

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้าชาวญี่ปุ่น ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้ผลิตในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55, 395) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยถือเกณฑ์สิ่งที่ลูกค้าจะพิจารณา 3 ประการ เพื่อให้เกิดความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) คือ

- รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality)
- ส่วนประสมบริการและคุณภาพการบริการ (Product features and quality)
- ความเหมาะสมของราคา ดูจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Value-based prices)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อโดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ ใช้สวมใส่
 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction)
 4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ หรือการบริการให้คำแนะนำอื่น ๆ
 5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต
- นอกจากนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่
- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
 - พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
 - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
 - กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นบวกกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดที่กำหนดไว้จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนแปรผันต่อหน่วย แต่การตั้งราคาบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มขึ้น

2.3 การแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขัน เพราะถ้าการแข่งขันในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันสูงมากหรือรุนแรง ก็ควรมีการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือถ้าในภาวะที่การแข่งขันในตลาดมีน้อย ก็ควรมีการตั้งราคาที่สูงเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูงเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ประเภทของลูกค้า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดย

ใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุญทอง โสภาวรณดี (2540) ศึกษาเรื่องการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในนครเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก ได้เอาใจใส่ในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเข้มงวด โดยพิจารณาถึงประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งผลิตตามใบสั่งของลูกค้าที่ได้กำหนดรายละเอียดทุกอย่างมา หรือผลิตตามแฟชั่นซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี และยังคำนึงถึงการกำหนดขนาดเสื้อผ้าตามมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้า ตลอดจนการออกแบบรวมถึงการสร้างแบบตัด และการเย็บที่ต้องการความชำนาญ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง ซึ่งทำได้ 2 ทาง คือ ทางเรือ และทางอากาศ และบางบริษัทจะสร้างคลังสินค้าเป็นของตนเอง บางแห่งเช่าสถานีเก็บสินค้ารวมถึงการบรรจุหีบห่อเพื่อป้องกันตัวสินค้าอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาและขนส่ง รวมถึงมีฉลากซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งยังว่าปัญหาด้านการผลิตและคุณภาพของสินค้า คือ การขาดความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีการผลิตยังไม่ทันสมัย สินค้าไม่ได้มาตรฐานและไม่สามารถผลิตได้ทันกับคำสั่งซื้อ

พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปัจจัย มากที่สุด 2 ปัจจัยคือ ความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า และความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไปหรือลูกค้ารายย่อย ให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัยมากที่สุด คือความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า และความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ขณะที่คุณภาพของเนื้อผ้า งานฝีมือ/การตัดเย็บ สีสันทันเป็นธรรมชาติและ ความมีชื่อเสียงของผ้าฝ้ายจอมทอง ได้ระดับความสำคัญในระดับมาก ส่วนของผู้ค้าส่ง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัย คือ ความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า งานฝีมือ/การตัดเย็บ สีสันทันเป็นธรรมชาติ และความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ขณะที่คุณภาพของเนื้อผ้า และความมีชื่อเสียงของผ้าฝ้ายจอมทอง ได้รับดับความสำคัญระดับมาก

เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งพอใจในตัวสินค้ามากเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะ เป็นเอกลักษณ์ของลายผ้า หรือสีอันเป็นธรรมชาติ ซึ่งเมื่อนำมาตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่มก็จะดูดีมีราคา นอกจากนี้ยังรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ ในเมื่อตัวสินค้าไม่แตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งรายย่อยและลูกค้าส่งคงจะต้องมุ่งเน้นมายังความคิดสร้างสรรค์ และการออกแบบเครื่องนุ่งห่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ขณะนี้ลูกค้าชาวญี่ปุ่นมุ่งพอใจแล้วในแง่การตลาดคือเป็นลูกค้าประจำแล้ว ดังนั้นจึงต้องหันไปมองผู้บริโภค จากยุโรปหรืออเมริกา ซึ่งเริ่มให้ความสนใจและเป็นตลาดใหม่อยู่ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจกับราคาในท้องตลาดในขณะนี้ พอใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพราะผู้บริโภคต่างชาติมองผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายจอมทองเป็นงานศิลปหัตถกรรมอย่างหนึ่ง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะหาซื้อได้ไม่ยากในขณะเดียวกันต้องการให้มีการจัดงานแสดงสินค้า รวมถึงการบริการหีบห่อ/จัดส่ง ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญในปัจจุบันข้อนี้ด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับส่วนลดและระยะเวลาการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก สำหรับลูกค้าส่งเหมาะสมอยู่แล้ว

สร้อยญา เปะทอง (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ้าไหม : กรณีศึกษาศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขาวงกต จังหวัดสุรินทร์ เพื่อพัฒนาการตลาดผ้าไหมให้สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก มุ่งพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย แต่มีปัญหาทั้งด้านต้นทุนการผลิต มีราคาสูง สินค้าไม่สามารถจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย กำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจและพอใจแก่ผู้บริโภค หาสมาชิกเพิ่มเพื่อลดต้นทุนการผลิต หาตลาดส่งออกและส่งเสริมการตลาดโดยทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมในงานแสดงต่าง ๆ และควรมีการรับประกันสินค้า เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

เบญจมา บุญสุภาพ (2545) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านสินค้า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญ ระดับมากในควมมีเอกลักษณ์ ความสวยงามและความเหมาะสม และระดับปานกลางต่อสินค้าที่ออกแบบดั้งเดิม สีสดใสสวยงาม ลวดลายที่หลากหลาย งานประณีตละเอียดและสามารถสั่งทำตามที่ต้องการได้ ด้านราคา มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญ ในราคาที่สมเหตุสมผลและการกำหนดราคาที่แน่นอน การแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญระดับมากในการจัดจำหน่ายหน้าร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย มีความพึงพอใจและให้ความสำคัญในระดับมาก ในการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า รูปแบบสินค้าในแต่ละ

ละร้านมีลักษณะคล้าย ๆ กัน สินค้าไม่มีความหลากหลาย บางส่วนมีความเห็นว่าสินค้าดี มีคุณค่า และมีบางส่วนเห็นว่า พนักงานพุดจาไม่สุภาพ นอบน้อม และสินค้าบางชนิดมีราคาสูงเกินไป

บัวรัตน์ ศรีนิล และคณะ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผ้าทอพื้นบ้านไทยให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน พบว่าอุตสาหกรรมพื้นบ้านไทยต้องเร่งพัฒนาฝีมือการผลิตให้ได้มาตรฐาน ให้คงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งสามารถแบ่งปัญหาที่ต้องแก้ไขออกเป็น ส่วน ๆ ได้ทั้งด้านการจัดการ การตลาด คุณภาพสินค้า วัตถุดิบ ส่วนปัญหาที่ต้องแก้ไขในระยะยาว คือ การพัฒนารูปแบบสินค้าที่มีความทันสมัยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้เป็นเอกลักษณ์ไทยไปพร้อมกัน และมีการวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน สิ่งสำคัญคือการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยการทำแผนแม่บทการทำงาน และต้องอาศัยความร่วมมือของท้องถิ่นเป็นสำคัญ

อารยะ คุณาศิระ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ความสะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ การจัดแสดงสินค้าสวยงาม ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และการระบายอากาศที่ดี ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความน่าดึงดูดใจ มีให้เลือกหลายขนาด หลายรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไทย และผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ตลาดมีความปลอดภัย มีพื้นที่ทางเดินภายในร้านค้ากว้างเพียงพอ การสัญจรสะดวก แบ่งเป็นเขตชัดเจน และตลาดมีพื้นที่อาณาเขตกว้างขวาง ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ และมีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ