

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE BATIK CLOTH FROM KOH SIRAY COMMUNITY ENTERPRISE UNITED IN THE DEVELOPMENT OF THEAI TOURISTS

Bundit VAIVONG^{1*} and Rungnapa ARIYAPHONPANYA¹

1 Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Thailand; bundit789@gmail.com
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 24 November 2023

Revised: 13 December 2023

Published: 25 December 2023

ABSTRACT

The objective of this research is to study the marketing mix factors that affect the decision to purchase batik cloth from form Koh Siray community enterprise of Thai tourists who purchase batay cloth from the community enterprise at the walking street in the province. Phuket It is quantitative research. A sample of 400 people used descriptive statistics, percentages, means, and standard deviations. The research results found that Service process highest level Service with a smile and willingness to answer questions and solve immediate problems well followed by price highest level The price is appropriate for the product without being too highest level. There are products at various prices. In terms of products, at a highest level, the products are unique to the southern region, especially the uniqueness that shows that they are souvenirs from Phuket province. Marketing promotion highest level. There is a discount or free product when purchasing a large quantity. On the personal side, at a high level, sellers must explain product information and information about the Koh Siray community enterprise to be able to jointly develop it. In terms of distribution channels, at a high level, there are distribution channels where products can be purchased online and the last side Physical characteristics are at a high level because consumers understand that It is a product of a community enterprise and may not have the budget for physical decoration to be as luxurious as a famous souvenir shop.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing, Community Enterprises

CITATION INFORMATION: Vaivong, B. & Ariyaphonpanya, R. (2023). Marketing Mix Factors that Affect the Decision to Purchase Batik Cloth from Koh Siray Community Enterprise United in the Development of Thai Tourists. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(12), 10

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะ จาก วิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่รวมใจพัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บัญญัติ ไหวว่อง^{1*} และ รุ่งนภา อริยะพลปัญญา¹

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต; bundit789@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะจากวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่รวมใจพัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับมากที่สุด บริการด้วยรอยยิ้มและความเต็มใจตอบคำถาม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี รองลงมาด้านราคา ระดับมากที่สุด ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าโดยราคาไม่สูง มากเกินไป มีสินค้าที่ราคาหลากหลาย ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้โดยเฉพาะเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นของฝากจากจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด มีการลดราคาหรือแถมสินค้าเมื่อซื้อปริมาณมาก ด้านบุคคล ระดับมาก ผู้ขายต้องอธิบายข้อมูลสินค้าและข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่รวมใจพัฒนาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมาก มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ และด้านสุดท้าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่า เป็นผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอาจไม่มีงบประมาณด้านการตกแต่งทางกายภาพให้มีความหรูหราแบบร้านของฝากที่มีชื่อเสียง

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, วิสาหกิจชุมชน

ข้อมูลการอ้างอิง: บัญญัติ ไหวว่อง และ รุ่งนภา อริยะพลปัญญา. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะ จากวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่รวมใจพัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(12), 10

บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นด้านธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวอันมีชื่อเสียงที่เหล่านักท่องเที่ยว นิยมมาเที่ยวเป็นอย่างมากถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทย โดยจังหวัดภูเก็ตมีแผนในการสนับสนุน การท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะบริเวณย่านเมืองเก่าภูเก็ต เพื่อ เป็นการรักษานบธรรมเนียมวิถีชีวิตและเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่น พร้อมสร้างสีสันการท่องเที่ยวในเขต เมืองภูเก็ต สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มดีขึ้นโดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามา ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้อัตราการใช้จ่ายใช้สอยของที่ระลึกและของฝากพื้นเมืองได้กระตุ้นเศรษฐกิจให้กับ กลุ่ม วิชาธุรกิจชุมชน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทผ้าปาเต๊ะซึ่งเป็นผ้าที่มีลวดลายสวยงามแสดงถึงอัตลักษณ์ ท้องถิ่นได้ ในปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีกลุ่มวิชาธุรกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมหลายกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการ เกี่ยวกับผ้าปาเต๊ะที่ส่งเสริมอาชีพท้องถิ่นของคนในชุมชน มีการจำหน่ายและแปรรูปสินค้าให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะผ้าผืนเมืองที่เรียกว่าผ้าปาเต๊ะ การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผ้าปาเต๊ะจากการแปรรูปจะสร้างรายได้ สร้าง อาชีพของคนในชุมชน การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย โดยหนึ่งในนั้นคือ วิชาธุรกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนา เป็นวิชาธุรกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ เป็นที่ต้องการของตลาดและการบริหารวิชาธุรกิจชุมชนให้มีคุณภาพ ตลอดจนการจัดทำแผน การเพิ่มขีดความสามารถ ของกลุ่มวิชาธุรกิจชุมชน ซึ่งที่ผ่านมาวิชาธุรกิจชุมชนได้พยายามกำหนดแผนการตลาดของกลุ่มวิชากิจอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2564)

วิชาธุรกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแผนการตลาด แต่ก็ ยังไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการขาดกลยุทธ์การตลาด จากความต้องการใน การแก้ไขปัญหาของวิชาธุรกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนา โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติด เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอย่างรวดเร็ววิชาธุรกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนา จึงต้องเตรียม ความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะจากวิชาธุรกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะจากวิชากิจ ชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ในการเตรียมความพร้อมและการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะของวิชาธุรกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาสู่ความสามารถ ในการดำเนินงาน การพึ่งตนเอง และส่งผลต่อการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาด จะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process Management) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสม ทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและความสวยงาม ราคาสินค้า คุณภาพและปลอดภัย ความ เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอขาย ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ/หรือ บริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า และ/หรือ บริการนั้นไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้า และ/หรือ บริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

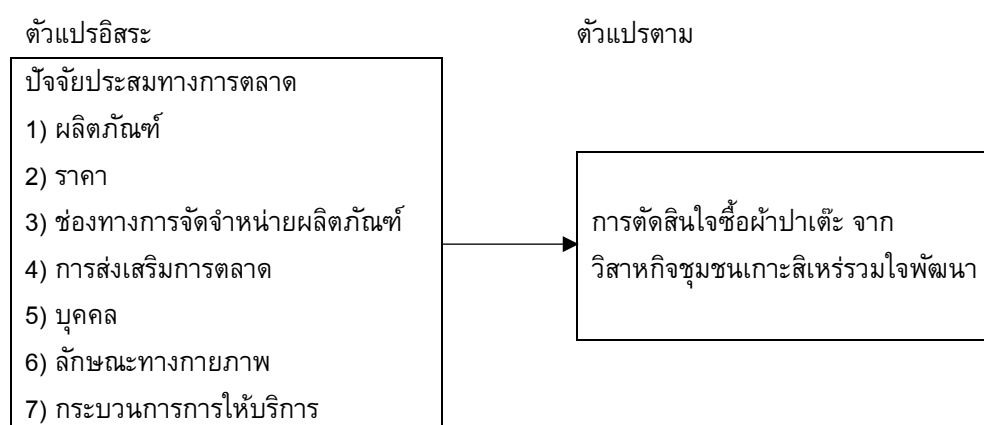
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือก และกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า

5) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์และให้บริการผู้บริโภคโดยตรง บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพราะความมั่งคั่งสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้า และ/หรือ บริการ สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7) กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วเกิดความประทับใจ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือรับบริการผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลกระทบหลังการซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการอาจจะระบุประเมินและเลือกตราสินค้าเหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด (Kotler, 2015)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าป่าเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนา ณ ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัย

ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบหาค่าความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) แก้ไขข้อบกพร่องแล้วออกเก็บข้อมูลจริง นำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และ แปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม การหา ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และ เพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 และจังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื่อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.83	มากที่สุด	3
ด้านราคา	4.42	0.85	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.80	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	0.82	มากที่สุด	4
ด้านบุคคล	3.72	0.81	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.60	0.80	มาก	7
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.45	0.88	มากที่สุด	1
รวม	4.08	0.83	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าปาเต๊ะจากวิสาหกิจชุมชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจชื่อ ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.88$) บริการด้วยรอยยิ้มและ ความเต็มใจ สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี รองลงมา ด้านราคา ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.85$) ราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าโดยราคาไม่สูงมากเกินไป มีสินค้าที่ราคาหลากหลายสามารถซื้อเป็นของฝาก

ได้จำนวนมากขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.83$) สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้ โดยเฉพาะเอกลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นของฝากจากจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.82$) มีการลดราคาหรือแถมสินค้าเมื่อซื้อปริมาณมากกว่า 2-3 ชิ้น ขึ้นไป ด้านบุคคล ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.81$) ผู้ขายต้องอธิบายข้อมูลสินค้าและข้อมูลวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 0.80$) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ และด้านสุดท้าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.80$) เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอาจไม่มีงบประมาณด้านการตกแต่งทางกายภาพให้หรูหราเกินไป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าปาเต๊ะจากวิสาหกิจชุมชนเกาะสิเหร่ร่วมใจพัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อภิปรายผลได้ ดังนี้

- 1) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเนื่องจากการบริการลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการตอบข้อซักถาม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการความรวมเต็มใจ ถือเป็นบริการขณะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทำตามความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเศษฐ์ กิตติทรกุล และบัญญัติ ไหววอง (2564) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดภูเก็ต กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับปะรด จังหวัดภูเก็ต พบว่า การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นการสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ
- 2) ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจราคาต้องมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ต้องมีการระบุป้ายราคาที่ชัดเจนและราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้านวัสดุที่ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยกร เลิศศรีณยพงศ์ (2552) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าทอมือ คือ หอมวดเสื่อผ้าและเครื่องแต่งกาย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ ด้านราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจ
- 3) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจในเรื่องความสวยงามของผ้าปาเต๊ะ มีเอกลักษณ์ที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดึงดูดน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร (2560) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นัยยะเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญ กับด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะลวดลายผ้า การแสดงผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดน่าสนใจที่เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ซื้อต้องการให้มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า การลดราคาและแถมสินค้าในกรณีที่ซื้อสินค้าจำนวนมากกว่า 2 ชิ้น มีสินค้าตัวอย่างให้นักท่องเที่ยวได้หยิบจับและสวมใส่ก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลประจำปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพดี ทองโคตร, ดวงมณี วงศ์สายตา และ อาภร สุนทรชัย (2559) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพดีของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่ต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขาย
- 5) ด้านบุคคล พบว่า พบว่า พนักงานที่มีความน่าเชื่อถือและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน มีความสุภาพ อธิบายดี เต็มใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทางการผลิต ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน การตอบข้อซักถามต่างๆ เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผ้าปาเต๊ะ อายุการใช้งาน และการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์จากผ้าปาเต๊ะ และต้องการส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ และ สมพงษ์ จุ้ยศิริ (2559) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภค ในเขต

เทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขาย พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับ ผ้าไทย เป็นอย่างดี และพนักงานต้องสามารถชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียดถูกต้องเพียงพอ

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ทำให้ผู้สนใจสามารถเปิดหาข้อมูล กระบวนการทางการผลิตได้ อีกทั้งช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านการสั่งซื้อที่หลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ศรีบุญภาค และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562) งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ ควรเพิ่มช่องทางโดยการควบคุมสินค้าให้มีคุณภาพ รักษาวัตถุดิบและความสดใหม่ให้มีมาตรฐาน การให้บริการต้องตรงความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค ต้องสร้างความแตกต่างในตราผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายได้ และมีช่องทางติดต่อร้านค้าหลังการขายด้วย

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า จุดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าปาเต๊ะควรมีขนาดพื้นที่ในการจัดวางผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภค เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้แก่พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่ายความสะดวก นำเข้ามาใช้ บริการบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายและการตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัตตยา เอี่ยมคง (2565) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า จุดจำหน่ายสินค้าต้องมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ การแสดงตัวตนของผู้ขายต้องสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ซื้อได้ ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าควรจัดสภาพแวดล้อมให้มีความน่าสนใจแปลกใหม่ดึงดูดใจลูกค้าและสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการจัดฝึกอบรมบุคลากรด้านการให้บริการเพื่อให้เป็นจุดเด่นของวิสาหกิจชุมชนที่มุ่งเน้นการบริการ ด้วยความเป็นเลิศและให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุด
- 2) ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงเหมาะสมกับราคา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ควบคู่ การบริการที่เป็นเลิศ มีช่องทางการติดต่อวิสาหกิจชุมชน การติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อการบริการหลังการขาย
- 3) การส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลายช่องทางมากขึ้น และควรจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม เพื่อกระตุ้นให้สินค้าวิสาหกิจชุมชนเป็นที่รู้จัก

เอกสารอ้างอิง

- ไชยกร เลิศศรีณยพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ*. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัตตยา เอี่ยมคง. (2565). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(1), 128-134.
- ณัชชาภัทร เวียงแสง, รุ่งนภา กิตติลาภ และ สมพงษ์ จุ้ยศิริ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. *วารสารวิชาการธรรมศาสตร์*, 16(3), 133-142.
- ธิดา ศรีบุญภาค และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). *งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์*. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- พิเชษฐ กิตติธรรกุล และ บุญทิศ ไว่ว่อง. (2664). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดภูเก็ตกรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสับประรด จังหวัดภูเก็ต*. บทความนำเสนอในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ครั้งที่ 14 ประจำปีการศึกษา 2564.

ยุพดี ทองโคตร, ดวงมณี วงศ์สายตา และอาภร สุนทรชัย. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทเกลือสปาคุณภาพของผู้บริโภคในอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. บทความนำเสนอในการประชุมหาตใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2559.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นัยยะเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 37(1), 26-35.

สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2564). *แผนปฏิบัติการประจำปีจังหวัดภูเก็ต ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565*. ภูเก็ต: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดภูเก็ต.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2015). *Marketing Management (Pearson Education)*. New Jersey: Prentice Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).