

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมคราม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต

Marketing mix factors affecting the decision to purchase indigo-dyed fabric: A case study of consumers walking to view products on Thalang Road, Phuket Province

ณัฐรินทร์ ตุนิน¹ และ บัณฑิต ไหววอง²

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, mojung23@gmail.com

²มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, bundit789@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชมสินค้าถนนกลางจังหวัดภูเก็ต จำนวน 170 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินเที่ยวชมสินค้าถนนกลางจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 61.1 ($R^2 = 0.611$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินเที่ยวชมสินค้าถนนกลางจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผ้าย้อมคราม, การตัดสินใจ

Abstract

Research on marketing mix factors affecting foreign tourists' decision to purchase indigo-dyed fabric: A case study of thalang road, Phuket Province. Purpose To study marketing mix factors affecting foreign tourists' decision to purchase indigo-dyed fabric: a case study of thalang road, Phuket Province. This quantitative research study sampled 170 tourists who visited thalang road and view products, Phuket Province. A questionnaire was used as the research tool. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation and and multiple regression analysis.

The research results found that tourists had the highest level of opinions on marketing mix factors and their decision-making in purchasing indigo-dyed fabric. When considering each marketing mix factor, tourists were most interested in the product, followed by price, distribution channel, promotion, process, physical creation and presentation, and personnel, respectively. As for the purchasing decision of foreign tourists of indigo-dyed cloth, When considering each aspect, it was found that tourists placed the highest importance on information search, followed by alternative evaluation, post-purchase behavior, need awareness, and purchase decision, respectively. Furthermore, marketing mix factors significantly influenced foreign tourists' purchasing decisions on indigo-dyed fabric on thalang road, Phuket, with a statistical significance at the 0.05 level, for 61.1 % ($R^2 = 0.611$). Considering each aspect, the process aspect influenced foreign tourists' purchasing decisions on indigo-dyed fabric on thalang road, Phuket.

Keywords : Marketing mix factors, indigo-dyed fabric, decision

บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ แต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) นอกจากนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ยังมีสินค้าพื้นเมืองที่มาจากหลายจังหวัดของประเทศไทยมาจำหน่ายนักท่องเที่ยว แหล่งจำหน่ายที่สำคัญ อยู่ถนนย่านเมืองเก่าภูเก็ตซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีสินค้าของฝากของที่ระลึก เช่น เสื้อผ้าพื้นเมือง ผ้าปาเต๊ะ หรือ ชุดบาบา ยาหย่า ผ้ามัดย้อม ผ้าไหม ผ้าขาม้า และสินค้าแปรรูปจากธรรมชาติ รวมถึงสินค้าของที่ระลึก และของตกแต่งต่าง ๆ ทั้ง 4 ภาค สินค้าประเภทผ้าไทยเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่มีความสนใจจากชาวต่างชาติ

ผ้าย้อมครามเป็นหนึ่งในผ้าไทยที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับการย้อมผ้าและทอผ้ากับทอโบราณ แหล่งผลิตผ้าย้อมครามที่สำคัญอยู่ทางภาคอีสานของประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทอด้วยมือทำจากผ้าฝ้าย กรรมวิธีการผลิตใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมีสมุนไพรในต้นเป็นการย้อมเย็น สวมใส่สบาย มีสีสันทันและกลิ่น เป็นสินค้าทำมือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสามารถนำไปใช้ได้หลายเขตพื้นที่ของโลกโดยเฉพาะในเขตเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี อินเดีย ลาวและประเทศไทย (สุทิตาของเหล็กนอก, 2558; ดนัย ขาพิพอด, 2555) มีการวิจัยว่าผ้าย้อมครามว่าเป็นผ้าที่สามารถกันยูวี กันยูงและแบคทีเรีย ช่วยเลือดไหลเวียนเมื่อสวมใส่ และที่สำคัญสามารถซักแห้งได้ดี (อ้อยทิพย์ ผู้พัฒนา, 2552, มติชนออนไลน์ 2559) จึงทำให้เป็นสินค้าที่มีสามารถเพิ่มมูลค่าได้

ปัจจุบันผ้าครามเป็นที่นิยมรับและได้รับความนิยม มีจำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่ต่างๆ มีการนำผ้าย้อมครามมาแปรรูปสร้างมูลค่าสร้างชื่อเสียงทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก เช่น คิงเพาเวอร์ นำผ้าย้อมครามไทยไปวางขายในร้านขายของที่ระลึกสโมสรเลสเตอร์ซิตี (The City Fanstone at King Power Stadium) เมืองเลสเตอร์ประเทศอังกฤษ ทำให้สินค้าฝีมือคนไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก (The Standard ,2561; ประชาชาติธุรกิจ, 2561) รวมทั้งมีวางจำหน่ายร้านคิงเพาเวอร์ทั่วโลก และปัจจุบัน มีการนำมาใช้ในวงการต่าง ๆ เช่น ดารา ผู้สื่อข่าว เวทีนางงามระดับโลก ใช้ผ้าย้อมครามมาประยุกต์เป็นสินค้าแฟชั่น เส้นของผ้าย้อมครามเป็นสินค้าที่ไม่เพียงความสวยงามสวมใส่สบาย แต่เป็นงานฝีมือการสร้างลวดลายที่บ่งบอกถึงหัตถศิลป์ที่มีความประณีต ผ้าย้อมครามมีวางจำหน่ายเกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในจังหวัดที่เหมาะสมแก่การนำผ้าย้อมครามมาขายตลาด โดยสามารถขยายสินค้าสู่หลายกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนภูเก็ตที่ชื่นชอบผ้าไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวในไทยที่ไม่ต้องไปซื้อผ้าครามถึงแหล่งผลิต กลุ่มคนที่อยากขยายธุรกิจส่งออก และกลุ่มงานตกแต่ง กลุ่มผู้ออกแบบ อินทรีเรี่ยยังสามารถนำผ้าครามมาเพิ่มสีสันให้เข้ากับสถานที่พักให้สวยงาม สร้าง Concept เช่น นำผ้าย้อมครามมาทำปลอกหมอน ทำผ้าคาดเตียงหรือของตกแต่งสวยงามและอื่นๆให้สอดคล้องกับสถานที่บรรยากาศ ห้องพ้าน้ำทะเล

ร้านจำหน่ายผ้าย้อมครามในจังหวัดภูเก็ตมีหลายแห่ง มีทั้งร้านค้า โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ถนนคนเดินโดยเฉพาะถนนกลางย่านเมืองเก่ามีมากกว่า 5 ร้านค้า สินค้าส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จ เช่น ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เสื้อผ้ามัดย้อม มีการพัฒนาแปรรูปค่อนข้างน้อย มีการจัดแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นเกรดดีและราคาสูงเป็นกลุ่มงานผ้าทอมือ ผ้าฝ้ายย้อมคราม และเกรดราคาปานกลาง คือ ผ้ามัดย้อมจากผ้าโรงงาน ผ้าย้อมครามนั้นมีข้อจำกัดในการแปรรูป เนื่องจากผ้าย้อมครามมีความเป็นมีความเอกลักษณ์ในตัวสูง มีลวดลายที่เกิดจากการทอและเนื้อผ้าแข็งมากไปหรือนิ่มมากไปจึงทำให้การแปรรูปค่อนข้างยาก ผนวกกับร้านค้าส่วนมากในถนนกลางจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่อมาจำหน่ายขายปลีกตามกระแสนิยมมากกว่า ร้านค้าส่วนมากยังขาดองค์ความรู้ที่จะพัฒนาแปรรูป เนื่องจากสินค้ามาจากสินค้าท้องถิ่นซึ่งต่อไปในอนาคตอาจทำให้ผ้าย้อมครามไม่เป็นที่ต้องการของตลาดภูเก็ตได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถยกระดับรายได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพผ้าอ้อมคราม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจผ้าอ้อมครามต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งนักการตลาดหรือนักธุรกิจต่าง ๆ ต่างให้การยอมรับและใช้ในการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลาย ที่นำมาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix7P's) เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค (Kotler, 2018) ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน โดยทุกตัว มีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์ เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้า การตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ขยายส่วนครองตลาด การต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่น โดยการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) เป็นกระบวนการทำงาน ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุน ให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ การส่งเสริมการตลาดบริการต้องอธิบายได้ว่า บริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร มีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ 4.1) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด 4.2) การโฆษณา เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าใจถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เข้าใจตัวสินค้า

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่เน้น วัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์

5) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

6) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึง ทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการ จำเป็นต้องคัดเลือกเพื่อให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และ

7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการเนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐาน ที่มองเห็นได้เช่นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ของกระดาด จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถ สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ การมองเห็น ปัญหา การแสวงหาภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ (ศิริวดี พงศกรรังศิลป์, 2555) กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจ ในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (ศิริวดี พงศกรรังศิลป์, 2550)

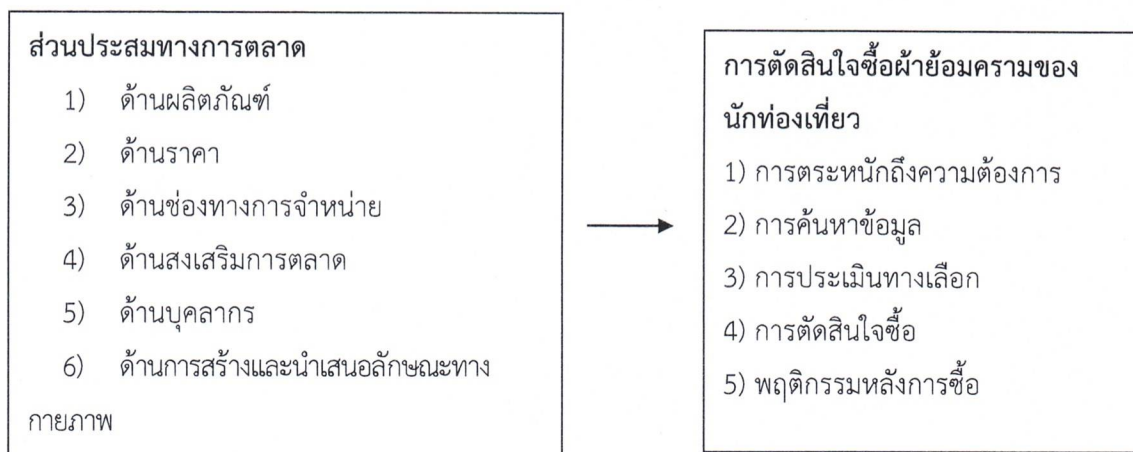
Kotler (2003) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งจำเป็นต้อง เข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ ของ ผู้บริโภคของ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก ถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคต่อมา 2) การค้นหา (Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหา วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนี้ ได้รับการตอบสนองโดยจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมา ประกอบการตัดสินใจ

ซึ่งจะเรียกว่าเป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อหรือเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะหา ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณาร้านค้าพนักงานขาย หรือจากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจาก แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันตาม ประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค 3) การประเมิน ทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ ข้อมูล เพื่อมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่ เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้า แต่ละยี่ห้อ และทำการเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่า สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision) โดยผู้บริโภคมักมีการ ตั้งบรรทัดฐานของสินค้าแต่ละประเภทไว้ จากนั้นผู้บริโภคจะ พิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่ช่วย ตอบสนองความต้องการ หากพบว่าสิ่งที่ตั้งไว้และคุณสมบัติของสินค้ามี ความสอดคล้องกัน ก็จะ ตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นเลย ทั้งนี้การประเมินอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ความ คงทน และปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ความมีชื่อเสียงของตรา สินค้า ลักษณะรูปแบบสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด 4) การ ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจาก ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือก ต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจ หรือเกิดความรู้สึกชอบในตรา สินค้า (Preference) และผู้บริโภคมักมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า นั้น (Intention to Buy) ซึ่งการเลือกตราสินค้า นั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้หามา โดย ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่าง จากยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบก็จะสามารถเลือกตราสินค้าทันที อย่างไม่รู้สึกรังเกียจมากกว่า (Preference) กับความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) อาจจะไม่ได้ แสดงถึงพฤติกรรม การตัดสินใจได้ทั้งหมด เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจได้ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าในการเลือกตราสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post- purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิด ประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่า ตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าว สามารถนำไปสู่แนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ นั้นสร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็ จะลดลง หรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดย สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาด โดยตรง และผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่นๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้ อีกด้วย

งานวิจัยครั้งนี้ประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้าน ราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ปัจจัยด้านการบริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษานนกลางจังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้า และบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้อง กับตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมของธุรกิจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษานนกลางจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวชมสินค้าถนนกลางจังหวัดภูเก็ต จำนวน 300 คน (ข้อมูลจากการนับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสินค้าในร้าน 2 ร้าน เฉลี่ยวันละ 5 คนเป็นเวลา 1 เดือน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชมสินค้าถนนกลางจังหวัดภูเก็ต จำนวนประชากร 300 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 169 คน เก็บแบบสำรวจจริง 170 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยมีเนื้อหาครอบคลุมกรอบแนวคิดในงานวิจัยตามหลักแนวคิดของ Kotler (2018; 2003) นำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเพื่อหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ได้ค่า IOC 0.94 และนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่า ตั้งแต่ 0.702-0.826 แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัญชาติ ข้อมูลที่ได้จะนำมาประมวลผลในลักษณะการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผ้า ย้อมครามของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมคราม ของ นักท่องเที่ยว กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การตระหนักความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อข้อมูลที่ได้จะนำมาประมวลผลในลักษณะ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ Likert's scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจและซื้อสินค้าผ้าย้อมครามตามร้านค้าที่มีจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันบนถนน กลางจังหวัดภูเก็ต จำนวน 170 คน ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามด้วยกระดาษหรือสแกนคิว อาร์โค้ดไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแอปพลิเคชันไลน์ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 170 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยและนำข้อมูลมาลงรหัส ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ข้อมูล เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การอธิบายลักษณะข้อมูลทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง โดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต ใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมคราม

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศผู้หญิงมากที่สุดร้อยละ 57.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.2 สถานภาพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สมรส ร้อยละ 41.8 มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 24.1 เป็นเจ้าของธุรกิจ มากที่สุด ร้อยละ 24.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 40.6 ผู้มาใช้บริการสัญชาติฝรั่งเศสมากที่สุด ร้อยละ 28.2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.30	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.43	0.34	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.34	มากที่สุด	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.40	0.40	มากที่สุด	4
ด้านบุคลากร	4.38	0.38	มากที่สุด	5
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.41	มากที่สุด	5
ด้านกระบวนการ	4.42	0.33	มากที่สุด	3
รวม	4.43	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमของนักท่องเที่ยวโดยรวม

การตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.43	0.34	มากที่สุด	4
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.46	0.35	มากที่สุด	1
ด้านประเมินทางเลือก	4.45	0.26	มากที่สุด	2
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.38	0.35	มากที่สุด	5
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.44	0.36	มากที่สุด	3
รวม	4.43	0.27	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นในส่วนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการค้นหาข้อมูล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ถัดมา คือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.782	0.611	0.594	0.1712

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ($R = 0.782$) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) ซึ่งแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ 0.611 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนถลางจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 61.1 ส่วนที่เหลือร้อยละ 38.9 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

Model		R Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.447	7	1.064	36.321	0.000*
	Residual	4.745	162	0.029		
	Total	12.193	169			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ทางสถิติได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินเที่ยวชมสินค้าถนนกลางจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีถนนกลาง จังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.247	0.235		5.299	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.108	0.061	0.118	1.772	0.078
ด้านราคา	-0.044	0.055	-0.055	-0.799	0.425
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.078	0.050	0.098	1.562	0.120
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.061	0.052	0.093	1.183	0.239
ด้านบุคลากร	0.092	0.056	0.130	1.640	0.103
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.066	0.057	0.100	1.154	0.250
ด้านกระบวนการ	0.358	0.064	0.436	5.615	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินเที่ยวชมสินค้าถนนกลางจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณสามารถเขียนในรูปสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.247 + 0.358 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

$$\text{การตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยว} = 1.247 + 0.358 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีเพียง 1 ด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต คือ ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาถนนกลางจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสามารถ สิทธิมณี (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับหทัยทิพย์ แดงปลิว (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับมโหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์ (2554) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อโดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมและในแต่ละขั้นตอนมากที่สุด จากการศึกษาในครั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาคือ การตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อมีการร้องขอสินค้ามาทดลองใส่ การบริการเรียกเก็บเงินที่รวดเร็วและมีช่องทางการจ่ายเงินที่สะดวก การบริการของพนักงานรวดเร็ว และส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า ตามลำดับ ดังนั้นในการออกแบบกระบวนการของผู้จำหน่ายฝ่ายอ้อมสามารถตอบสนองในประเด็นการให้ข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน มีการดูแลในการให้ทดลองสินค้า รวมถึงสร้างระบบบริการคิดและชำระเงินรวมถึงการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งกระบวนการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อฝ่ายอ้อมค่านักท่องเที่ยว สำหรับในด้านอื่น ๆ ถึงแม้ในการศึกษารุ่นนี้จะพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แต่ควรนำรายละเอียดไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม มีหลายช่องทางการจัดจำหน่าย มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด พัฒนาการบริการของพนักงาน การนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นซึ่งเป็นการสร้างโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2566. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- दनัย ขาทิพอด. (2555). ฝ่ายอ้อมค่าน : การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าในกระแสโลกาภิวัตน์. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561, 2 พฤศจิกายน). พลิกโฉมฝ่ายอ้อมค่าน โดย คิง เพาเวอร์ ไทยเพาเวอร์ พลังคนไทย. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.prachachat.net/prachachat-highlight/news-242296>
- มติชนออนไลน์. (2559, 19 พฤษภาคม). สัมผัสวิถีชุมชนเก่าภูเก็ต ชมบ้านโบราณ ชิโน-โปรตุกีส สุดคลาสสิก. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_141184?utm_source=chatgpt.com

- มติชนออนไลน์. (2559, 19 พฤษภาคม). ผ้าคราม' สินค้าโอท็อป 'โกอินเตอร์' ของดี จ.สกลนคร. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, จาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_141184
- มโหฬารชัย มัทธนาภิวัดน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ เกษตรศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อป.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ : แบรินด์เอ็ดบู้ค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สามารถ สิทธิธมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุจิตา ของเหล็กนอก. (2558). กระบวนการจัดการความรู้ของกลุ่มธุรกิจชุมชนผ้าฝ้ายอมคราม. วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา). 15(3) ก.ค - ก.ย. 2558 : 1 – 14.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อ้อยทิพย์ ผู้พัฒน์. (2552). สิ่งทอกับการป้องกันรังสียูวี : กรณีศึกษาในผ้าฝ้ายอมคราม. [On-line]. Available : <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/342> [23 มกราคม, 2567].
- Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2018). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). “Determining sample size for research activities”. Educational and psychological measurement, 30(3), 607-610
- The Standard. (2561, 7 พฤษภาคม). คิง เพาเวอร์ พา “ผ้าครามไทย” ภูมิปัญญาชาวบ้านสกลนคร โกอินเตอร์ เปิดตัวคอลเลกชันใหม่ INDIGO ของที่ระลึกสโมสรเสสเตอร์. The Standard. [On-line]. Available : <https://mgronline.com/qol/detail/9610000044807> [2567, พฤศจิกายน 27]