นเมืองครั้งละกี่ผืน และเพราะเหตุใด

B3: ซื้อต่อผืนราคาไม่เกิน 3,000 บาทค่ะ ซื้อมาครั้งนี้ 4-5 ผืน แล้วก็ซื้อไปเป็นของฝากอย่างที่บอกค่ะ

ผู้วิจัย: สาเหตุหลักที่ทำให้คุณซื้อผ้าทอพื้นเมือง คืออะไร เพราะเหตุใด

B3: เอาไปฝากญาติกับคนรู้จักค่ะ

ผู้วิจัย: กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของคุณคะ

B3: ตอนนั้น ไปเที่ยวกับเพื่อนแล้วให้เพื่อนช่วยเลือกค่ะ

ผู้วิจัย: คุณมักจะนิยมซื้อผ้าทอพื้นเมืองในช่วงใดมากที่สุด

B3: ช่วงก่อนจะกลับจีนแล้วไปหาของฝากค่ะ ปกติจะกลับช่วงวันหยุดยาวของไทยค่ะ ว่างปีใหม่กับสงกรานต์เพราะบริษัทก็จะมีวันหยุดยาว

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองบ่อยแค่ไหน และท่านเคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองซ้ำหรือไม่ หากท่านซื้อซ้ำท่านเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองแบบไหน บ่อยที่สุด

B3: ซื้อไม่บ่อยค่ะ แค่ช่วงที่จะกลับจีนเท่านั้นค่ะ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากแหล่งใด และเพราะเหตุใดถึงเลือกซื้อจากแหล่งนั้น ๆ

B3: ซื้อจากร้านที่อยู่พัทยา หรือระหว่างทางค่ะ เพราะว่าหาของที่จอร์ดก็สะดวก

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยผ่านช่องทางไหน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองของท่านเป็นอย่างไร

B3: เข้าไปซื้อทางหน้าร้านค่ะ

ผู้วิจัย: เคยซื้อจากทางเน็ตไหมคะ

B3: ไม่เคยค่ะ

ผู้วิจัย: คุณต้องการซื้อผ้าทอพื้นเมืองท่านค้นหาข้อมูลของผ้าทอ ก่อนหรือไม่

B3: เคยกดเข้าไปดูแบบค่ะ ดูสีค่ะ

ผู้วิจัย: หמדคำถามแล้วค่ะ ขอบคุณมากนะคะ

B3: ค่ะ ขอบคุณค่ะ

### ลูกค้าชาวจีนที่ซื้อผ้าทอพื้นเมือง B4

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะ ขอเริ่มการสัมภาษณ์เลยนะคะ

B4: ครับผม สวัสดีครับ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองเพื่อจุดประสงค์ใด (สำหรับตนเอง หรือเป็นของฝาก เพราะอะไร)

B4: ซื้อเป็นของฝากครับ

ผู้วิจัย: คุณชอบผ้าทอพื้นเมืองลายอะไร แบบไหนคะ

B4: ไม่รู้จักผ้าทอครับ ผมซื้อจากแบบที่สวย ๆ สีที่สวย ๆ ครับ

ผู้วิจัย: สีไหนคะที่ชอบ

B4: ผมซื้อฝากแม่ก็จะเป็นทอง ๆ ครับ ไม่ใช่ทองแบบถูก ๆ ก็ทองแบบสวย ๆ หน่อยครับ ถ้าเป็นคนสาว ๆ หนุ่ม ๆ ก็สีจัด ๆ เป็นสีส้มหน่อยครับ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมือง (ต่อผืน) ในราคาเท่าใด และโดยปกติท่านซื้อผ้าทอพื้นเมือง ครั้งละกี่ผืน และเพราะเหตุใด

B4: ซื้อต่อผืนราคาไม่เกิน 1,500 บาท ซื้อครั้งละ 3-4 ผืนครับ ซื้อไปฝากครับ

ผู้วิจัย: สาเหตุหลักที่ทำให้คุณซื้อผ้าทอพื้นเมือง คืออะไร เพราะเหตุใด

B4: เอ่อ เอาไปฝากญาติ คนรู้จักครับ

ผู้วิจัย: กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอพื้นเมืองของคุณคะ

B4: ให้เพื่อนคนไทยช่วยเลือกครับ

ผู้วิจัย: คุณมักจะนิยมซื้อผ้าทอพื้นเมืองในช่วงใดมากที่สุด

B4: ช่วงที่จะกลับเงินครับ จะต้องของกลับไปฝากญาติ แล้วก็ แม่ครับ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองบ่อยแค่ไหน และท่านเคยซื้อผ้าทอพื้นเมืองซ้ำหรือไม่ หากท่านซื้อซ้ำท่านเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองแบบไหน บ่อยที่สุด

B4: ก็ไม่บ่อยครับ ซื้อตอนจะกลับบ้านครับ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองจากแหล่งใด และเพราะเหตุใดถึงเลือกซื้อจากแหล่งนั้น ๆ

B4: ซื้อจากร้านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวครับ

ผู้วิจัย: คุณซื้อผ้าทอพื้นเมืองโดยผ่านช่องทางไหน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าทอพื้นเมืองของท่านเป็นอย่างไร

B4: ซื้อที่ร้านเลยครับ

ผู้วิจัย: เคยซื้อจากทางเน็ตไหมคะ

B4: ไม่ครับ

ผู้วิจัย: คุณต้องการซื้อผ้าทอพื้นเมืองท่านค้นหาข้อมูลของผ้าทอ ก่อนหรือไม่

B4: เคยดูสิ ดูแบบครับ เคยเห็นเหมือนกัน

ผู้วิจัย: หมดคำถามแล้วค่ะ ขอบคุณมากนะคะ

B4: ครับ ขอบคุณครับ

ภาคผนวก ค  
อักขรวิธีสุทธิ













