

การตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ¹

Purchasing Decision of Silk Products in Srisaket Province

ศุมารี รัตนะ²

บทคัดย่อ

ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคจังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคจังหวัดศรีสะเกษ
3. เพื่อศึกษาว่านโยบายของหน่วยงานราชการและเอกชนว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคจังหวัดศรีสะเกษ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป จำนวน 9 ราย เจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการ 1 ราย และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 20 ราย รวมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 30 ราย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า นโยบายของรัฐมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมจังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์ Niche Market คือการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง เน้นที่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการตามนโยบายใส่ผ้าไหม โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ ภาครัฐ ที่ซื้อสินค้าไปใส่ในการทำงาน ทางกลุ่มอาจจะไปทำการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้น โดยตรงเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากยิ่งขึ้นซึ่งไม่เพียงพอต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและยังไม่เพียงพอต่อการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นและปัจจัยส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้นเช่น Facebook, Instagram, Line Application เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในจังหวัดและต่างจังหวัดให้มากขึ้น

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ผ้าทอเบญจศรี ,ผ้าทอยกดอกกลายลูกแก้ว, แส่วผ้า

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

A study of purchasing decision of silk products in Srisaket Province. The objectives are : 1. To study the factors of marketing mix that affect the purchasing decision of silk products of Sisaket province 2. To study the behavior of the purchasing decision of silk products of Sisaket province 3. To study whether the policies of government agencies and the private sector affect the purchasing decisions of silk products in Sisaket Province. This is a qualitative research using in-depth interviews, group discussions and content-based data analysis It aims to study the current market mix by using the interview form as a tool to collect information The samples used in the study were 9 OTOP operators, 1 government officer and 20 buyer . From interviews with 30 target groups

It was found that government policies play an important role in the decision to buy fabrics in Sisaket Province. Entrepreneur, therefore, use the Niche Market strategy to encourage officers and government agencies to buy silk products for their daily use. In order to generate more income and increasing sales they should promote the products through different channels such as Facebook,Instagram,Line applications so that the products should be known in every provinces.

Keywords : Decision, Benchasri woven cloth, Yok Dok cloth with Luk Kaew pattern, Saew cloth

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์โรคระบาดติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โรคโควิด-19 ส่งผลให้ยอดขาย และช่องทางการตลาดลดลงซึ่งส่งผลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่อวิถีชีวิต และเศรษฐกิจ ของคนบนโลก รวมทั้งองค์กรต่าง ๆ บนโลกนี้ที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อโลกและสถานการณ์แห่งยุคจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รวมทั้งประเทศไทยซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อรายได้ของผู้ประกอบการผ้าในท้องถิ่นชุมชน ซึ่งเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก ดังนั้น การรณรงค์กระตุ้นให้เกิดค่านิยมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอพื้นเมือง ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของ คนไทยจะก่อให้เกิดรายได้กระจายสู่ชุมชนอย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมไปถึงการเร่งพัฒนาศักยภาพ ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้มีความสามารถในการผลิต การออกแบบ การตัดเย็บ การดีไซน์ ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และตลาดออนไลน์ เพื่อให้เกิดการค้าเชิงพาณิชย์ อันจะทำให้เกิดรายได้ ความมั่นคงในชีวิต วิถีชุมชนยั่งยืน โดยเฉพาะผ้าไทย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสืบสานภูมิปัญญา การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพมาตรฐานสูงขึ้น เป็นการสร้างคุณค่ามรดกทาง วัฒนธรรม พัฒนาศักยภาพและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ในการพัฒนาสินค้าอัตลักษณ์ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น สามารถขยายตลาดเชิงพาณิชย์ได้มากขึ้น เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ระดับสากล และเพื่อขยายการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และตลาดออนไลน์โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบ ใหม่ ดีไซน์

ใหม่ ๆ และเกิดไอเดียใหม่จากการมองผ้าท้องถิ่น อยากจะนำเสนอผ้าแต่ละถิ่นที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันให้มาอยู่เป็นผ้าพื้นเดียวกัน และดีไซน์ออกแบบให้ดูทันสมัย สวมใส่ได้ในทุก โอกาส จะเป็นการเพิ่มมูลค่าของผ้าไทย และเป็นการรวบรวมอัตลักษณ์ของผ้าแต่ละถิ่นให้เกิดความ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมีประสิทธิผลสูงสุดและเพื่อพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น และเพื่อเชิดชูอัตลักษณ์คุณค่าผ้าท้องถิ่น ให้เกิดกระแสความนิยมการแต่งกายผ้าไทย แก่ประชาชนทั่วประเทศ และยังสนับสนุน ส่งเสริม การสร้างงาน สร้างอาชีพ และเสริมสร้างรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการเพิ่มรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ด้วยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทอผ้า มาสืบสาน รักษา ต่อยอด ไม่ให้สูญหายไป ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าของกลุ่มทอผ้าและแล้วผ้าของจังหวัดศรีสะเกษ และได้คัดเลือกตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการประเภทผ้าที่โดดเด่นแต่ละอำเภอ จำนวน 22 กลุ่ม จากผู้ประกอบการโอท็อป ประเภทผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้าของจังหวัด จำนวน 443 ราย เพื่อทราบถึงเหตุผลการตัดสินใจซื้อผ้าไทย “ผ้าทอเบญจศรี” ผ้าแบรนด์ศรีสะเกษ ภายใต้แนวคิด “ศรีสะเกษ ธานีผ้าศรี...แล้ว” ผลการวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยส่วนผสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการแก่ผู้ประกอบการโอท็อปต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของผู้บริโภคจังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของผู้บริโภคจังหวัดศรีสะเกษ
3. เพื่อศึกษาว่านโยบายของหน่วยงานราชการและเอกชนมีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของผู้บริโภคจังหวัดศรีสะเกษ

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของจังหวัดศรีสะเกษ หรือไม่อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของผู้บริโภคจังหวัดศรีสะเกษ หรือไม่อย่างไร
3. นโยบายของหน่วยงานราชการและเอกชนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของจังหวัดศรีสะเกษ หรือไม่อย่างไร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision) ว่าการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาเช่นเมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณ สมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้าง

ความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์ แสดงออกโดยไม่รู้ตัวการ แสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพล ทางการตลาดได้ ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจและ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดการกระทำใหม่ ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึง หมายถึง กระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินและ การปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือบริการ จากนิยามข้างต้นจะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิริยาที่ก่อให้เกิด ความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่อยู่ในความคิดของบุคคลที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์จนเกิด การตกผลึกเป็นแบบเฉพาะของบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบ ความสอดคล้องกัน ของปฏิริยาระหว่างแบบความเห็นเฉพาะของบุคคลกับ สิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจาก กระบวนการ ค้นหา การประเมิน การซื้อ การใช้และการประเมินภายหลังการซื้อและการใช้กระบวนการ ดังกล่าวนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการซื้อและการใช้คือ สร้างความพอใจให้กับตนเอง นักการตลาดมีหน้าที่ย้อนรอย

กระบวนการค้นหา การซื้อ การประเมิน สาเหตุ การปฏิเสธและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภค ค้นหา มีการรับรู้อย่างไร ประโยชน์อะไรที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ขนาด แบบและอื่น ๆ
2. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) เป็นการค้น หาว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าในวัน เวลา โอกาสหรือวาระการซื้อเมื่อเรื่องฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่
3. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) เป็นการค้น หาว่าผู้บริโภคจะซื้อจากแหล่งใด ใกล้บ้าน ย่านชุมชน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทร้านค้าปลีกที่เข้าไปเลือกซื้อเช่น ร้านโชวห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างและร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
4. ใครคือผู้ที่ซื้อ (Who) เป็นการค้นหาว่าผู้ซื้อ มีลักษณะทางประชากร เช่น อายุรายได้ เพศการศึกษาอาชีพ สถานะสมรส และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ การรับรู้แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทศนคติและความเชื่อ ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้ซื้อ
5. ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) เป็นการค้นหาว่า การซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ใครคือ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้ริเริ่ม ใครคือผู้มีอิทธิพล ใครคือผู้ตัดสินใจ ใครคือผู้ซื้อและ ใครคือผู้ใช้
6. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นการค้นหาว่าอะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ ตอบสนอง ความต้องการในด้านใด ตัดสินใจซื้อภายใต้เหตุผลหรืออารมณ์
7. การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด ปริมาณ การซื้อความถี่ของการซื้อวิธีการชำระเงิน การเจรจาต่อรอง มีใครเป็นผู้ร่วมซื้อและเดินทางไปซื้อ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัว แปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เจ้าของกิจการห้างร้านบริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ และความ ต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้าน ราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อปี 2003 มีเพิ่มเติมมาอีก 3 ตัวแปร คือ บุคลากรทางธุรกิจภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ (People), กระบวนการจัดการระบบภายในธุรกิจ (Process), สิ่งที่ถูกห้ามจับต้องไม่ได้แต่ใช้ความรู้สึกสัมผัสได้จากการสังเกต (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการกำหนดส่วนประสมการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าและ ของตลาดได้ง่ายขึ้น

Product คือ ผลิตภัณฑ์ หรือ ตัวสินค้า คือผ้าไทยแบรนด์ศรีสะเกษ ที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัดศรีสะเกษ

Price คือ ราคาที่สมเหตุสมผล

Place คือ สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์) เพื่อให้
ตอบโจทย์และสามารถที่จะนำเสนอสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

Promotion คือ เครื่องมือที่จะทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้นกระตุ้นความสนใจของ
กลุ่มเป้าหมาย Promotion ที่ดี คือ การทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงความคุ้มค่าจะเกิดการซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่เป็นการลดทอนคุณภาพหรือคุณค่าในตัวแบรนด์หรือสินค้าหรือบริการ

People คือ บุคลากรทางธุรกิจภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการการที่
คุณมีบุคลากรซึ่งเป็นผู้ดำเนินงาน ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการที่ สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เป็น
ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

Process คือ กระบวนการจัดการระบบภายในธุรกิจ ที่ไม่ควรมองข้ามเด็ดขาด ยังมีความ
เป็นระบบระเบียบ รวดเร็วและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดสร้างความประทับใจให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่เลือกซื้อสินค้า
หรือเลือกใช้บริการ

Physical Evidence คือ องค์ประกอบทางกายภาพ สิ่งที่ลูกค้าจับต้องไม่ได้แต่สัมผัสได้จาก
การสังเกตเช่น บรรยากาศภายในร้าน ความใส่ใจในการบริการ ความสวยงามของแพ็คเกจ การทำแบรนด์ดี ความ
สวยงามของเว็บไซต์ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึง
ความพิเศษของสินค้า ลูกค้าจะรู้สึกเชื่อใจและมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าสูงสุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม และ
ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ใช้การสัมภาษณ์อย่างเบาะแยะ (In-Depth Interview) โดยมี
จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดและ
เสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายของ
จังหวัดศรีสะเกษ “ผ้าทอเบญจศรี” ผ้าแบรนด์ ศรีสะเกษ ภายใต้แนวคิด “ศรีสะเกษ ธานีผ้าศรี...แล้ว” หลังจากได้
ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงแนวคิดทฤษฎี จนได้กรอบแนวคิด มีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนสำรวจกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดศรีสะเกษ ขั้นตอนการ
สำรวจแหล่งผลิตกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของจังหวัด ศรีสะเกษ “ผ้าทอเบญจศรี”
ผ้าแบรนด์ ศรีสะเกษ ภายใต้แนวคิด “ศรีสะเกษ ธานีผ้าศรี...แล้ว” ให้รายละเอียดว่าทำอะไร อย่างไร เช่น สำรวจ
สังเกต บันทึก โดยใช้การสำรวจจากสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดศรีสะเกษ จากนั้นใช้การบันทึกข้อมูลจากผู้ผลิต

2. ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด แนวคิดด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทาง
การตลาด แนวคิดด้านการตัดสินใจ แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีแนวทางการดำเนินงานดังนี้ ศึกษาแนวคิด

ทฤษฎีด้านการตลาด แนวคิดด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านการตัดสินใจ และแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อหากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน การสัมภาษณ์เพื่อหาปัญหาและอุปสรรค ที่มาของข้อมูล กลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายของจังหวัดศรีสะเกษที่มีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ของผ้าที่โดดเด่นและได้รับความนิยม

4. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ ประมวลผลแบบใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเป็นเทคนิควิจัย สำหรับอธิบายเป้าหมาย และเนื้อหาที่เป็นส่วนสำคัญ อธิบายเพิ่มเติม การวิเคราะห์โดยใช้ SWOT สังเคราะห์กลยุทธ์หาแนวทางในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมนำข้อมูลที่ได้จากการสกัดจากบทสัมภาษณ์ มาหาข้อบกพร่องของกลยุทธ์การตลาดที่กลุ่มผู้ประกอบการได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน และนำข้อบกพร่องในแต่ละด้านมาวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง นั้น ๆ อธิบายเพิ่มเติม การสังเคราะห์และเสนอกกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix หลังจากผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลแล้วเสร็จผู้วิจัยจึงดำเนินการสรุปผลวิจัยตามประเด็นศึกษาแล้วอภิปรายผลและนำเสนอผลงานวิจัยในรูปแบบพรรณนาความ

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค จำนวน 20 คนสรุปได้ดังนี้คือเป็นเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยสำคัญในตัดสินใจซื้อผ้าเพราะนโยบายใส่ผ้าไทยของหน่วยงานราชการ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือเสื้อ จำนวนชิ้นที่ซื้อ 1 ชิ้น/ครั้ง ความถี่ในการซื้อ 6 เดือน/ ครั้ง ให้ความสำคัญในตัดสินใจซื้อผ้าเพราะนโยบายใส่ผ้าไทยของหน่วยงานราชการ รองมาเป็นคุณภาพของสินค้า เสื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด และผ้าถุงและกระโปรง เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพราะนโยบายรัฐ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมงานแสดงสินค้า/ นิทรรศการ จำนวนชิ้นที่ซื้อ 1 ชิ้น/ครั้ง

จากการวิจัย พบว่าปัจจัยสำคัญมาจากนโยบายของรัฐที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความแตกต่างและความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้กับผ้า โดยการย้อมจากวัสดุให้สีจากธรรมชาติและอบด้วยสมุนไพร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นกลยุทธ์ทางด้านราคา ผู้บริโภคได้รับได้ เหมาะสมกับเศรษฐกิจ กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จพบว่า จะไม่มีหน้าร้าน แต่จะเน้นเจาะตลาดโดยการหาลูกค้าที่เป็นหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มบริษัท ที่จัดงานสัมมนาหรืองานอื่น ๆ ที่ต้องการสินค้าเป็นจำนวนมาก เช่น ตัดเสื้อทีม ออกจัดแสดงสินค้าตามงานเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างฐานลูกค้า

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

S = Strengths จุดแข็ง	W = Weaknesses จุดอ่อน
<p>S1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ย้อมจากสีธรรมชาติมีความสวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์</p> <p>S2 วาระจังหวัดศรีสะเกษ วาระ 1+10 โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนผ้าอัตลักษณ์จังหวัดศรีสะเกษ ผ้าทอเบญจศรี “ธานีผ้าศรี...แล้ว” ให้การสนับสนุนในการใส่ผ้าไทย จึงเป็นโอกาสในการเจาะกลุ่มผู้บริโภค</p>	<p>W1 ไม่ได้มีการปรับปรุงหรือคัดแปลงด้านผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ลวดลายในการทอ หรือผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่น ๆ</p> <p>W2 ขาดการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตส่วนมากจะทำเป็นอาชีพเสริม จึงทำให้ไม่มีเวลาในการดำเนินการได้อย่างเต็มที่</p>
O = Opportunities โอกาส	T=Threats อุปสรรค
<p>O1 ศูนย์โอท็อปจังหวัดศรีสะเกษเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ถือเป็นโอกาสในการขยายตลาดได้อีกช่องทาง</p> <p>O2 การใช้เทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการขยายตลาด เช่นการขายออนไลน์ เป็นต้น</p>	<p>T1 แรงงานในการผลิตมีแต่ผู้สูงอายุ ขาดคนมาสืบทอด</p> <p>T2 เศรษฐกิจในตอนนี้ขาดเสถียรภาพ ทำให้ผู้ซื้อขาดกำลังในการซื้อสินค้า ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขาย</p>

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์จนสรุปผลได้ดังนี้ กลยุทธ์ของกลุ่มที่ใช้ในปัจจุบันคือ กลยุทธ์แบบ Niche Market เป็นการตลาดเฉพาะเจาะจงเนื่องมาจากนโยบายของรัฐ และกลยุทธ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เน้นถึงความสวยงาม ประณีตเนื่องจากการผลิตที่มีความละเอียดและผู้ผลิตที่มีประสบการณ์และ ย้อมสีวัสดุธรรมชาติและอบด้วยสมุนไพร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

2. ปัญหาและอุปสรรคการทำตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการผู้ผลิตไม่มีคนรุ่นใหม่มาสานต่องานหัตถกรรม ซึ่งส่งผลให้ในปัจจุบันมีแต่เฉพาะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในการทำตลาด ทำให้เกิดความล่าช้าและผลผลิตมีจำนวนน้อย บางครั้งไม่เพียงพอต่อความต้องการถ้าผู้บริโภคต้องการเป็นจำนวนมาก ๆ ปัญหาถัดมาคือปัญหาทางด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้จึงทำให้ไม่มีช่องทางการตลาดออนไลน์ ทำให้คนรู้จักไม่มากเท่าที่ควรยังเป็นการขายภายในจังหวัดเท่านั้น สืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เศรษฐกิจในตอนนี้ขาดเสถียรภาพ ทำให้ผู้ซื้อขาดกำลังในการซื้อสินค้า ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายและสินค้าค้างสต็อก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดศรีสะเกษ ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ให้มีนโยบายในการพัฒนาต่อยอดการสร้าง Platform ขายออนไลน์ ระดับอำเภอและระดับจังหวัด เว็บไซต์ หรือ Application สำหรับใช้ทำตลาดออนไลน์ของสินค้าในจังหวัด ศรีสะเกษ เช่นสินค้าทางการเกษตร ประมง ฯลฯ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและเป็นช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างไป และยังเป็นฐานข้อมูลของจังหวัด โดยการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา และ ดำเนินการผลิตที่ต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด รองรับคำสั่งซื้อของผู้บริโภคได้ รวมถึงการต่อยอด ผลิตภัณฑ์โดยการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ หรือสินค้าประเภทอื่น ๆต่อไป จึงเห็นว่า ในส่วนของการสร้าง Platform นั้น มีประโยชน์ในการทำการตลาดในยุคสมัยนี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะด้วยสถานการณ์ระบาดของโควิด – 19

1.2 ควรมีการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ผ้าทอข้อมและแฉ่วระหว่างกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเป็นการเอื้อ ประโยชน์ซึ่งกันและกันอันเป็นการพัฒนากลุ่มเกี่ยวกับการสอนและจัดการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เมื่อมี ปัญหา หรือต้องการความช่วยเหลือเกิดขึ้นในกลุ่มระบบเครือข่ายการเรียนรู้จะช่วย แก้ปัญหาตรงนี้ได้ง่ายขึ้นและ เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือวัตถุดิบ ต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนนวัตกรรมใหม่ๆ อีกด้วย และเพื่อ เป็นการรักษาสืบสานและต่อยอดภูมิปัญญาจะไม่สูญหายไปพร้อมกับช่างที่สูงอายุและนับวันจะลดจำนวนลงเรื่อย ๆ และเน้นกลุ่มเยาวชนในชุมชนได้มีส่วนร่วม เพื่อเป็นการปลูกฝังความรัก ความต้องการสืบสาน และ ความ ต้องการอนุรักษ์ อันจะเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีและความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนอย่างแยกจากกันไม่ได้ เมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนการบริหารจัดการก็จะดำเนินไปได้อย่างสะดวกราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากมีเยาวชนรุ่นใหม่เข้ามาช่วยบริหารด้วยแนวคิดที่ทันสมัยที่กว้างขึ้นทันสมัยด้วยเทคโนโลยีช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดและสามารถขยาย ได้มากขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับเรื่องการตลาด การทำบัญชี การทอข้อมแฉ่ว ผ้า และการบริหารจัดการธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 ควรส่งเสริมให้มีการทำวิจัยในเรื่ององค์ประกอบในลวดลายผ้าทอข้อมและแฉ่วผ้าในจังหวัด ศรีสะเกษ

2.2 ควรมีการวิจัยกรณีศึกษาของช่างทอข้อมและแฉ่วผ้าเพื่อรักษาสืบสานและต่อยอดให้กับเยาวชนรุ่น หลังได้เรียนรู้ต่อไป

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการวิจัยการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการทอข้อมและแฉ่วผ้าใน จังหวัดศรีสะเกษ

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ ตั้งสมบูรณ์.(2547) กลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าทอมือพื้นบ้าน กรณีศึกษา : ผ้าทอมือพื้นบ้านของจังหวัดราชบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร, ทัศนาวลัย พรหมเสน. (2547). "แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาในจังหวัดกาฬสินธุ์." (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, เมธา สุธีร์โรจน์. (2540). "การศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ." (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงษ์สันต์ ต้นหยง และคณะ. (2549). "การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม." มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ฐานิดา อรุณพันธุ์. (2546). "กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสตรีกรณศึกษาผ้าทอจากจังหวัดแพร่." (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- วิษณุ อันสงคราม.(2543) การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตผ้าไหมแพรวา : กรณีศึกษาบ้านโพน ตำบลโพนอำเภอกำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไซ เบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- อนุวัฒน์ ศรีแก้ว.(2545) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร,
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). Principal of marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Etzel, M. J.; Walker, B. J.; & Stanton, W. J. (2007). Marketing 14 international edition 2007. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). Marketing management. New Jersey: Pearson Prentice Hall