

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าปาเตี๊ะ

จากวิสาหกิจชุมชน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

Marketing Mix that Affects the Purchase Decision Path of
Processing Products from Community Enterprises of

Thai Tourists Phuket Walking Street

บัญฑิต ไวนอง*

Bundit Vaivong*

สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*

Program in Human Resource Management Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาธุรกิจ *

Assistant Professor Business Administration *

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*

Management Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University*

อีเมล : bundit789@gmail.com

ณัฐกwin เขี้อส่งา**

Natakawin Chueasanga**

สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**

Program in Human Resource Management Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University**

นักศึกษา สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ **

Student Program in Human Resource Management **

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**

Management Faculty of Management Sciences Phuket Rajabhat University**

อีเมล : Natkawinchueasanga@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าปาเตี๊ะ และ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าปาเตี๊ะ ตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนคนเดินชั้งหัวดูเก็ต จำนวน 400 คน สรุปผลการวิจัยดังนี้ ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 และ เพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระดับการศึกษา พนักงาน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ตามลำดับ เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ที่ระดับ .05 รายได้ มีความสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ .05 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพรวมระดับมาก (\bar{X} 4.15, S.D. 0.81) รายด้านพบว่า ด้านบุคคล ระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.45, S.D. 0.65) ด้านการให้บริการ ระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.43, S.D. 0.78) ด้านราคา ระดับมากที่สุด (\bar{X} 4.33, S.D. 0.80) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับมาก (\bar{X} 4.30, S.D. 0.83) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับมาก (\bar{X} 4.12, S.D. 1.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก (\bar{X} 3.89, S.D. 0.77) และ ด้านสิ่งแวดล้อม มีระดับมาก (\bar{X} 3.37, S.D. 0.75) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ วิสาหกิจชุมชน

Abstract

Research on marketing mix affecting the decision to buy Pathe fabric processing products from community enterprises of Thai tourists. The objective of this Phuket Walking Street is to study the personal factors affecting the decision to buy processed products from Pathe fabric and to study the marketing mix in the decision to buy processed products from Pathe fabrics. The sample consisted of 400 Thai tourists on the Phuket Walking Street area. The research findings are as follows The majority of the sample were 315 women, representing 78.75 % and 85 males,

representing 21.25 %. The majority were aged between 30 - 39 years, 173 persons, accounting for 43.3 %. Average monthly income Most of them have incomes 15,001 - 20,000 baht, a total of 121 people, representing 18.5 % of the occupation. Most found that there are 126 employees of private companies, accounting for 31.5 %. Found that most There are 307 bachelor degree graduates, accounting for 76.8 percent, respectively. Gender correlates with the purchasing decision in marketing promotion. Significantly at the .05 level, the age is related to the price factor at the .05 level. Income is correlated. Regarding the distribution channel at .05 level, the occupation does not correlate with factors. Product Education level Correlated with the distribution channel at the .05 level. The marketing mix affecting the decision to buy at a high level (\bar{X} 4.15, S.D. 0.81) in each aspect found that The highest level of personnel (\bar{X} 4.45, SD 0.65) The highest level of service (\bar{X} 4.43, SD 0.78) The highest level of price (\bar{X} 4.33, SD 0.80) High level of marketing promotion (\bar{X} 4.30, SD 0.83) Product High level (\bar{X} 4.12, SD 1.05), in terms of distribution channels, high level (\bar{X} 3.89, SD 0.77) and environmental aspect, there is high level (\bar{X} 3.37, SD 0.75) respectively.

Keywords : Marketing Mix Purchase Decision Community Enterprise

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของความมั่นคงและยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐบาลมีการวางแผนพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก โดยมองภาพของเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบและมีปัจจัยในการเสริมสร้างการเติบโตอย่างมีคุณภาพและเสถียรภาพ ด้วยการสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศชาติ โดยเปลี่ยนผ่านนุ่มนวลในชุมชนให้เห็นว่าสิ่งที่ตนมีอยู่ คือทรัพยากรสินที่มีค่า สามารถเพิ่มรายได้โดยใช้ภูมิปัญญา ห้องเรียนและวัสดุอุปกรณ์ที่มีอยู่มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้มีจุดเด่น มีมูลค่าเพิ่ม มีเอกลักษณ์สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยมีปัจจัยในการส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจชุมชน ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง 50 ภายในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งแนวคิดในการส่งเสริมคือการให้ความสำคัญกับพัฒนาศักยภาพให้มีความสามารถในการแข่งขัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมหลายกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับผ้าป่าเตี้ย การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าป่าเตี้ย เพื่อเป็นการส่งเสริมอาชีพท้องถิ่น ของคนในชุมชนมีการจำแนกย่อยและแปรรูปสินค้าให้มีความหลากหลาย การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าป่าเตี้ยที่มีคุณภาพให้ได้มาตรฐาน และเป็นที่ต้องการของตลาด การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผ้าป่าเตี้ยจากการแปรรูป สร้างรายได้ สร้างอาชีพ ลดปัญหาด้านการว่างงานของคนในชุมชน และต้องการที่จะช่วยส่งเสริม เผยแพร่ และนำเสนอผ้าป่าเตี้ยให้เป็นที่รู้จักและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ทั้งกลุ่มลูกค้า วัยรุ่น กลุ่มลูกค้า วัยทำงาน โดยมีการรวมตัวกันของกลุ่มคนในชุมชน นำเสนอแบบงานที่กลุ่มมีความประสงค์จะพัฒนาขึ้นงานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผ้าป่าเตี้ยเป็นผ้าที่เขียนด้วยมือ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในลักษณะของอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผ้าป่าเตี้ยโดยเฉพาะในแบบภาษาชาว เมื่อก่อนใช้กันเฉพาะสตรีและเด็กเท่านั้น แต่ต่อมาได้ใช้ เป็นเครื่องแต่งกายของหนุ่มสาว การพัฒนาด้านเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้เกิดเทคนิคในการผลิตผ้าป่าเตี้ยที่มีความหลากหลายผ้าแบบใหม่ ซึ่งมองคล้ายผ้าباتิก รวมทั้งยังมีการแปรรูปผ้าป่าเตี้ยเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น (สภากาชาดไทย, 2555)

ผ้าป่าเตี้ยเป็นผ้าที่มีราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อน สวยงาม จึงจะเรียกว่าผ้าป่าเตี้ย เป็นที่นิยมของคนชั้นสูงในภาคใต้ แต่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีการพิมพ์ลายที่ทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ผ้าป่าเตี้ยมีราคาถูกลง จึงทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น (จันทร์ จันทร์, 2553)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เกิดขึ้นในจังหวัดภูเก็ต โดยการรวมตัวกันของกลุ่มคนในชุมชน นำเสนอแบบงานที่กลุ่มมีความประสงค์จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขึ้น และได้นำสินค้าของกลุ่มออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าป่าเตี้ย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าปาเตี๊ยะจากวิสาหกิจชุมชน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าปาเตี๊ยะ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าปาเตี๊ยะ

นิยามศัพท์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการวางแผนยุทธิ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้า ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ

ผ้าปาเตี๊ยะ หมายถึง ผ้าปาเตี๊ยะเนื้อทรายตัวยสี ที่เพ้นท์ระบายลงบนผืนผ้า ของจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขที่กำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

- 2.1 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
 - เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา
- 2.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้
4. อาชีพ
5. การศึกษา

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อต้านส่วนประสมทางการตลาด
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านการให้บริการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (ชูชัย สมิทธิ์, 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่าใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้า คืออะไร ซื้อยาไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Mar Grath, 1986)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสันและความสวยงาม ตราสินค้า คุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาด หลังใช้งาน

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคารีบบิโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอด้วย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคากลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน

2.3 สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือก และกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา

2.5 บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความน่าเชื่อถือที่ดี ยิ่งแย่ลงจะทำให้ความไว้วางใจลดลง และพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ

2.6 กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบบริการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดគินการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ในสิ่งที่ได้มาตรฐาน

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง การสร้างและนำเสนอสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยาามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะสมต่อการจับจ่าย การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไชยกร เลิศศรัณยพงศ์. (2552). "ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าห่ม มือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบร่วม พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าห่ม มือ คิดเป็นร้อยละ 72.33 เฉลี่ย 1.47 ชิ้นต่อคน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 136.40 บาทต่อคน รองลงมาคือ หมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 49.33 มีจำนวนเฉลี่ย 1.32 ชิ้นต่อคน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าห่ม มือ ผลปรากฏว่าหมวดผ้าด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก รองลงมาก็คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย"

นงครายุ ไชยเมือง. (2552). "ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดพะเยา พบร่วม กារรวมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักสินค้าหัตถกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ญาติ และครอบครัว ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อมาจากผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ"

และผู้บริโภคเลือกซื้อ เพราะเป็นการส่งเสริม กลุ่มแม่บ้าน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่าย

พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2558). ได้ทำการวิจัย เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายข้อมูลทางเพศธุรกิจ กรณีศึกษา ร้านนมไทยลูกเจี๊ยบ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ ควรเพิ่มช่องทางโดยการควบคุมสินค้าให้มีคุณภาพ รักษาไว้ถูกต้องและความสดใหม่ให้มีมาตรฐาน การให้บริการต้องตรงความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค ต้องสร้างความแตกต่างในตราผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ที่หลากหลายได้

กฤษณะ ตารางเรื่อง. (2560). ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขามเหม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ต้องส่งเสริมการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับความต้องการ ของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การส่งเสริมการศึกษาดูงาน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชน และบุคลากรภายนอก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบบปรับผ้าป่าเตี้ย จากวิสาหกิจชุมชน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยรวมรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเดินทางเที่ยวบริเวณถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบหาค่าความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ Factor Analysis และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลfa (Alpha Coefficient)

2.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

2.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงทะเบียน เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2.4 นำข้อมูลที่ลงทะเบียนไว้ไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าปาเตี๊ยะ จำกวิชาชีวะกิจชุมชน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าปาเตี๊ยะ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าปาเตี๊ยะ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบรากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 และ เพศชายจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุ พบรากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบรากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ระดับการศึกษา พบรากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ตามลำดับ

เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านซึ่งทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	1.05	มาก
2. ด้านราคา	4.33	0.80	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.77	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.30	0.83	มาก
5. ด้านบุคคล	4.45	0.65	มากที่สุด
6. ด้านการให้บริการ	4.43	0.78	มากที่สุด
7. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.37	0.75	มาก
เฉลี่ยรวม	4.15	0.81	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปรูรูปผ้าปาเตี๊ยะ จากวิสาหกิจชุมชน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก(ค่าเฉลี่ย 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคล มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65) รองลงมา ด้านการให้บริการ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.78) และ ด้านราคายังต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปรูรูปผ้าปาเตี๊ยะจากวิสาหกิจชุมชน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับ การตัดสินใจซื้อในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) และ ด้าน สิ่งแวดล้อม มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75)

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบร้า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์แพร่รูปจากผ้าปาเตี๊ะ ในเรื่อง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเปาไส้เครื่องสำอาง ของโตรศพที่มีถือ ถุงผ้าไส้เอกสาร เป็นต้น รองลงมาคือ สินค้ามีรูปแบบทันสมัย มีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ รวมถึงมีรูปแบบหลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนา วงศ์มา (2555) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกร จังหวัดนนทบุรี พบร้า ส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา

ด้านราคา พบร้า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์แพร่รูปจากผ้าปาเตี๊ะ ราคาต้องมี ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันแต่ผลิตมาจากวัสดุอื่น ต้องมีการระบุ ป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านวัสดุที่ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ไชยกร เลิศศรัณยพงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าห่มอ่อน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบร้า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าห่มอ่อน คิดเป็น ร้อยละ 72.33 เฉลี่ย 1.47 ชิ้นต่อคน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 136.40 บาทต่อคน รองลงมาคือ หมวดเสื้อผ้าและ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 49.33 มีจำนวนเฉลี่ย 1.32 ชิ้นต่อคน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าห่มอ่อน ด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบร้า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์แพร่รูปจากผ้าปาเตี๊ะ ในเรื่องชั้นวางสินค้ามีจุดเด่นสะกดตา ดึงดูดความน่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ทำให้ ผู้สนใจสามารถเปิดห้ามูลกรบวนการทางการผลิตได้ อีกทั้งช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านการสั่งซื้อ ที่หลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายขนมหวานเพชรบุรี กรณีศึกษา ร้านขนมไทยลูกเจี๊ยบ พบร้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ประกอบการ ควรเพิ่มช่องทางโดยการควบคุมสินค้าให้มีคุณภาพ รักษาราคาต่ำและความสดใหม่ ให้มีมาตรฐาน การให้บริการต้องตรงความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค ต้องสร้างความแตกต่าง ในตราผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายได้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบร้า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์แพร่รูปจาก ผ้าปาเตี๊ะ ที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีสินค้าตัวอย่างให้นักท่องเที่ยวได้หยิบจับ และลองไส้ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการจัดปูโรขั้นเพื่อตึงคุณลูกค้า ทั้งการลดราคาและแคมเปญสินค้าในกรณีที่ซื้อ สินค้าจำนวนมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป และต้องมีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กฤษณะ ดาวาระเงิง (2560) "ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชน"

บ้านเขาແນມ ຈັງໜັດນគສວຣຄໍ ພບວ່າ ຕ້ອງສ່າງເສີມກາຮັກຊາຄວາມຕ້ອງກາຮອງຜູ້ບຣິໂກຄ ຕລອດຈນກລຸຫຼ້ກໍ
ຂອງສິນຄ້າ ກາຮພັນນາຜລືຕົກົນທີ່ໄໝ່ ຈຳກັດສົນຍໍາມາດີໃຈຜູ້ບຣິໂກຄ ຕລອດຈນກລຸຫຼ້ກໍ

ດ້ານບຸຄຄລ ພບວ່າ ພບວ່າ ນັກທ່ອງເຫື່ອມະນີສະບັບການຕັດສິນໃຈຜລືຕົກົນທີ່ແປຣູປຈາກຜ້າປາເຕີ່ມ
ໃນເຮືອພັນການມີຄວາມນ່າເຂື້ອຄືແລະມີຄວາມຮູ້ເກີຍວັບຜລືຕົກົນທີ່ຈາກວິສາຫກິຈ່ານ ມີຄວາມສຸກາພ ອົງຍາສີຍິ
ເຕີ່ມໃນການໃຫ້ຂໍ້ມູນລືກສຸກ ເກີຍກັບກະບວນກາຮອງພັນການຕັດສິນໃຈຜລືຕົກົນທີ່ຈາກຜ້າປາເຕີ່ມ ແລະ
ຕ້ອງການສ່າງເສີມຜລືຕົກົນທີ່ຈາກວິສາຫກິຈ່ານ ຈຶ່ງສອດຄລົງກັບງານວິຈີ້ຍຂອງ ນະຄຽາຍ ໄຊຍເມືອງ (2552) ໄດ້ທຳ
ກາຮວິຈີ້ ເຮືອ ພຸດທິກຣມຜູ້ບຣິໂກຄແລະປັບປຸງທາງກາຮອດລາດໃນການເລືອກຂໍ້ສິນຄ້າທັດກຣມຂອງຈັງໜັດພະເຍາ
ພບວ່າ ກາພຣວມຂອງຜູ້ບຣິໂກຄສ່າວນໃໝ່ຜູ້ບຣິໂກຄຮັກສິນຄ້າທັດກຣມຕາມສຕານທີ່ທ່ອງເຫື່ອ ປັຈຍທີ່ມີອີກຟີພລໃນ
ການຂໍ້ຕັດສິນໃຈດ້ວຍຕ້ວເອງ ຢ່າຕີ ແລະຄຣອບຄຣວ່າ ສ່ວນເຫດຜູ້ມີຜົນໃນການເລືອກຂໍ້ມາຈາກຜູ້ບຣິໂກຄໃຫ້ຂໍ້ມູນຕ້ານຜລືຕົກົນທີ່
ທີ່ຄຣບຄ້ວນ ຜລືຕົກົນທີ່ມີຄວາມສາຍາມ ຈໍາເປັນຕົ້ນໃຫ້ໃນເຊີວິຈາວິນ ຜລືຕົກົນທີ່ມີຄຸນກາພ ແລະຜູ້ບຣິໂກຄເລືອກ
ຂໍ້ເພື່ອເປັນການສ່າງເສີມກຸ່ມແມ່ບ້ານ ສ່ວນປັບປຸງທາງກາຮອດລາດທີ່ມີຜລຕ້ອງການເລືອກຂໍ້ສິນຄ້ານັກ ຂຶ້ນ ປັຈຍ
ທັນຜລືຕົກົນທີ່ ປັບປຸງທັນຮາຄາ ແລະປັບປຸງທັນສ່າງເສີມກາຮອດລາດ

ດ້ານກະບວນການໃຫ້ບໍລິການພບວ່າ ນັກທ່ອງເຫື່ອມະນີສະບັບການຕັດສິນໃຈຜລືຕົກົນທີ່ແປຣູປຈາກຜ້າປາເຕີ່ມ
ໃນເຮືອ ກາຮບໍລິການລູກຄ້າກ່ອນການຕັດສິນໃຈຂໍ້ສິນຄ້າໂດຍບໍລິການດ້ານກາຮອດຕອບຂໍ້ອັກຄາມຕ່າງ ຈຸ່ກາຮບໍລິການຮັບຮັບ
ຕັດສິນໃຈຂໍ້ສິນຄ້າໂດຍທຳມາດີການຕັດສິນໃຈຂໍ້ສິນຄ້າ ແລະກາຮບໍລິການຮັບຮັບການຂໍ້ມູນສິນຄ້າໃນກຮນີ
ທີ່ລູກຄ້າພັນຈຸດບກພວ່ອໃນຕ້ວສິນຄ້າທີ່ກ່າວໆ ກາຮບໍລິການຕ້າຍຄວາມເຕີ່ມໃຈ ຈຶ່ງສອດຄລົງກັບງານວິຈີ້
ຂອງ ສະລຸດຖານ ສີລາສຸວັດນີ້ (2558) ໄດ້ທຳກາຮວິຈີ້ ເຮືອ ແນວທາງກາຮພັນນາກາຮອດ OTOP ສູ່ສາກລ ມຳເກອ
ສາມພຣານ ຈັງໜັດນគປຽມ ພບວ່າຜລືຕົກົນທີ່ຂອງຜູ້ປະກອບກາຮອດຮຽນຕາມຄວາມຕ້ອງກາຮອດກຸ່ມນັກທ່ອງເຫື່ອ¹
ມາກທີ່ສຸດຄື່ອງຜລືຕົກົນທີ່ມີອົງການໃຫ້ການແລະວິກີການເກີນບັກຫຼາ ໂດຍຕ້ອງມີກາຮບໍລິການຮັບຮັບການຂໍ້ມູນ

ດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ ພບວ່າ ນັກທ່ອງເຫື່ອມະນີສະບັບການຕັດສິນໃຈຜລືຕົກົນທີ່ແປຣູປຈາກຜ້າປາເຕີ່ມໃນເຮືອ
ສຕານທີ່ຈ່າຍຈຳຫ່າຍຜລືຕົກົນທີ່ແປຣູປຈາກຜ້າປາເຕີ່ມ ມີໜັດພື້ນທີ່ໃນກາຮຈ້າວງຜລືຕົກົນທີ່ຢ່າງເໝາະສົມ
ສິ່ງແວດລ້ອມທາງກາຍກາພເປັນປັຈຍທີ່ກ່ອໄຂເກີດການສະດວກໃນການໃຫ້ບໍລິການແລະທຳໃຫ້ກາຮບໍລິການຜູ້ບຣິໂກຄ
ເປັນໄປຢ່າງມີປະສິທິອິກາພໄດ້ແກ່ພື້ນທີ່ມີໜັດເໝາະສົມໃນກາຮຈ້າວງສິນຄ້າເອົ້ດ້ອກຈັບຈ່າຍຄວາມສະຫະດ
ນໍ່ເຂົ້າມາໃຫ້ບໍລິການບໍຣຍກາສາກາໄນ້ໄວ້ສິນຄ້າ ພົມມາຈີ່ກັບງານວິຈີ້ຍຂອງ ຂໍ້ມູນ (2554) ໄດ້ທຳກາຮວິຈີ້ ເຮືອ ພັນນາຮູ້ປະບົບແບບແລະ
ມາຕຽ້ານກາຮຈ້າວງສິນຄ້າ ຈຶ່ງສອດຄລົງກັບງານວິຈີ້ຍຂອງ ຂໍ້ມູນ ຈັງໜັດຮະນອງ ພບວ່າ ດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ
ມີຜລຕ້ອງການຕັດສິນໃຈຂໍ້ຮ້ານຈ່າຍສິນຄ້າ OTOP ແລະຂອງຝາກ່ານ ຈັງໜັດຮະນອງ ພບວ່າ ດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມ
ມີຜລຕ້ອງການຕັດສິນໃຈຂໍ້ຮ້ານຈ່າຍວິສິນຄ້າສະໜອດ ມີກາຮຈ້າວງສິນຄ້າອ່າຍ່າງເໝາະສົມ ສະດວກໃນການເລືອກ
ຂໍ້ສິນຄ້າຂອງລູກຄ້າ ຜູ້ປະກອບກາຮໃຫ້ການເປັນກັນເອົາກັບລູກຄ້າ ແລະມີກາຮໃຫ້ເກີນມາຕຽ້ານຮ້ານຈ່າຍຂອງທ່ານ
ກາຮຈ້າວງແຕ່ງຮ້ານແລະກາຮຈ້າວງສິນຄ້າຕາມເທົ່ານິກາກສ້າງກາພລັກຫຼາຜົນດ້ວຍກລຸຫຼ້ກໍກາຮອດລາດ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความมีการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หลายช่องทางมากขึ้น และควรจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม เพื่อกระตุ้นให้สินค้าวิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จัก
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการจัดทำรหัสสู่การผลิตสินค้าที่เหมาะสม มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่ยอมรับ โดยได้นำมาตรฐานและแข่งแรงคงทน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาวเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหนฯ จังหวัดนครสวรรค์. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา.
- ไชยกร เลิศรัตนยพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ฝ่ายทอเมือง. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมทรีกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศนา พงส์นา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรดิจิทัล จังหวัดหนองบุรี. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นงคราญ ไชยเมือง. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผู้ตัดชราของจังหวัดพะเยา. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยพายัพ.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2558). ช่องทางการจัดจำหน่ายชนมหวานเพชรบุรี กรณีศึกษา ร้านขนมไทยลูกเจี๊ยะ. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีสุดา ลีลาสุวรรณ. (2558). แนวทางการพัฒนาการตลาด OTOP ศูนย์สากล สำหรับชาวพม่า จังหวัดนครปฐม. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- โสภณ ศุภาริยาร. (2552). รูปแบบคลาดสายพานติกิในกลุ่มจังหวัดอันดามัน. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). โอกาสและผลกระทบของ OTOP กับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th>. (วันที่ค้นข้อมูล : 20 กุมภาพันธ์ 2562).
- อัญชัญ จงเจริญ. (2554). พัฒนาแบบแผนและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Mar Grath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. Business Horizons.