

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายของผู้บริโภค

กรณีศึกษา : หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง

อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

Decision-Making Behavior on Woven Cotton Bags Product

Case Study: Ban Don Luang Cotton Weaving Community,

Tambon Maerang, Amphur Pasang, Lamphun Province.

นางสาวเสาวรส ไชยมาลา

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Saowarot Chaimala

6314193106@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง
อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

เสาวรส ไชยมาลา

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายและการนำผลการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์หรือออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย จำนวน 10 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

จากการศึกษาสามารถแบ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มซื้อใช้เอง/ฝากกลุ่มซื้อไปจำหน่ายต่อ และกลุ่มซื้อเป็นของขวัญ/ชำร่วย ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค มีการออกแบบที่ดีและหลากหลาย ด้านราคา ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายควรมีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพ มีราคาหลากหลายระดับให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดวางสินค้าสวยงามและง่ายต่อการเลือกซื้อ สถานที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกชมเพียงพอต่อความต้องการ พนักงานในร้านพูดจาสุภาพ ยิ้ม เยี่ยมแจ่มใส

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย มีดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ควรมีการพัฒนาในรูปแบบที่หลากหลาย ทันสมัย สวยงาม น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ 2. ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผ้าฝ้าย 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย และจัดตกแต่งร้านสวยงาม และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแจกของแถม พนักงานขายอึดหยาศยดี ให้บริการดี และมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, พฤติกรรม, กระเป๋าผ้าฝ้าย, ส่วนประสมทางการตลาด

Decision-Making Behavior on Woven Cotton Bags Product
Case Study: Ban Don Luang Cotton Weaving Community, Tambon Maerang,
Amphur Pasang, Lamphun Province.

Saowarot Chaimala

ABSTRACT

In this study, the researcher explores decision-making and marketing mix factors that affect the behaviors of customers in buying woven cotton bags product. It also examines in order to present a guideline for developing marketing mix strategies for hand-woven cotton products based on buyers' needs. This research is qualitative research. Data was collected by means of observations and In-depth interviews, which were conducted by using samples comprising 10 persons. Content analysis was applied for data analysis.

The results showed that in three consumer groups which are as followed: 1. consumers who buy for self-use 2. consumers who buy for resale, and 3. consumers who buy as souvenirs, in terms of marketing mix factors, it indicated that the Product factor was the quality products that meet the needs, well designed and most products are diverse. The Price factor, it is set in accordance with the quality of the products, and the price level is diverse. The Place factor, it has a well-organized product inside the shops. The sale location, where it was convenient to buy. The promotion factor, there are enough products in stock to meet consumer needs, as well as the seller's friendliness.

The proposed guidelines for the development of a marketing strategy are as followed

- 1) The products and packaging should be more attractive. These unique and attractive designs will eventually increase product value and customers' needs
- 2) The quality affects a reasonable price
- 3) The product distribution should also add a variety of distribution channels and the shop should be well decorated
- 4) The promotion should give something away, the seller should be friendly and communicate well, and there are several shipping options.

Keywords: Consumer, Behavior, Woven Cotton Bag, Marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“บ้านดอนหลวง” ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เป็นแหล่งผลิตผ้าฝ้ายรายใหญ่และเป็น ที่รู้จักมากแห่งหนึ่งในประเทศไทย สินค้าผ้าฝ้ายที่วางขายตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ทั่วประเทศไทย ส่วนใหญ่จะรับจากชุมชนแห่งนี้ทั้งสิ้น โดยอาชีพหลักของประชากรคือเกษตรกรรม อาชีพรองคือการทำผ้าฝ้าย และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีการตั้งศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครือข่ายกลุ่มทอผ้าหัตถกรรมพื้นบ้านจาก ผ้าฝ้ายทอมือให้เป็นสถานที่ศึกษาเรียนรู้แก่นุคนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการออกจำหน่ายสินค้าไปตามงาน แสดงสินค้าต่าง ๆ และมีการจัดงานประจำปี “แต่งสีอวดลายผ้าฝ้ายดอนหลวง” แต่เนื่องด้วยปัจจุบันปัจจัย เทคโนโลยีที่ทันสมัย เด็กรุ่นใหม่ไม่นิยมสนใจสืบทอดภูมิปัญญาการทำผ้าฝ้าย ส่งผลให้ผ้าฝ้ายทอมือ ไม่เพียงพอต่อการนำมาใช้ในงานหัตถกรรม ดังนั้นชาวบ้านจึงหันไปใช้ผ้าฝ้ายที่ผลิตจากโรงงานแทน ซึ่งมีความ เห็นยกว่าผ้าที่ทอด้วยมือ มีการพัฒนารูปแบบให้หลากหลาย ทั้งเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ปลอกหมอน ผ้าคลุมเตียง กระเป๋า ฯลฯ มีช่องทางตลาดโดยเปิดขายปลีกบริเวณหน้าบ้านตัวเอง และขายส่งผ่านพ่อค้าคน กลางที่จะเข้ามารับซื้อสินค้าถึงหมู่บ้าน ชาวบ้านและส่วนราชการท้องถิ่น ร่วมกันพัฒนาให้ชุมชนกลายเป็น หมู่บ้าน OTOP สำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดึงลูกค้าภายนอกเข้ามาซื้อสินค้าถึงแหล่งผลิต ช่วยเสริมการตลาดภายใน ควบคู่กับการขายส่ง ผลักดันให้ชุมชนกลายเป็นหมู่บ้าน OTOP แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม (Home Stay) จากคณะกรรมการอำนวยการ OTOP แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ซึ่งก็ได้รับการคัดเลือก ให้เป็นหมู่บ้าน OTOP ดีเด่นระดับประเทศ มีการจัดตั้งร้านจำหน่าย รวมถึงการก่อสร้างทำเป็นอาคาร เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกระเป๋าผ้าฝ้ายที่นิยมสั่งตัดตามอาคาร สำหรับปัญหาของหัตถกรรมชุมชนพบว่า ชาวบ้านส่วนใหญ่เน้นทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และด้วยช่องทางตลาดส่วนใหญ่จะขายส่งผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะนำไปขายต่อตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ยอดปลีกขายหน้าร้านในชุมชนน้อย รวมถึงไม่มีการพัฒนา รูปแบบสินค้าใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตลาด ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าฝ้าย ของผู้บริโภคในหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้กับกลุ่ม ผู้ประกอบการผ้าฝ้ายและส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้านและช่วยสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายของ ผู้บริโภค ในหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภค ในหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์หรือออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกที่มากกระทบ และเชื่อว่าคนที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้คำจำกัดความลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา โดยนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด กำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แลมบ์ และแมคดาเนียล (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่าคือการประสมกันของกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดกลุ่มเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจ ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยจะตอบสนองความต้องการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับคำตอบที่ได้ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของคอตเลอร์ (2012) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในจิตใจผู้บริโภค โดยโมเดลอธิบายว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าไปจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) คือสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เชสเตอร์ บาร์เมอร์ (1938) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่นั้น ให้เหลือน้อยลง ต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

5. ข้อมูลผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย

ข้อมูลหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง

บ้านดอนหลวงเป็นแหล่งผลิตงานหัตถกรรมผ้าฝ้ายรายใหญ่และเป็นที่รู้จักมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ ที่ตั้งอยู่ในตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง ชาวบ้านในสมัยก่อนจะทำไร่ทำนา เมื่อว่างจากงานหลัก หญิงสาวมักจะทอผ้าจากฝ้ายที่ปลูกเอง ทำการถักทอเป็นผ้าผืนตามขนาดที่ต้องการ ตัดเย็บเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มและข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่อไป อาทิเช่น ผ้าห่ม ผ้ามา่น ผ้าปูโต๊ะ ชุดเครื่องนอน กระเป๋า เป็นต้น ซึ่งถือว่าผูกพันกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านเป็นเวลานานนับร้อยๆ ปี ในปี พ.ศ. 2535 เริ่มตั้งกลุ่มทอผ้าบ้านดอนหลวงเพื่อเป็นการอนุรักษ์และคงอยู่ของการทอผ้าฝ้าย ก่อตั้งโดยความสนับสนุนของภาครัฐ กลุ่มชาวบ้านทำหน้าที่ส่งเสริม พัฒนา และกระจายสินค้าแก่สมาชิก โดยมีศูนย์จำหน่ายสินค้าจากผ้าฝ้ายที่ตั้งอยู่กลางหมู่บ้าน ในปี พ.ศ.2542 ได้รับรางวัลหมู่บ้านอุตสาหกรรมดีเด่น และได้เป็นหมู่บ้าน OTOP แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (หมู่บ้าน OVC) ในปี พ.ศ. 2549 แม้ปัจจุบันการทอผ้าจะค่อยๆ จางหายไป ทุกหลังคาเรือนไม่ได้ทอผ้าใช้อย่างในอดีต คนรุ่นใหม่ไปประกอบอาชีพอื่นๆ ในตัวเมืองมากขึ้น ชาวบ้านจึงต้องหันไปใช้ผ้าฝ้ายที่ผลิตจากโรงงานแทน ซึ่งปัจจุบันการทอผ้าฝ้ายของชาวบ้านดอนหลวงมีการพัฒนารูปแบบ สีสันทัน และลวดลายให้มีความทันสมัย กลายเป็นสินค้าหัตถกรรมจากผ้าฝ้ายหลากหลายรูปแบบ เช่น เสื้อผ้า ผ้ามา่น ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูเตียง กระเป๋า เป็นต้น อีกทั้งยังผลิตสินค้าออกจำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึกไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมายทั้งในและนอกประเทศ นอกจากนี้ยังมีการจัดงาน "แต่งสีลวดลาย ผ้าฝ้ายดอนหลวง" เป็นงานแสดงสินค้าประจำปีของหมู่บ้าน สินค้ามีหลากหลายรูปแบบ มีการจัดตั้งร้านจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมทำตามออเดอร์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายของผู้ซื้อในหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวงตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ประกอบการผ้าฝ้ายและส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้านและช่วยสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยต่อไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพงษ์ ไพเมือง (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ด้านราคา คือ ราคาต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับส่วนลด ด้านจัดจำหน่าย คือ ผู้ขายเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด การจัดวางสะดุดตา สะอาด ปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลด การแนะนำและสาธิตการใช้ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง แจกของแถม

ยุพิน บ็องศิริ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย พบว่าปัจจัยเชิงจิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในลวดลายของผ้าฝ้าย มีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย มีบุคลิกภาพที่รักสวยรักงาม และผลิตภัณฑ์คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

ไชยกร เลิศศรีณยพงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ในหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าการที่สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ

เกษมณี ยานะโล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวัตถุประสงค์ที่มาซื้อเพื่อใช้เอง และไม่แน่นอนในการเลือกซื้อซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี นิยมซื้อช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อ จากปากต่อปาก

คณินิจ อินวิน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง ทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อจากเพื่อนและบุคคลอื่น อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบและความหลากหลายของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความหลากหลายของราคา และต่อรองราคาได้ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ดึงดูดใจ เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ งานแสดงสินค้ามีส่วนลดให้ มีการโฆษณาสื่อ ให้ข้อมูลสินค้า รวดเร็วและถูกต้อง

กาญจนา กำแพงแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรม พวงกุญแจในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก ให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้า ตัวเองคืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ซื้อเนื่องจาก เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ คือการออกแบบ ในด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านสถานที่ คือ ลูกค้านำไปซื้อและหยิบจับสินค้าในร้านได้อิสระ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร กระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า

สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง ในโอกาสวันสำคัญต่างๆ ส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีงานแสดงสินค้าต่างๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด การเอาใจใส่ลูกค้า แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดคือผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบสวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีกลยุทธ์การลดราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีงานแสดงสินค้าต่างๆ การตกแต่งร้านสวยงาม การส่งเสริมการตลาดมีการแจกของแถมและรับเปลี่ยนคืน

อภิขญาณ์ หุตะวรากร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยจะมาเลือกซื้อเอง เป็นผู้ซื้อประเภทปลีก การซื้อเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อเป็นแบบรายปีและจะเลือกในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สำหรับผู้ซื้อประเภทส่งส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อเป็นแบบรายเดือน และจะเลือกซื้อในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 12.00-17.00 น. สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชนิดเนื้อผ้าสวมใส่สบาย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของหรือพนักงานขาย บริการและมีอธยาศัยดี

ทัศนีย์ วงศ์สอน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

สุกานดา ถิ่นฐาน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการศึกษา : การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายที่หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน เป็นผู้บริโภคที่สมัครใจและสามารถเข้าร่วมการวิจัยได้

ขั้นตอนและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล : การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการศึกษา มีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

1) **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกระเป๋าผ้าฝ้าย** จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 90 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 10 อายุอยู่ระหว่าง 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 และอยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 อยู่ในระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 30 และอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10 ด้านอาชีพอยู่ในกลุ่มธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20 และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10

2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายของผู้บริโภค

(2.1) วัตถุประสงค์/เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของชำร่วย และซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก (2.2) ความสนใจเลือกซื้อกระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายที่มีหลากหลายของรูปทรงและราคาย่อมเยา ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของชำร่วย สนใจซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายที่สามารถส่งตัดตามการออกแบบตามความต้องการได้ ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น ทำงาน ท่องเที่ยว เป็นต้น (2.3) การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของชำร่วย ให้ความสำคัญกับการสั่งทำตามรูปทรงที่ต้องการ ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก ให้ความสำคัญด้านรูปทรงผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายที่ต้องการ (2.4) ความรวดเร็วในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นคล้ายกันว่าถึงแม้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายจะถูกใจแต่ก็ยังไม่ซื้อทันทีแต่ขอเวลาดูรายละเอียดโดยรวมก่อนซื้อ (2.5) ความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของชำร่วย เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง (2.6) โอกาสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ เลือกซื้อในกรณีสินค้าที่จำหน่ายอยู่หมดหรือใกล้หมด ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของชำร่วย เลือกซื้อในโอกาสวันพิเศษ เช่น วันเกษียณอายุ วันขึ้นปีใหม่ งานอบรมสัมนา เป็นต้น ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก เลือกซื้อโอกาสถ้ามีงานสำคัญที่ต้องแต่งชุดพื้นเมืองออกงาน ซื้อไปเป็นของฝาก วันรดน้ำดำหัวผู้เฒ่าผู้แก่ในเทศกาลปีใหม่เมือง และช่วงงานถนนคนเดินแต่งสือวดลายผ้าฝ้ายดอนหลวง เป็นต้น (2.7) อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่า ผู้บริโภคทุกคนให้ความคิดเห็นเหมือนกันว่า ตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (2.8) ช่วงวันหรือเวลาใดที่สะดวกเดินทางมาซื้อกระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อสะดวกมาซื้อวันไหนก็ได้ ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของชำร่วยและผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก สะดวกเดินทางมาซื้อช่วงวันหยุดราชการ/หยุดนักขัตฤกษ์ (2.9) จำนวนในการซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ซื้อครั้งประมาณ 50-100 ใบ ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของชำร่วย ซื้อประมาณครั้งละ 100-200 ใบ และผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก ซื้อครั้งละประมาณ 1-2 ใบ (2.10) งบประมาณเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายในแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ให้ข้อมูลงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายในแต่ละครั้ง ประมาณ 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของชำร่วย ให้ข้อมูลงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายในแต่ละครั้ง 5,000 – 20,000 บาท และผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก ให้ข้อมูลงบประมาณเฉลี่ยในการซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายในแต่ละครั้ง 200 – 800 บาท (2.11) ระยะเวลาในการใช้หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าผู้บริโภคให้ข้อมูลคล้ายกันว่าขึ้นอยู่กับการใช้งานของแต่ละบุคคล หรือความเบื่อ ส่วนใหญ่ก็ 1-2 ปี (2.12) แหล่งข้อมูลที่แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับร้านหรือสถานที่จำหน่ายกระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ

เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ทราบจากบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของชำร่วย ทราบจากคนใกล้ชิดและเจอตามงานแสดงสินค้าในห้าง ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก ทราบจากปากต่อปากและงานแสดงสินค้า(2.13) เหตุผลที่เลือกซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายจากสถานที่นี้ พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมผ้าฝ้ายที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ราคาถูกและมีคุณภาพ (2.14) สถานที่นำผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายไปใช้ พบว่าผู้บริโภคใช้เมื่อไปทำงาน ออกงาน และใช้ในชีวิตประจำวัน (2.15) รูปแบบการจัดร้านที่ทำให้อยากเข้าไปเลือกซื้อกระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นตรงกันว่ารูปแบบการจัดร้านที่มีการแสดงสินค้าให้เห็นเด่นชัด จัดวางเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม มีสินค้าให้ทดลองใช้ พนักงานมีอัธยาศัยดี

3) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายของผู้บริโภค

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย ความหลากหลายของรูปทรงผลิตภัณฑ์และลวดลายสีสันทัน ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของชำร่วย ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายตามความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพผลิตภัณฑ์และลวดลายสีสันทัน ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝากให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย รูปทรง/การออกแบบผลิตภัณฑ์และลวดลายสีสันทัน

3.2 ด้านราคากระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้ความสำคัญกับราคาส่งตามที่ร้านค้ากำหนด สามารถต่อรองราคาได้และมีหลากหลายช่องทางการชำระเงิน ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของชำร่วย ให้ความสำคัญกับราคาส่งตามที่ร้านค้ากำหนด มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก ให้ความสำคัญกับการต่อรองราคาได้ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีหลากหลายช่องทางการชำระเงิน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อและเข้าชมผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายได้หลากหลายช่องทาง มีผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายพร้อมจำหน่าย และมีบริการส่งสินค้าให้ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของชำร่วย ให้ความสำคัญกับการสั่งทำตามรูปแบบที่ต้องการได้ และมีบริการส่งสินค้าให้ สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก ให้ความสำคัญกับการมีสถานที่ตั้งและมีทางเข้าออกสะดวก มีที่จอดรถ มีการจัดตกแต่งและแสดงสินค้าได้น่าสนใจ และสามารถเข้าชมและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายได้หลากหลายช่องทาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดกระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีอัธยาศัยและบริการดีให้ข้อมูลลูกค้าได้ มีส่วนลด/ของแถมและมีการโฆษณาให้ติดตาม/สื่อสาร ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของชำร่วย ให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ชม/ทดลองก่อนซื้อ พนักงานขายมีอัธยาศัยและบริการดีให้ข้อมูลลูกค้าได้ มีส่วนลด/ของแถม ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก ให้ความสำคัญกับมีสินค้าให้ชมหรือทดลองก่อนซื้อ มีส่วนลด/ของแถม มีการโฆษณาให้ติดตาม/สื่อสาร ข้อมูลข่าวสารออนไลน์

4) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การวิเคราะห์ศักยภาพของผู้บริโภค วิเคราะห์ SWOT พบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

จุดแข็ง
เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ สินค้าของกลุ่มได้เข้าเป็นสินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายมีความประณีต สวยงาม เนื่องจากได้รับการตัดเย็บจากผู้ผลิตที่มีฝีมือ ชำนาญในงานตัดเย็บ มีลวดลายการตัดเย็บและรูปทรงที่ละเอียดและสวยงามเป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายมีความหลากหลายของรูปทรงและสีสันทัน มีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านเอง คัดเลือกวัตถุดิบผ้าฝ้ายคุณภาพดีมาใช้ในการตัดเย็บ สมาชิกในหมู่บ้านรวมกันเป็นกลุ่มใหญ่สามารถรับงานตัดเย็บได้เยอะ ละยังมีหมู่บ้านใกล้เคียงในตำบลเดียวกันที่สามารถตัดเย็บผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายได้
จุดอ่อน
ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายเป็นรูปทรงเดิมๆ ไม่มีการพัฒนา บรรจุกฎภัณฑ์เป็นถุงหิ้วพลาสติก ไม่สวยงาม ขาดแคลนบุคลากรในการทอผ้าฝ้าย เพราะคนรุ่นใหม่ไม่นิยมสืบทอดการทอผ้าฝ้าย ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามที่ลูกค้าออเดอร์ได้ เนื่องจากมีกิจกรรมอย่างอื่นมาแทรก
โอกาส
องค์กรและหน่วยงานราชการต่างๆ เข้ามาให้การสนับสนุน มีคณะทัวร์จากที่ต่างๆ เข้ามาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าในหมู่บ้าน นักท่องเที่ยวเข้ามาแวะซื้อสินค้าที่หมู่บ้าน มีการจัดงานแต่งสีลวดลายผ้าฝ้ายคอนทลง โดยจะจัดขึ้นในช่วงเดือนเมษายน เป็นประจำทุกปี มีคนมารับสินค้าจากหมู่บ้านไปขายตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งค้าขายต่างๆ กรณีที่บ้านคอนทลงทำไม่ทันหมู่บ้านใกล้เคียงช่วยผลิตกระเป๋าผ้าฝ้าย
อุปสรรค
สถานการณ์โควิด-19 ระบาดทำให้ผู้บริโภคลดลง ขาดแคลนผ้าฝ้ายที่ต้องการ เนื่องจากกระบวนการผลิตไม่พร้อม ประกอบกับมีคู่แข่งที่ผลิตภัณฑ์คล้ายกันหรือมีการลอกเลียนแบบ โดยใช้วัตถุดิบเนื้อผ้าที่ต่างกัน และมีราคาถูกกว่า ตลาดการซื้อขายยังไม่กว้างพอ สินค้าคงค้างสต็อก เนื่องจากลูกค้าสั่งของแล้วไม่มารับหรือยกเลิก ถูกกดราคาจากลูกค้า

5) ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนา สร้างสรรค์ ออกแบบรูปทรงและลวดลายใหม่ๆ ให้ทันสมัยตามความนิยมของตลาด และเพิ่มการผลิตบรรจุกฎภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม **ด้านราคา** ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน และความหลากหลายของราคากระเป๋าผ้าฝ้าย **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** บางร้านไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์หรือมีน้อยไม่ครอบคลุม ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมีการจัดโปรโมชันรายการพิเศษ ตามโอกาสต่างๆ เพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่งเสริมให้พนักงานขายให้มีใจรักในการบริการ และบริการเพิ่มเติมที่เอื้อ

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก/ของขวัญ และกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อเพื่อนำไปใช้เอง/ฝาก ซึ่งจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ พบว่า**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง สรุปได้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่คือซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก รองมาคือซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อและซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของขวัญ โดยเลือกซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายรูปแบบที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก สามารถสั่งตัดเย็บตามออร์เดอร์ได้ ก่อนซื้อมีการพิจารณาคุณภาพ ลักษณะรูปทรง การการตัดเย็บ ความเหมาะสมของราคา ลวดลายสีสันทันของกระเป๋าผ้าฝ้าย ส่วนระยะเวลาในการพิจารณาก่อนซื้อขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อจะซื้อประมาณเดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของขวัญ จะซื้อก็อย่างน้อยก็ปีละ 1-2 ครั้ง กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก ซื้อเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง นิยมซื้อช่วงเทศกาลงานปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น สำหรับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง ช่วงเวลาในการซื้อขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละบุคคล ส่วนใหญ่มักเป็นวันหยุดเสาร์ อาทิตย์และนักชัตตฤกษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อซื้อครั้งละประมาณ 50-100 ใบ เฉลี่ยแล้วครั้งละ 5,000 - 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นของที่ระลึก/ของขวัญ ซื้อครั้งละประมาณ 100-200 ใบ เฉลี่ยแล้วครั้งละ 5,000 - 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก ซื้อครั้งละประมาณ 1-2 ใบ เฉลี่ยละครั้ง 200 - 800 บาท ระยะเวลาในการใช้งานของกระเป๋าผ้าฝ้ายประมาณ 1-2 ปี ทราบข้อมูลสถานที่จำหน่ายกระเป๋าผ้าฝ้ายจากบุคคลในครอบครัว/บอกเล่าปากต่อปากจากคนรอบข้าง/ทราบจากช่องทางออนไลน์/งานแสดงสินค้าหัตถกรรม ซึ่งเลือกซื้อในสถานที่แห่งนี้เพราะเป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมผ้าฝ้ายที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ราคาถูกและมีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันว่ารูปแบบการจัดร้านที่มีการแสดงสินค้าให้เห็นเด่นชัด จัดวางเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม มีสินค้าให้ทดลอง ทำให้อยากเข้ามาซื้อสินค้า และนอกจากนั้นการที่มีพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการดี ทำให้อยากเข้าไปซื้อ **วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายของผู้บริโภคในหมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง สรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย รองลงมาความหลากหลายของการออกแบบรูปทรงผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย และลวดลายสีสันทันสวยงาม ปัจจัยด้านราคากระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อและซื้อเป็นของที่ระลึก/ของขวัญให้ความสำคัญกับราคาสูง ผู้บริโภคที่ซื้อใช้เอง/ฝาก ให้ความสำคัญกับการต่อรองราคา มีสินค้าหลายระดับราคา เห็นราคาแสดงชัดเจน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าผ้าฝ้าย พบว่าผู้บริโภค

ให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ จัดตกแต่งและแสดงผลภัณฑ์ภายในร้านได้น่าสนใจ เข้าชมและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางช่องทางออนไลน์มีบริการส่งสินค้าให้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กระจ่างเป้าผ้าฝ้ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีสินค้าให้ชม/ทดลอง พนักงานขายมีอัธยาศัยและบริการดี มีส่วนลด/ของแถม บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์ วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์หรือออกแบบผลิตภัณฑ์กระจ่างเป้าผ้าฝ้ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ศักยภาพโดยวิเคราะห์ SWOT พบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สรุปได้ดังนี้ จุดแข็ง มีชื่อเสียงระดับประเทศ ผลิตภัณฑ์กระจ่างเป้าผ้าฝ้ายมีความประณีต สวยงาม ลวดลายการตัดเย็บละเอียด เป็นเอกลักษณ์ มีหลากหลายรูปทรงและสีสันทัน เป็นสินค้า OTOP มีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้าน ใช้วัตถุดิบผ้าฝ้ายคุณภาพดี ชาวบ้านในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียงในตำบลเดียวกันสามารถตัดเย็บผลิตภัณฑ์กระจ่างเป้าผ้าฝ้ายได้ จุดอ่อน กระจ่างเป้าผ้าฝ้ายรูปทรงเดิม ๆ บรรจุกุณเป็นถุงหิ้วพลาสติก บางครั้งขาดแคลนบุคลากรในการทอผ้าฝ้าย เนื่องจากบางช่วงต้องทำเกษตรกรรม คนรุ่นใหม่ไม่นิยมทอผ้าฝ้ายหันไปประกอบอาชีพในโรงงานหรือในตัวเมืองแทนผลิตสินค้าไม่ทันตามที่ถูกค้าออเดอร์ เนื่องจากมีกิจกรรมอย่างอื่นมาแทรก โอกาส องค์กร/หน่วยงานราชการต่างๆ เข้ามาให้การสนับสนุนโฆษณา มีงานถนนคนเดินประจำปี “แต่งสีลวดลายผ้าฝ้ายดอนหลวง” มีคณะทัวร์เข้ามาเยี่ยมชม/เลือกซื้อสินค้าในหมู่บ้าน นักท่องเที่ยวเข้ามาแวะซื้อสินค้างานหัตถกรรม กรณีที่หมู่บ้านดอนหลวงรับออเดอร์เยอะก็จะมีหมู่บ้านใกล้เคียงช่วยผลิต อุปสรรค สถานการณ์โควิด-19 ระบาดทำให้ผู้บริโภคลดลง ขาดแคลนผ้าฝ้าย วัตถุดิบราคาสูงขึ้น มีคู่แข่งที่ผลิตภัณฑ์คล้ายกันหรือมีการลอกเลียนแบบรูปทรง แต่ใช้วัตถุดิบที่ต่างกันทำให้ราคาถูกกว่า ตลาดยังไม่กว้างพอ สินค้าคงค้างสต็อก ถูกกดราคาจากลูกค้า

อภิปรายผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระจ่างเป้าผ้าฝ้ายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง/ฝากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อและเป็นของที่ระลึก/ของขวัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกานดา ถิ่นฐาน (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อกระจ่างเป้าผ้าฝ้ายรูปแบบที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน มีหลากหลายรูปแบบ และสามารถสั่งตัดเย็บตามออเดอร์ได้ ก่อนซื้อจะพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์กระจ่างเป้าผ้าฝ้าย คุณภาพ รูปทรง การการตัดเย็บ ความเหมาะสมของราคา ลวดลายสีสันทันของกระจ่างเป้าผ้าฝ้าย สอดคล้องกับงานวิจัยยุพิน บัองศิริ (2550) ที่กล่าวว่าปัจจัยมุ่งใจในการซื้อ คือความสวยงาม ลวดลายและมีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย สำหรับระยะเวลาในการพิจารณาก่อนซื้อขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อจะกลับมาซื้ออีกก็ต่อเมื่อสินค้าที่ขายอยู่หมด เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของขวัญ จะซื้อก็ต่อเมื่อมีงานสำคัญ เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก เฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง นิยมซื้อช่วงเทศกาลงานปีใหม่ งานสงกรานต์ สำหรับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา ปานสุวรรณจิตร

และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือคือซื้อใช้เอง นิยมซื้อในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ สำหรับช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่มักเป็นวันหยุดเสาร์ อาทิตย์และนักชัตดุกซ์ สอดคล้องกับเกษมณี ยานะไล (2553) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อใช้เอง มีความไม่แน่นอนในการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อตามแบรนด์ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่มักจะมาซื้อคือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ซื้อกระเป๋าผ้าฝ้ายในแต่ละครั้งประมาณ 50-100 ใบ เฉลี่ยครั้งละ 5,000-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นของที่ระลึก/ของขวัญ จำนวนที่ซื้อขึ้นกับจำนวนคนที่จะนำไปแจก ประมาณ 100-200 ใบ เฉลี่ยครั้งละ 5,000 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อใช้เอง/ฝาก ซื้อครั้งประมาณ 1-2 ใบ เฉลี่ยครั้งละ 200 – 800 บาท ระยะเวลาในการใช้งานกระเป๋าผ้าฝ้ายขึ้นอยู่กับการดูแลรักษา และความเปื้อน ส่วนใหญ่ประมาณ 1-2 ปี ซึ่งทราบข้อมูลสถานที่จำหน่ายจากบุคคลในครอบครัวหรือการบอกเล่าปากต่อปากจาก งานแสดงสินค้าหัตถกรรมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายจากสถานที่แห่งนี้เพราะมีชื่อเสียง ราคาถูก มีคุณภาพดี จัดร้านสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม มีสินค้าให้ทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับเกษมณี ยานะไล (2553) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง ความสะอาดและการตกแต่งร้าน พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการดี ทำให้อยากเข้าไปซื้อมากที่สุดและสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่าการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าได้เห็น ทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิษฎาภรณ์ หุตะวารากร(2558) ที่กล่าวว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรกคือเจ้าของหรือพนักงานขายต้องมีการบริการและมีอัธยาศัยดี จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราได้ และสอดคล้องกับคอตเลอร์ (2012) ที่กล่าวว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้เกิดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และแต่ละขั้นตอนการให้บริการต้องประสานเชื่อมโยงกัน หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้ขั้นตอนเดียว อาจทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา กำแพงแก้ว (2555) ที่กล่าวว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีสไตล์ เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด และการมีรูปทรงผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายหลากหลายและลวดลายสีสันทสวยงามก็สอดคล้องกับการศึกษาของสุภัทรา ปานสุวรรณจิตร และคณะ(2558) ที่กล่าวว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาของกระเป๋าผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อและซื้อเป็นของที่ระลึก/ของขวัญให้ความสำคัญกับราคาส่งมากที่สุด ส่วนที่ซื้อใช้เอง/ฝาก ให้ความสำคัญกับการต่อรองราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของคณินิจ อินวัน(2554) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็นได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการต่อรองราคาได้ มีการตั้งราคาขายส่ง-ขายปลีก การมีสินค้า

ให้เลือกหลายระดับราคา แสดงชัดเจนชัดเจน และมีหลากหลายช่องทางการชำระเงิน ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ วงศ์สอน (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับสูง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าผ้าฝ้าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ ภายในร้านมีการจัดตกแต่งและแสดงได้นำสนใจ สามารถติดต่อเข้าชมและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายได้ทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงการมีบริการจัดส่งสินค้าให้ สอดคล้องกับงานวิจัยของคณินิจ อินวัน (2554) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ สะดวกสบาย การจัดสถานที่ดึงดูดใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกระเป๋าผ้าฝ้ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีสินค้าให้ชม/ทดลอง พนักงานขายมีอัธยาศัยและบริการดี สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิษญาภรณ์ หุตะวารากร (2558) และกาญจนา กำแพงแก้ว (2555) ที่กล่าวว่าด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออันดับแรกคือเจ้าของหรือพนักงานขายและมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร นอกจากนี้ยังชื่นชอบการมีส่วนร่วม/ของแถม การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรพงษ์ ไพเมือง (2550) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ได้แก่ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านเด่นชัดและสะดุดตา มีการแนะนำและสาธิตการใช้สินค้าให้แก่ผู้ซื้อ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองและมีการแจกของแถม

การนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าแม้ว่าจะเป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายได้อย่างประณีต สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ แต่คนสืบต่อการผลิตกระเป๋าผ้าฝ้ายก็ลดลง เพราะคนรุ่นใหม่หันไปทำงานในตัวเมืองแทน กระเป๋าผ้าฝ้ายมีรูปแบบ รูปทรงและลวดลายเดิม ๆ ไม่มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ บรรจุก้นเป็นถุงหิ้วพลาสติก ไม่สวยงาม รวมถึงบางครั้งผู้ผลิตมีฐานะแทรกเข้ามาขณะตัดเย็บ ทำให้ผลิตสินค้าได้ไม่ตรงตามวันกำหนดส่งลูกค้า ดังนั้นการปรับกลยุทธ์ในการผลิตกระเป๋าผ้าฝ้าย โดยผู้ผลิตควรมีการพัฒนาออกแบบรูปทรงใหม่ๆ หลากหลายรูปแบบ หลากหลายราคาให้ลูกค้าเลือก ทั้งนี้ก็ยังคงผลิตรูปทรงเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้านอยู่ เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาซื้อ รวมถึงมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในกระเป๋าผ้าให้สวยงาม เพื่อเพิ่มมูลค่าของกระเป๋าผ้าฝ้าย สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของคอตเลอร์ (2012) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ต้องควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น สำหรับการผลิตไม่ทันตามกำหนดส่งลูกค้า ทางผู้ผลิตอาจกระจายการผลิตไปที่หมู่บ้านใกล้เคียงให้ช่วยผลิตได้ และนอกจากนั้นทางหมู่บ้านก็ยังได้รับโอกาสที่ดีจากหน่วยงานต่างๆ เข้ามาให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว และยังเป็นสถานที่ที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดลำพูน ทำให้ผู้คนที่มาเที่ยวแวะเข้ามาซื้อสินค้า รวมถึงมีงานจัดงานถนนคนเดินแต่งสีลวดลายผ้าฝ้ายดอนหลวงเป็นประจำทุกปี ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากทุกที่เข้ามาเที่ยวและซื้อสินค้ากันอย่างมาก แต่เนื่องด้วยสถานการณ์

โควิด-19 ระบาดก็ทำให้การซื้อขายกระเป๋าผ้าฝ้ายลดลง วัตถุประสงค์ผ้าฝ้ายราคาสูงขึ้นและมีคู่แข่งที่ผลิตกระเป๋าคล้ายกันแต่เนื้อผ้าต่างกันทำให้ราคาถูกกว่า ตลาดการซื้อขายยังไม่กว้าง และถูกกดราคาจากลูกค้า ดังนั้นปัจจุบันสถานการณ์โควิด-19 เริ่มดีขึ้น เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาการตลาดกระเป๋าผ้าฝ้ายกระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมการขายให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางกว่าเดิม โดยอาศัยหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนเข้าช่วย และทางผู้ผลิตเองก็คิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการผลิตกระเป๋า ทั้งรูปแบบ รูปทรง ลวดลายสีสันทันใหม่ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจ เพื่อให้เป็นจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง และลดการต่อรองราคาจากลูกค้าและจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ดีขึ้นผู้คนเริ่มกลับมาท่องเที่ยวกันเหมือนเดิมอีกครั้ง ทางหน่วยงานเทศบาลตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ก็ควรกลับมาจัดงานถนนคนเดินแต่งสีลวดลายผ้าฝ้ายดอนหลวงให้ยิ่งใหญ่อีกครั้งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลังไหลเข้ามา มีการโปรโมทโฆษณาเชิญชวนให้ผู้คนที่ทราบว่างานผ้าฝ้ายดอนหลวงกลับมาแล้ว เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของคอตเลอร์ (2012) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นจากการตลาดที่เป็นสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการพัฒนาารูปทรงของกระเป๋าให้รูปทรงทันสมัยตามความนิยมปัจจุบัน สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ด้านราคา มีกระเป๋าผ้าฝ้ายให้เลือกหลากหลายราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า มีบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย พนักงานขายมีใจรักบริการ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า สำหรับการศึกษานี้ในครั้งต่อไป ควรศึกษาในพื้นที่อื่นที่มีการขายผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าฝ้ายเช่นเดียวกัน เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นควรมีการพัฒนาการตลาดออนไลน์ เพื่อขยายการตลาดและเพิ่มจำนวนลูกค้า รวมถึงควรมีการศึกษาความพึงพอใจหรือความต้องการในการผลิตกระเป๋าผ้าฝ้ายของผู้จำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กาญจนา กำแพงแก้ว. 2555. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2557). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ. จามจุรีโปรดักส์
- เกษมณี ยานะใส. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คณินิจ อินวิน. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- และชาวต่างชาติ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
 จังหวัดลำพูน. (2562). สถานที่ท่องเที่ยว :หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2565,
 จาก <https://www.lamphun.go.th/th/attractions/27/หมู่บ้านหัตถกรรมบ้านดอนหลวง>
 ทศนีย์ วงศ์สอน. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ
 ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่ม ผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัย
 ราชภัฏเชียงใหม่.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
 ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพิน บ่องศิริ .2550. ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภท ผลิตภัณฑ์จากผ้า
 ฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
 ศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์หัตถกรรมบ้านดอนหลวง. (2562). ข้อมูลการผลิตผ้าฝ้ายทอมือ. ลำพูน :ศูนย์หัตถกรรมบ้านดอน
 หลวง.
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของ
 นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์
 ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรพงษ์ ไพเมือง. 2550. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดชายแดน อำเภอ แม่สาย
 จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.ช
- สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร และคณะ. 2558. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเพื่อการ
 พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
 เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
- อภิษฎา ทุตะวากร. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ เสื้อผ้า
 สำเร็จรูปพื้นเมืองผ้าฝ้ายจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Chester, B. (1938). The Function of the Executive Cambridge. Massa clusette:
 Harvard University.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.
- Lamb, C. W., Joseph, F. H., & Carl, M. (2000). Marketing. 5 th ed. Cincinnati:
 South Western College.