

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 6
วันที่ 17-18 สิงหาคม 2563 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะจากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ต
Behavior of Chinese Tourists in Purchase Decision to By Batik Products form Community
Enterprises in Phuket.

บัญญัติ ไวว่อง¹ และรุ่งนภา อริยะพลปัญญา²

¹สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

²สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินตลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลในการซื้อ ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่ระดับ .05 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลในการซื้อ รายได้มีความสัมพันธ์กับด้านราคาซื้อที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลในการซื้อที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวจีน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะในด้านความคุ้มค่าระดับมากที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อระดับมากที่สุด ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะที่ซื้อระดับมากที่สุด ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะต่อครั้งระดับมาก ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายที่สวยงามระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก ด้านราคาซื้อระดับมาก ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะที่ระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรม ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aimed to study the purchasing behavior of Batik fabric among Chinese tourists. Satisfaction with Chinese tourists' Batik cloth products. The sample group of the research is Chinese tourists who visit. In the big slope walking street Phuket Province. The sample group was 400 people. It was a quantitative research using descriptive statistics. The research results were found that Gender was significantly associated with reasoning of purchase cost effective purchasing decision at the .05 level. Age is associated with the type of product purchased at the .05 level. Occupation has no relationship with the reason for purchase. Revenue is correlated with price at the .05 level. Education level was correlated with reason for purchase at the .05 level. Chinese tourists Have the behavior of buying Batik fabric products in terms of the value for the highest level. The reasons for buying the most level. The type of Batik fabric that is most purchased. The quantity of purchasing Batik cloth products at a high level. Satisfaction with Batik fabric products In terms of the product itself with the most beautiful patterns. In the promotion of high level marketing. Distribution channels at high level. High price Satisfaction with product Batik cloth at a high level.

Keywords: Behavior, Satisfaction, Purchase decision

1. บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศนับล้านล้านบาท แสดงให้เห็นถึงความเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากมีธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มออกเดินทางไปท่องเที่ยวจนกลับถึงที่พัก จึงทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่จำนวนมาก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน และจังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจและเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่ เที่ยวแบบอิสระ และเที่ยวแบบทัวร์ โดยจากข้อมูลการวิเคราะห์ของ Economic Intelligence Center พ.ศ. 2558 พบว่า อัตราส่วนของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาด้วยตัวเองอยู่ที่ร้อยละ 56 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัททัวร์อยู่ที่ร้อยละ 44 และนอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยตัวเอง มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (คุณากร เหวิน, 2556)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นจังหวัดเดียวที่มีสภาพภูมิประเทศเป็นเกาะและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน จึงส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบันนับว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเป็นอันดับ 1 นอกจากนั้นเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศ ได้แก่ รัสเซีย ออสเตรเลีย เยอรมัน และ อังกฤษ ตามลำดับ ซึ่งคนจีนสมัยใหม่ที่นิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มด้วยตนเองและมีกำลังซื้อสูงและช่วงเวลาที่พักค้างมากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวจีนคือช่วงตรุษจีน มีการจองห้องพักล่วงหน้าจำนวนมาก เพราะเทศกาลตรุษจีน

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 6
วันที่ 17-18 สิงหาคม 2563 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ในภูเก็ตมีการจัดงานอย่างยิ่งใหญ่ โดยได้รับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน จึงเป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างดี ยิ่งรวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมไทยเพื่อเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2561) นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เงินไปกับการช้อปปิ้งมากที่สุด ในกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด เพราะการช้อปปิ้งถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนช้อปปิ้งเพื่อซื้อของขวัญกลับไปฝากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคารพนับถือ รวมถึงเพื่อเป็นการแสดงฐานะทางสังคม นักท่องเที่ยวชาวจีนนอกจากจะใช้เงินและเวลาส่วนใหญ่ไปกับการช้อปปิ้งแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนยังชอบแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ลงอินเทอร์เน็ต โดยเป็นไปตามยุคสมัยโซเชียลมีเดีย (Socialism) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมนำภาพระหว่างการท่องเที่ยว ภาพถ่าย หรือการถ่ายภาพตนเอง (Selfie) แชร์ลงโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ของจีน เช่น WeChat เป็นต้น เพื่อสร้างความสนใจให้กับเพื่อนในสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีพฤติกรรมรู้แล้วต้องบอกต่อ โดยชอบแชร์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวลงในเว็บไซต์ เพื่อเป็นคู่มือการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556)

ปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SME) หลายกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับผ้าปาเต๊ะ เป็นการส่งเสริมอาชีพท้องถิ่นของคนในชุมชน มีการจำหน่ายและแปรรูปสินค้าผ้าปาเต๊ะให้มีความหลากหลาย การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าปาเต๊ะที่มีคุณภาพให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ต้องการของตลาด โดยการรวมตัวกันของกลุ่มคนในชุมชนนำเสนอแบบงานที่กลุ่มมีความประสงค์จะพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ผ้าปาเต๊ะเป็นผ้าที่เขียนด้วยมือ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในลักษณะของอุตสาหกรรมในชุมชน การพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เกิดเทคนิคในการผลิตผ้าปาเต๊ะที่มีลวดลายผ้าแบบใหม่ ซึ่งมองคล้ายผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะเป็นผ้าที่มีราคาค่อนข้างแพง เนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อน สวยงาม ผ้าปาเต๊ะเป็นที่นิยมของคนชั้นสูงในภาคใต้ แต่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีการพิมพ์ลายที่ทันสมัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผ้าปาเต๊ะมีราคาถูกลง จึงทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น และเหมาะที่จะเป็นของฝาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมซื้อเป็นของฝากที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะจากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ และนำผลของการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินตลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2560 – วันที่ 31 พฤษภาคม 2561
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่
 - ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น
 - เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา
 - ตัวแปรตาม แบ่งออกเป็น
 - พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ
 - เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ และ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
 - ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ
 - ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552)

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

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 6 วันที่ 17-18 สิงหาคม 2563 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่าใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ชื่ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2554)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดก็ตามตามส่วนสำคัญประการหนึ่งในเรื่องของการตลาด เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ต้องทำความเข้าใจ ดังนั้นปัจจัยประการแรกก็คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) ทั้งสี่องค์ประกอบนั้นเรียกอีกอย่างหนึ่งก็คือ 4Ps ของส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ที่จำเป็นและสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2554)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และนอกจากนี้จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้น ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า รวมทั้งรูปร่างของผลิตภัณฑ์และ หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค ที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือการกำหนด ราคาให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมของการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณา ทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

3. สถานที่หรือช่องทางทางการตลาด (Place) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการ ควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขายทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนก็ได้

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับการส่งเสริม การจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ว่าได้มีจำหน่ายที่ใด สำหรับช่องทางส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกันให้มีประสิทธิภาพที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยในด้านอื่น ๆ อีก โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองคนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง การชอบเข้าสังคม และการปรับตัว เป็นต้น (ชูชัย สมิทธิกร, 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นคราญ ไชยเมือง. (2552). ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดพะเยา พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักสินค้าหัตถกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อตัดสินใจด้วยตัวเอง ญาติ และครอบครัว ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อมาจากผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะเป็นการส่งเสริมกลุ่มแม่บ้าน

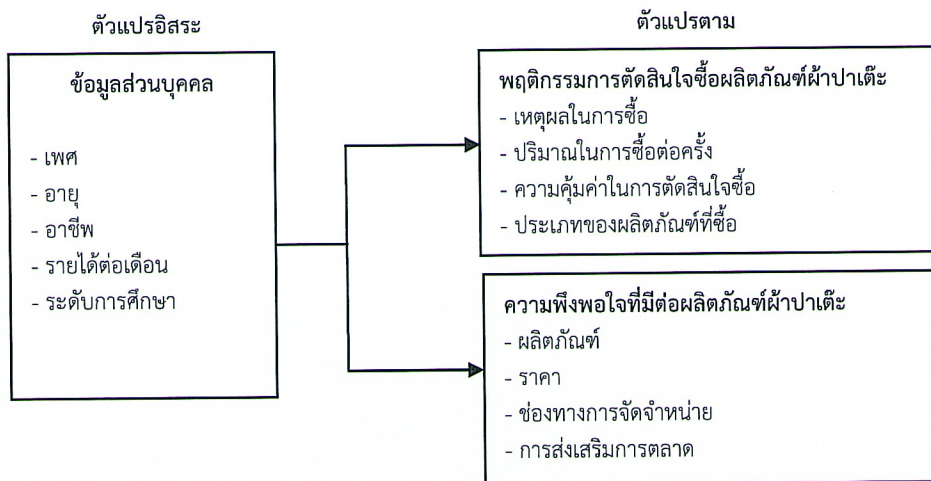
จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้านักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของไทย ส่วนในด้านการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าที่มีลักษณะแสดงถึงความเป็นไทย มีป้ายเชิญชวนและมีพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาหมื่น จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ต้องส่งเสริมการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การส่งเสริมการศึกษาดูงาน และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนและบุคลากรภายนอก

WANG ZHOUYAYING. (2559). ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อาชีพนักศึกษา มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยเลือกพักในโรงแรม และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีก มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

การประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 6
วันที่ 17-18 สิงหาคม 2563 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



6. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนและไม่สามารถนับจำนวน ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะที่แน่นอนได้ ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 74) โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ

2. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ในการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ทดสอบกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ถ้าไม่ถึงเกณฑ์จะปรับข้อคำถามใหม่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความวารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

- ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบหาค่าความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

- นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 6
วันที่ 17-18 สิงหาคม 2563 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

7. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะจากวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะของนักท่องเที่ยวชาวจีน และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะของนักท่องเที่ยวชาวจีน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และ เพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ตามลำดับ

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เพศ ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และประเภทของผลิตภัณฑ์ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านเหตุผลในการซื้อ และ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ และ ประเภทของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณในการซื้อ และ ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ	4.35	0.74	มากที่สุด
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะต่อครั้ง	4.06	0.68	มาก
3. ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ	4.40	0.72	มากที่สุด
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะที่ซื้อ	4.23	0.75	มากที่สุด
รวม	4.25	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ในด้านความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.40$ และ S.D. = 0.72 ลำดับถัดไปเป็นด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.35$ และ S.D. = 0.74 ลำดับถัดไปเป็นด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะที่ซื้อ ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.23$ และ S.D. = 0.75 และลำดับสุดท้ายเป็นด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะต่อครั้ง ระดับมาก $\bar{X} = 4.06$ และ S.D. = 0.68 ตามลำดับ สรุปผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.25$ และ S.D. = 0.75

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ

ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ	4.33	0.80	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.74	0.75	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.78	มาก
รวม	3.95	0.77	มาก

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 6
วันที่ 17-18 สิงหาคม 2563 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายที่สวยงาม ระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.33$ และ S.D. = 0.80 ลำดับถัดไปเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก $\bar{X} = 3.96$ และ S.D. = 0.78 ลำดับถัดไปเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก $\bar{X} = 3.77$ และ S.D. = 0.72 และลำดับสุดท้ายคือด้านราคา ระดับมาก $\bar{X} = 3.74$ และ S.D. = 0.75 สรุปผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะที่ระดับมาก $\bar{X} = 3.95$ และ S.D. = 0.77

8. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงวันทำงานตอนต้น มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในระดับปานกลาง ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ โดยอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และประเภทของผลิตภัณฑ์ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ ต่อครั้ง ความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อ และประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ WANG ZHOUYAYING. (2559). ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อาชีพนักศึกษา มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยเลือกพักในโรงแรม และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีก มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ โดยตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่าในซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ต้องมีความคงทน สวยงาม ลวดลายที่มีความโดดเด่น ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาหมื่น จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ต้องส่งเสริมการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความสวยงาม โดดเด่น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนและบุคลากรภายนอก โดยเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะคือต้องการซื้อเป็นของฝากเนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตได้เป็นอย่างดี ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะที่ซื้อจะเป็นกระเป๋าที่ระลึก และหมวกปีกกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงคราญ ไชยเมือง. (2552). วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าที่ลดกรรมของจังหวัดพะเยา พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักสินค้าที่ลดกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ญาติ และครอบครัว ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อมาจากผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันได้

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะ ในด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายที่สวยงาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง ของโทรศัพท์มือถือ ภูผ้าใส่เอกสาร เป็นต้น รองลงมาคือ สินค้ามีรูปแบบทันสมัย มีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ รวมถึงมีรูปแบบหลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิศนา หงส์มา (2555) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าปาเต๊ะ ที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีสินค้าตัวอย่างให้นักท่องเที่ยวได้หยิบจับและสวมใส่ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า ทั้งการลดราคาและแถมสินค้าในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป และต้องมีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาหมื่น จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ต้องส่งเสริมการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าปาเต๊ะในเรื่องชิ้นวางสินค้ามีจุดเด่นสะดุดตา ดึงดูดความน่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ทำให้ผู้สนใจสามารถเปิดหาข้อมูลกระบวนการทางการผลิตได้ อีกทั้งช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านการสั่งซื้อที่หลากหลายช่องทางเพิ่มขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ ควรเพิ่มช่องทางโดยการควบคุมสินค้าให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน การให้บริการตรงตรงความต้องการของลูกค้า ต้องสร้างความแตกต่างในตราผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายได้ ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าปาเต๊ะ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันแต่ผลิตมาจากวัสดุอื่น ต้องมีการระบุป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านวัสดุที่ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ราชภัฏวิจัย ครั้งที่ 6
วันที่ 17-18 สิงหาคม 2563 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

กลับไปยังภูมิภาคของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของไทย ส่วนในด้านการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าที่มีลักษณะแสดงถึงความเป็นไทย มีป้ายราคาสินค้าเชิงชวนและมีพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

9. ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลายช่องทางมากขึ้น และควรจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม เพื่อกระตุ้นให้สินค้าวิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จัก
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการจัดหาวัสดุในการผลิตสินค้าที่เหมาะสม มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของวิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่ยอมรับ โดยได้มาตรฐานและแข็งแรงคงทน
3. หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมการนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนไปสู่ลูกค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความยั่งยืน และเสริมสร้างรายได้แก่วิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน มีการติดตามประเมินผลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป สามารถนำไปเป็นแนวทางของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต่อไปได้

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความกรุณาจาก คุณดอน ลឹมนันทพิสิษฐ ประธานชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ผู้บริหารโครงการถนนคนเดินตลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต ที่กรุณาอนุญาตในการลงพื้นที่วิจัย และ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ที่กรุณาสนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณทุกท่าน

11. เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาหมื่น จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 10(1), 130-143.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณากร เหวิน. (2556). นักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบเอกเทศในประเทศไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 4(1), 17-28.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). *พฤติกรรมกรซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมทิธิกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนาศ หงส์มา. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 21(3), 197-210.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนากรเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (31 ธันวาคม 2556). *รายงานประจำปีธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย*. [รายงานประจำปี]. สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/th/Annual-Reports>
- นงคราญ ไชยเมือง. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมจากผักตบชวาของจังหวัดพะเยา. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*. 25(1). 15-39.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2554). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีริฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (1 มกราคม 2560). *ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 ปี 2560 - 2564*. [รายงานประจำปี]. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=66
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต. (1 มกราคม 2560) *รายงานสถิติจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์และสรุปสถานการณ์เรื่องการท่องเที่ยว*. [รายงานประจำปี]. สืบค้นจาก <http://phuket.nso.go.th/index.php?option=com>
- WANG ZHOUYAYING. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อ เมืองพิทยา จังหวัดชลบุรี*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.