

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการค้าเนินงานของตลาดบ้านถวาย ในอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ได้กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษามี 3 ทฤษฎี คือ แนวคิดด้านการบริหารจัดการ (Management) แนวคิดด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor – CSFs) และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

1. แนวคิดด้านการบริหารจัดการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4 Functions) คือ

1.1. ทฤษฎีด้านการจัดการ (Management) ตามทฤษฎีของ Harold Koontz (สมยศ นาวิกการ, 2540) แบ่งเป็น 5 อย่าง คือ

1.1. การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดอย่างรอบคอบ เพื่อทำการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร (What) ทำไมจึงทำ (Why) จะทำเมื่อไหร่ (When) ทำในพื้นที่ไหน (Where) ใครเป็นผู้รับผิดชอบ (Who) และ จะดำเนินการอย่างไร (How)

1.2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดโครงสร้างของงานต่างๆ ตลอดจนอำนาจหน้าที่ในการทำงานให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้งานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จได้

1.3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง การคัดเลือกและการบรรจุคนเข้าทำงานและรักษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ในองค์กร ซึ่งผู้บริหารต้องวางแผนกำลังคนสำหรับตำแหน่งต่างๆ แล้วประเมินกำลังคนที่มีอยู่ จากนั้นดำเนินการคัดเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสม และ ฝึกอบรมให้บุคลากรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

1.4. การสั่งการ (Directing) หมายถึง การใช้ความสามารถชักจูงคนของผู้บริหารให้ปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด ให้องค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้

1.5. การควบคุม (Control) หมายถึง การกำกับให้สามารถรับประกันได้ว่ากิจกรรมต่างๆที่ดำเนินงานไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับแผนงานที่วางไว้

1.2. ทฤษฎีด้านการเงิน (System of Internal Control) หมายถึง ขบวนการที่ใช้

ควบคุมดูแล การใช้ทรัพย์สินต่างๆ ของบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้อง กับความจำเป็นในการปฏิบัติงานแต่ละอย่าง เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของบริษัทที่กำหนดไว้ ตัวแปลที่ นำมาใช้พิจารณา (Hermanson, Edwards, Salmunson, 1987) ได้แก่

1. แหล่งที่มาของเงินทุน (Sources of Total Assets)

1.1 แหล่งที่มาของสินทรัพย์ ได้แก่ เงินสด หลักทรัพย์ระยะสั้น ลูกหนี้การค้า ตัว เงินรับ และ สินค้าคงเหลือ

1.2 แหล่งที่มาของหนี้สิน ได้แก่ หนี้สินระยะสั้น หนี้สินระยะยาว ตลอดจน ค่าใช้จ่ายค้างจ่ายต่างๆ

1.3 ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่ม ได้แก่ การลงทุนเพิ่มของผู้ถือหุ้นและกำไรสะสมของผู้ ถือหุ้น

2. แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน (Source of The Use of Assets) อันจะพิจารณาถึงการใช้ ไปของเงินทุนในส่วนของสินทรัพย์ หนี้สิน และ ส่วนของผู้ถือหุ้น

3. การดำเนินงานของบริษัท (The Financial Operation) ซึ่งจะพิจารณาถึงผลการทำ ของบริษัทที่เกิดขึ้น

1.3. ทฤษฎีด้านการผลิต (Production Management) หมายถึง การพิจารณาศึกษา

กิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีผลต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ใช้ นำมาศึกษา ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการผลิต การควบคุมการผลิต และ คุณภาพการผลิต (สุปัญญา ไชย ชาญ, 2540)

1.4. ทฤษฎีด้านการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7 P's) ส่วนผสมทางการตลาด

บริการหมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยาย กิจการได้ในอนาคต (Kotler, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Services) ความคิด (Ideas) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) หรือบุคคล (Persons) โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมี มูลค่า (Utility and Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าใน รูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือ บริการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากสถานที่ผลิต ไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. บุคลากร (People) การคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรม การจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพผ่านทางสิ่งที่มีมองเห็นได้ และรูปแบบการบริการ โดยยึดถือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ได้แก่ ความสะอาด ความรวดเร็ว และผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการนั้นทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายที่ลูกค้าจะไม่ซื้อบริการ ซึ่งการสร้างลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับที่แสดงรูปภาพให้เห็นถึงบริการต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงานที่ออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ที่ได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี

7. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจ ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ ผลลัพธ์ของการบริการคือความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า

2. แนวคิดด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factor – CSFs)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การบริการลูกค้า ความเร็วของตลาด และนวัตกรรม ปัจจัยแห่งความสำเร็จนี้จะสอดคล้องกับกลยุทธ์ความแตกต่าง และ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถวัดค่าปัจจัยแห่งความสำเร็จได้โดยการแบ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จออกเป็นปัจจัยด้านการเงิน ด้านลูกค้า กระบวนการภายในธุรกิจ การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ และ ปัจจัยอื่นๆ เพื่อสามารถติดตามวัดผลการดำเนินงานด้านต่างๆ ได้

ปัจจัยด้านการเงิน ที่ใช้วัดความสำเร็จได้แก่ ผลกำไรจากการดำเนินงาน สภาพคล่องของกิจการ ทั้งด้านกระแสเงินสด ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ผลตอบแทนของสินทรัพย์ ผลตอบแทนของสินค้าคงเหลือ ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับ และ ยังวัดค่าจากการขายสินค้าได้ด้วย

ปัจจัยด้านลูกค้า ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้วัดถึงความสำเร็จของการดำเนินงาน สามารถวัดค่าของปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านนี้ได้โดย วัดความพึงพอใจของลูกค้า ว่ามีการตอบกลับจากลูกค้าเป็นอย่างไร หรือใช้วิธีการสำรวจลูกค้า การประเมินตัวแทนผู้จำหน่าย ทั้งด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในพื้นที่ขาย จุดแข็งของตัวแทนจำหน่าย และ ความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย ความรวดเร็วและถูกต้องในการส่งสินค้า คุณภาพของสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประกันสินค้า ความสามารถด้านการตลาดและการขาย โดยวัดจากแนวโน้มของยอดขาย กิจกรรมสำรวจตลาด และ การฝึกอบรมพนักงานขาย

ปัจจัยด้านกระบวนการภายในธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้วัดความสำเร็จของธุรกิจ เพราะหากระบบการบริหาร และการดำเนินงานด้านต่างๆ ไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ถึงแม้จะมียอดขายสูง ก็อาจไม่ได้รับผลตอบแทนอย่างที่ควรเป็นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวัดคุณภาพของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า ว่ามีจำนวนของเสียอยู่ในระดับที่ควบคุมหรือไม่ มีค่าใช้จ่ายในการรับประกัน ผลิตภัณฑ์ซ่อมแซมสินค้า หรือ ซดเซย์ให้ลูกค้ามากขึ้นเพียงใด ประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า ทั้งการใช้วัตถุดิบ แรงงาน เครื่องจักร การบริหารเวลาในการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ในการผลิต ความปลอดภัยในการทำงาน พิจารณามีจำนวนครั้งของการเกิดอุบัติเหตุสูงหรือไม่ และมีผลกระทบรุนแรงระดับใด และสุดท้ายมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงแก้ไขการผลิตหรือไม่

การเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมใหม่ ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้กิจการมีการเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถวัดค่าความสำเร็จได้จากการสร้างนวัตกรรมสินค้าของกิจการ ทั้งจากจำนวนของสินค้าใหม่ หรือ การพัฒนาสินค้าเดิม ตลอดจนความรวดเร็วในการสร้างสินค้าใหม่ และ ทักษะและการพัฒนาทักษะของผู้วิจัย ขวัญกำลังใจของลูกจ้างจากอัตราผลตอบแทน การสำรวจ

ความพอใจ และจำนวนการร้องเรียน สุดท้ายคือการวัดความรู้ความสามารถของพนักงาน จากการศึกษาการฝึกอบรม ประสิทธิภาพ และการวัดผลการปฏิบัติงาน

นอกจากปัจจัยด้านต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นแล้วปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์กับรัฐบาล การให้บริการของภาครัฐ การสื่อสาร ก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจเช่นกัน (นภาพร ณ เชียงใหม่, 2548 อ้างถึง Edward J. Blocher, 2005)

3. ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis คือ กระบวนการที่เป็นระบบสำหรับการจัดประเภทปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรและมองถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กร การวิเคราะห์ SWOT ที่ผู้บริหารอาจมีทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงต้องบริหารการได้มาของความเข้าใจที่ดีกว่า และ ความเห็นที่สอดคล้อง หรือ แตกต่างกันของคณะผู้บริหารจัดการ ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ นั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ (นภาพร ณ เชียงใหม่, 2548)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคาม – External Environment Analysis) โดยทั่วไปหน่วยธุรกิจ (Business Unit) ต้องดูแลปัจจัยสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Key Macro Environment Forces) ด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านจุลภาค (Significant Microenvironment Forces) ด้านลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขาย ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อความสามารถของบริษัทที่จะเพิ่มกำไร ดังนั้นควรตั้งระบบข่าวกรองทางการตลาดเพื่อสืบหาแนวโน้มและพัฒนาการที่สำคัญ เพื่อสามารถระบุโอกาสและภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องได้

จุดมุ่งหมายหลักของการประเมินสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) คือการพิจารณาโอกาสใหม่ๆทางการตลาด (Marketing Opportunity) หรือ ขอบเขตของความต้องการของผู้ซื้อ ที่บริษัทสามารถปฏิบัติงานอย่างมีผลกำไร โอกาสต่างๆสามารถเกิดขึ้นในหลายรูปแบบและผู้ที่ทำการตลาดต้องมีความชำนาญที่จะมองเห็น แต่เหตุการณ์บางอย่างก็เป็นภัยคุกคาม (Environmental Threat) เป็นความท้าทายที่ไม่เอื้ออำนวยหรือนำไปสู่ความเสียหายในการขายและทำกำไรถ้าไม่มีมาตรการป้องกันทางการตลาด จึงจำเป็นต้องเตรียมแผนการตามสถานการณ์ที่สามารถเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงได้ทั้งก่อนและหลังการคุกคาม และ ต้องมีการควบคุมดูแลอย่างระมัดระวังเพื่อป้องกันความร้ายแรงที่อาจเกิดขึ้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน – Internal Environment Analysis) เป็นหนทางค้นหาความดึงดูดใจ (Attractiveness) และความได้เปรียบจากโอกาส โดยธุรกิจไม่จำเป็นต้องแก้จุดอ่อนทั้งหมด และ ไม่ต้องพัฒนาจุดแข็งอย่างเต็มที่ทุกอย่าง แต่

ต้องจำกัดตัวเองอยู่ที่โอกาสที่มีจุดแข็ง หรือ พิจารณาโอกาสที่ดีกว่า โดยพัฒนาจุดแข็งเฉพาะอย่างขึ้น (ยงยุทธ พุวงศ์ศิริพันธ์, 2546, อ้างถึง Philip Kotler, 2000)

จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจสามารถจัดประเภทได้จากการพิจารณาทรัพยากรภายในได้ 6 ประเภท คือ สายผลิตภัณฑ์ (การมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสำคัญและการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง) การบริหารจัดการ (ประสบการณ์และระดับความสามารถ) การวิจัยและพัฒนา (ความก้าวหน้าเทียบกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ) การผลิต (การแข่งขัน ความยืดหยุ่น การเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพการผลิต) การตลาด (ประสิทธิภาพการตลาด การเข้าสู่ตลาด การขาย การโฆษณา) และการวางแผนกลยุทธ์ (การให้คำจำกัดความที่ชัดเจน การติดต่อสื่อสาร การประมวลผลประสิทธิภาพการดำเนินงานเข้ากับแผนกลยุทธ์ของบริษัท) (นภาพร ณ เชียงใหม่, 2548)

บททวนวรรณกรรม

จิตต์ไส แก้วบุญเรือง (2546) ได้ศึกษาเรื่องการค้าเงินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการประกอบการสัมภาษณ์ชุมชนหรือผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง จำนวน 53 ราย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเป็นกลุ่ม โดยไม่มีการจดทะเบียนและได้ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป ชุมชนส่วนใหญ่มีสมาชิกน้อยกว่า 20 คน เงินทุนเริ่มแรกไม่เกิน 10,000 บาท และมีสัดส่วนของชุมชนหรือผู้ประกอบการหมุนเวียนมากกว่า 50,000 บาทมากที่สุด ด้านการตลาด ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และส่วนใหญ่มีปัญหาการขาดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ด้านการจัดการและบุคลากร มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นรายเดือนตามผลการดำเนินงาน มีเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือสังคมและส่งเสริมอาชีพ ส่วนใหญ่มีการจัดแบ่งและมอบหมายฝ่ายงานมุ่งเน้นไปทางด้านการผลิตและมีสายการบังคับบัญชา 2 ระดับ ไม่มีการใช้ข้อมูลแนวโน้มการค้าเงินของธุรกิจมาประกอบการตัดสินใจ ด้านการเงินและบัญชี ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของเงินทุนจากหน่วยงานรัฐบาลและจากการเข้าร่วมลงทุนของสมาชิก ไม่มีการวางแผนใช้จ่ายเงินล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อเดือนเป็นค่าวัตถุดิบมากเป็นอันดับหนึ่ง มีการจัดสรรกำไรให้แก่สมาชิกมากกว่าจัดสรรเป็นกำไรสะสม จัดทำบัญชีกำไรขาดทุนมากที่สุด เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงินให้ครบทุกประเภท

อารยะ คุณาศิระ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ ที่

มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ความสะดวกสบาย มีแสงสว่างเพียงพอ การจัดแสดงสินค้าสวยงาม ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ การระบายอากาศที่ดี ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายสวยงาม มีให้เลือกหลายขนาด รูปแบบไทย ๆ และผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ตลาดมีความปลอดภัย มีพื้นที่ทางเดินภายในร้านค้ากว้างเพียงพอ การสัญจรสะดวก แบ่งเป็นเขตชัดเจน และตลาดมีพื้นที่อาณาเขตกว้างขวาง ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการลูกค้า ได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตร พร้อมให้ความช่วยเหลือและให้บริการตามความต้องการ สามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ สื่อสารกับลูกค้าได้ ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัญหาการสื่อสารกับผู้ขาย ไม่มีผลิตภัณฑ์ขนาดที่ต้องการ ไม่สามารถลองผลิตภัณฑ์ได้ ปัญหาผู้คนแออัด ปัญหาด้านราคาผลิตภัณฑ์ กิริยามารยาทของผู้ขายไม่ดี ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดอยู่ที่ร้านใด ปัญหาพื้นที่คับแคบของร้าน อากาศถ่ายเทไม่สะดวก