

ส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย
นวัตวิถี กรณีศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์
Service Marketing Mix of OTOP Tourist Village, Thai Silk
Nawatwithi Case Study : Ban Takian, Samrongthap District Surin

สุธิดา ราศรี¹ ตระกุล จิตวัฒนากร² ประภาศรี เทิกขุนทด³ และกนกกร เกิดเงิน⁴
Sutida Rasri¹, Trakun Jittawattanakon², Prapasri Herkkunthod³
and Knokkorn Kertngern⁴

Received : November 27, 2020; Revised : December 29, 2020; Accepted : December 30, 2020

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี กรณีศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี กรณีศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบ้านตะเคียน จำนวน 267 คน วิธีการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายความถี่และร้อยละ ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ ใช้ค่าสถิติ t-test และใช้สถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือ

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ; Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University, Thailand; e-mail : Praphatsorn.traai@northbkk.ac.th

²⁻⁴คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ; Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University, Thailand; e-mail : busakorn.wa@northbkk.ac.th

ต่ำกว่า สถานภาพสมรส มีระยะเวลาในการทำงาน 5-10ปี ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด 7Pของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตกรรม ทัศนศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ในภาพรวมประชาชนบ้านตะเคียนมีความคิดเห็นในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และต่ำสุดด้านกระบวนการ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตกรรม ทัศนศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการทำงาน พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชากรบ้านตะเคียน ส่วนประสมการตลาด 7Pของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย ทั้ง 7ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนประสมการตลาดบริการ, หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP, ผ้าไหมไทย

Abstract

This study is a quantitative study which aims at achieving 2 main objectives; To compare the principles of service marketing of OTOP tourist villages, Thai silk, Nawatwithi: Case study: Ban Takhian, Samrong Thap District, Surin Province by using demographic segmentation, and to examine the principles of service marketing of OTOP tourist villages, Thai silk, Nawatwithi: Case study: Ban Takhian, Samrong Thap District, Surin Province. The population used in this research was 267 people living in Ban Takhian. The data collection method was the use of questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage which was utilized to describe frequency and percentage of the data obtained from the questionnaire, mean , standard deviation and hypothesis testing to compare the differences between respondents' baseline information and service principles of service marketing of Takian Village. The t-test and f-test statistics were utilized in analyzing One way Anova. The results revealed that most of the respondents were female between 30-40 years old, graduated from middle school or less, have been married, and have been working for 5-10 years. The opinions towards marketing mix of 7Ps of OTOP tourist villages, Thai silk, Nawatwithi: Case study: Ban Takhian, Samrong Thap District, Surin Province was found that the

opinions of most people in Ban Takian towards the overall price was at the highest level. Followed by products, channels of distribution marketing promotion, personal marketing, physical characteristics. However, the process aspect was lowest. When comparing principles of service marketing of OTOP tourist villages, Thai silk, Nawatwithi: Case study: Ban Takhian, Samrong Thap District, Surin Province, classified by sex, age, education level, status and the length of work, it was found that the level of implementation of the population in Ban Takian on 7Ps of the OTOP tourism village, only few differences on all 7 aspects could be found by having the statistical significance of 0.05

Keywords : Service Marketing Mix, OTOP Tourist Village, Thai Silk

บทนำ (Introduction)

สภาพการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและอยู่ในระดับที่เพิ่มขึ้น จากการพยากรณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2020 มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาระหว่างประเทศจำนวนประมาณ 1.5 พันล้านคน ส่วนในทวีปยุโรปเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่นิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนมากที่สุด แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดของยุโรปจะลดลง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวทางเอเชีย แปซิฟิกเปิดตัวเพิ่มขึ้นส่งผลทำให้มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมเยือนเพิ่มขึ้นและยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเป็นลำดับที่ 2 ของโลกรองจากทวีปยุโรป โดยจะมีนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในทวีปเอเชียประมาณ 397 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.5 ต่อปี ส่วนการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2010 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 15.9 ล้านคน (Tourism Authority of Thailand, 2011)

บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทยเป็นผ้าไหมที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ และมีความงดงามในตัวของผ้าไหม ซึ่งปัจจุบันผ้าไหมไทยได้เผยแพร่ออกสู่ตลาดโลกอย่างน่าทึ่ง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา โดยการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตกรรม ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ ที่จะสามารถดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากขึ้นจนเป็นอันดับที่ 1 ของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP

ผ้าไหมไทย นวัตกรรมไทย มีการศึกษาถึงวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนชาวกูย บ้านตะเคียน ที่สามารถสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว ภายใต้คำขวัญที่ว่า “ เทียวสุรินทร์ สุขรินทร์ ชุมงานแสดงช้าง พักค้างที่สำโรงทาบ ”

ผ้าเป็นวัสดุสำหรับทำเครื่องนุ่งห่ม จึงนับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่จำเป็นอย่างหนึ่ง ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ควบคู่ไปกับอาหารและที่อยู่อาศัย ในอดีตการทอผ้าใช้เองในครัวเรือนเคยมีความสำคัญมากในสังคมไทย ชุมชนน้อยใหญ่ ในหมู่บ้าน และแม้แต่ในเมืองต่างก็มีธรรมเนียมการทอ ผ้าไว้ใช้สอยเอง และสำหรับมอบให้ผู้อื่นเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ หรือในการไหว้ ผู้ใหญ่ ในงานแต่งงาน และยังมีประเพณีการทอผ้าถวายวัด ถวายพระ ในงานทำบุญประจำปีอีก เช่น ในประเพณีทอดผ้ากฐิน และทอดผ้าป่า เป็นต้น วัตถุประสงค์สำหรับการทอผ้า นั้น คงจะมีการพัฒนากันขึ้นมาเป็นลำดับ แต่เราก็พอที่จะสามารถสันนิษฐาน จากหลักฐานทางโบราณคดี ที่พบในประเทศไทยได้ว่า ในสมัยโบราณมนุษย์คงจะได้แสวงหาพืชใน ท้องถิ่น ที่มีเส้นใยแข็งแรง เช่น ปอ ป่าน กัญชา กล้วย สับปะรด มาปั่นเป็นเกลียวเชือกใช้ ก่อน ต่อมา จึงนำเชือกมาถักทอเป็นตาข่ายและ เป็นผืนผ้าเป็นลำดับ เศษใยผ้าที่พบที่บ้านเชียง เชื่อว่าเป็นเศษใย (Thai silk weaving art, 2015) วัตถุประสงค์อื่นๆ ที่นิยมนำมาใช้ทอผ้า ได้แก่ ไหม ผ้าย และขนสัตว์ นั้น นักวิชาการเชื่อกันว่า มีกำเนิดจากดินแดนอื่นนอกจากประเทศไทย เชื่อว่า มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสาธารณรัฐ ประชาชนจีน แล้วนำไปเผยแพร่ในญี่ปุ่น อินเดีย รวมทั้งดินแดนต่าง ๆ ในเอเชีย และยุโรป ส่วนผ้าย เชื่อกันว่าอาจนำมาจากอาหรับและเผยแพร่เข้ามาใช้ กันอย่างกว้างขวางในอินเดียก่อน จึงเข้ามาในแถบ ประเทศไทย และประเทศใกล้เคียงภายหลัง จนกลายเป็นพืชพื้นเมืองในแถบนี้ไป สำหรับขนสัตว์ เป็น วัสดุที่เหมาะสมกับอากาศหนาว เชื่อกันว่านำมาใช้ทอผ้าในยุโรปตอนเหนือก่อน แล้วจึงแพร่หลายไปสู่ ดินแดนอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ที่ใช้ย้อมสีผ้านั้น เชื่อกันว่า คนโบราณรู้จักนำพืชสมุนไพร และเปลือกไม้ที่มีอยู่มากมายในท้องถิ่นของเรา มาใช้ย้อมผ้า และทุกวันนี้ก็ยังมีผู้ที่สืบทอด และค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้สีธรรมชาติจากพืชมาย้อมผ้ากันอยู่ เช่น นาง แสงดา บัณสิทธิ์ ที่บ้านไร่ไผ่งาม อำเภอจอมทอง จังหวัด เชียงใหม่ ศิลปินแห่งชาติด้านการย้อมสีธรรมชาติ และทอผ้าแบบล้านนาเดิม ในจังหวัดชัยภูมิ และ จังหวัดสุรินทร์ ก็ยังมีการย้อมผ้าด้วยพืชพื้นบ้านกันในหลายๆ อำเภอ เป็นต้น พืชพื้นบ้านเหล่านี้สามารถนำเอาดอก ใบ เปลือกไม้ และเมล็ด มาต้มเคี่ยวให้เกิดเป็นสีเข้มข้น แล้วนำน้ำสีมาย้อมผ้า เช่น ย้อมรากยอเป็นสีแดง ย้อมครามเป็นสีน้ำเงิน ย้อมมะเกลือเป็นสีดำ ย้อมขมิ้นชัน หรือแก่นขนุนเป็นสีเหลือง ย้อมลูกสมอ หรือใบหูกวาง หรือเปลือกมะกรูดเป็นสีเขียว ย้อมลูกหว้าเป็นสีม่วง ย้อมเปลือกไม้โกก้างเป็นสีน้ำตาล เป็นต้น

ดังที่กล่าวแล้วข้างต้นว่า ในประเทศไทยมีประวัติการทอผ้าใช้กันในหมู่บ้าน และในเมือง โดยทั่วไป มาตั้งแต่โบราณกาล แต่การทอผ้าด้วยมือตามแบบดั้งเดิมนั้น ก็เกือบจะสูญหายไปโดย สิ้นเชิง หาก ไม่ได้มีการอนุรักษ์ พื้นฟู และพัฒนาได้ทันกาล ทั้งนี้ เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเปิดมีการ ค้าขายกับต่างประเทศมาเป็นเวลานาน สามารถซื้อผ้านอก ที่สวยงามแปลกใหม่ และราคาถูกได้ง่าย มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์

หลังจากที่มีการทำสนธิสัญญาบาร์ริงกับอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1855 ไทยก็สั่งสินค้าผ้าจาก ต่างประเทศมาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ กระทั่งในสมัย รัชกาลที่ 5 ได้มีการสำรวจพบว่า ไทยสั่งผ้าจาก ต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปี ทำให้สิ้นเปลืองเงินตราปีละมาก ๆ พระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้โปรดเกล้าฯ ให้เริ่มฟื้นฟูส่งเสริมการเลี้ยงไหมและทอผ้าไทยกันอย่าง จริงจังในค.ศ. 1909 โปรดฯ ให้สถาปนากรมช่างไหมขึ้น และโปรดฯ ให้ตั้งโรงเรียนช่างไหมที่วังสระ ปทุม ซึ่งต่อมาขยายสาขาออกไปยังจังหวัดนครราชสีมา และบุรีรัมย์ ทรงจ้างครูชาวญี่ปุ่นมาสอน ชาวบ้าน แต่การส่งเสริมได้ผลไม่คุ้มทุน ต่อมาจึงเลิกจ้างครูญี่ปุ่น และชาวบ้านก็หันมาทอผ้าตามวิธี พื้นบ้านเช่นเดิม

แม้ว่าศิลปะการทอผ้าไหมของไทยจะมีประวัติอันยาวนาน และมีความมั่งคั่งหลากหลาย ซึ่ง สืบทอดมาแต่โบราณ จนทุกวันนี้ แต่ก็ยังมีปัญหาในการส่งเสริมและพัฒนาศิลปะการทอผ้าไหมไทย อยู่ ดังนี้

1. ขาดความหลากหลายด้านลายผ้าไหมไทยและลายผ้าไหมยังไม่มี ความทันสมัย
2. ราคาผ้าไหมไทยยังไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
3. ขาดช่องทางการกิจกรรมการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการสนับสนุนการ กระจายตัวสินค้าสู่ตลาด
4. ขาดการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกบูธตามงานต่าง ๆ
5. ช่างฝีมือคุณภาพดีมักทำงานได้ช้าขายยาก เพราะต้องขายราคาแพงให้คุ้มกับเวลา หด กำลังใจ ขาดการส่งเสริม ช่างทอฝีมือดีหลายคนยังไม่มีคนรู้จัก และเห็นคุณค่า
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังคงมีบริการแค่ที่ OTOP ที่เดียวเท่านั้น
7. ไม่มีการอัพเดทข้อมูลผ้าไหมไทยให้เป็นปัจจุบัน

ประเภทอื่น ๆ คือ ต้องมีการส่งเสริมให้ใช้สอยเป็นประโยชน์ในชีวิตปัจจุบันของสังคม ที่มี การผลิตขึ้นเองให้มากขึ้น เพราะหากผู้คนในสังคมไม่นิยมใช้ผ้าทอ ตามแบบศิลปะของไทย หรือ ขาด ความรู้ในศิลปะการทอไทย ขาดความนิยมยกย่องในฝีมือช่างทอที่มีคุณภาพแล้ว ศิลปะการทอ ของ ไทยก็ยากที่จะสืบทอดต่อไปถึงลูกหลานของเราได้

จากปัญหาที่กล่าวมา ในช่วงต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ โดยสาเหตุที่เลือกจะทำวิจัยในหมู่บ้านตะเคียนเพราะว่า เล็งเห็นถึงศักยภาพและความสามารถในการทอผ้าไหมที่ดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากขึ้นจนเป็นอันดับที่ 1 ของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถีไทย และเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการ พัฒนา เพื่อเพิ่มมูลค่าของผ้าไหมไทย อีกทั้งยังตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดดี ทางส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ ให้ดีขึ้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริม และพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จำนวน 267 ชุด โดยประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบ้านตะเคียน จำนวน 267 คน

ผลการวิจัย (Research Result)

1. การวิจัยในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตกรรม ทัศนศึกษา: บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 มีอายุ ระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 139คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 สถานภาพส่วนใหญ่ คือ สมรส จำนวน 166คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 129คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ตามลำดับ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด 7Pของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตกรรม ทัศนศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด 7P โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.04) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.04) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.04) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด 7Pของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตกรรม ทัศนศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ผ้าไหมมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ($\bar{X} = 4.68$, S.D= .03) รองลงมา ผ้าไหมมีเอกลักษณ์การออกแบบที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.61$, S.D.= .03) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่มีความหลากหลายของลายผ้าไหม ($\bar{X} = 4.39$, S.D = .04) ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ มีราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ($\bar{X} = 4.60$, S.D= .04) รองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.59$, S.D.= .04)และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความ ($\bar{X} = 4.50$, S.D = .04) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ สามารถติดต่อได้สะดวกทางเว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้า ($\bar{X} = 4.65$, S.D= .03) รองลงมา สามารถจองสินค้าผ่านทางเพจของFacebook เป็นต้น ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= .03) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.44$, S.D = .04) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ สามารถติดต่อได้สะดวกทางเว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้า ($\bar{X} = 4.65$, S.D= .03)รองลงมา สามารถจองสินค้าผ่านทางเพจของFacebook เป็นต้น ($\bar{X} = 4.49$, S.D.= .03) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา ($\bar{X} =$

4.44 , S.D = .04) ตามลำดับ ด้านบุคคล พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 4.56, S.D= .03) รองลงมา มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.53 , S.D= .03) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดี ($\bar{X}$ = 4.35 , S.D = .04) ตามลำดับ ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ($\bar{X}$ = 4.53, S.D= .03) รองลงมา ศูนย์มีระบบการตอบกลับข้อมูลอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.51 , S.D= .03) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่นชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.35 , S.D = .04) ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง ($\bar{X}$ = 4.56, S.D= .03) รองลงมา มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.49 , S.D= .03) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและราคาอย่างครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.39 , S.D = .04) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ โดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน 1)พบว่าเมื่อเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชากรบ้านตะเคียน ส่วนประสมการตลาด 7Pของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย ทั้ง 7ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2)เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชากรบ้านตะเคียน ส่วนประสมการตลาด 7Pของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย ทั้ง 7ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3)เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชากรบ้านตะเคียน ส่วนประสมการตลาด 7Pของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย ทั้ง 7ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4)เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชากรบ้านตะเคียน ส่วนประสมการตลาด 7Pของ

หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5)เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตกรรม
กรณีศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน
พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชากรบ้านตะเคียน ส่วนประสมการตลาด 7Pของหมู่บ้าน
ท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตกรรม
กรณีศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ 1. ความคิดเห็นส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะว่า ลวดลายผ้าไหมมีความสวยงาม
และมีความทันสมัย ที่สำคัญมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวผ้าไหม 2. ความคิดเห็นส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ
สินค้า สามารถจับต้องได้ไม่สูงจนเกินไป 3. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะเพิ่มเวลาเปิดร้านค้า เพื่อที่ลูกค้าจะได้เข้าถึงร้านค้า
สะดวกกว่าเดิม 4. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง
ให้ความข้อเสนอแนะว่า เพิ่มโอกาสจัดกิจกรรมออกงานตามบูธให้มากขึ้นมากกว่านี้ 5. ความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะว่า เพิ่มการฝึกอบรม
เกี่ยวกับการบริการให้กับพนักงาน และให้ความรู้กับลูกค้าเรื่องการติดตามหลังการขายผ้าไหมอย่าง
สม่ำเสมอ 6. ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความ
ข้อเสนอแนะว่า เพิ่มระบบความปลอดภัยในการชำระสินค้า เป็นต้น 7. ความคิดเห็นส่วนประสมทาง
การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะว่า มีมาตรฐานของราคา
สินค้าอย่างชัดเจนและกระตุ้นให้มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตกรรม
กรณีศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี
อายุระหว่าง 30 – 40 ปี อยู่ในระดับมัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า สถานภาพสมรส มีระยะเวลาในการ
ทำงาน 5-10ปี ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาด 7Pของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย
นวัตกรรม กรณีศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่าบ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ในภาพรวมประชาชน
บ้านตะเคียนมีความคิดเห็นในด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่สุด รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ

ต่ำสุดด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ Chaiotha,R. (2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าไหมชุมชนตำบล โคกจาน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ” โดยผลการวิจัยพบว่า ภูมิปัญญาการทอผ้าไหมของ ชุมชนตำบลโคกจาน เป็นสิ่งท้องถิ่นดั้งเดิม มีคุณภาพที่โดดเด่น โดยลักษณะเหล่านี้เป็นพื้นฐานมาจาก ความเชื่อและสภาพแวดล้อมของชุมชนที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา จึงทำให้ผ้าไหมมีคุณค่าและมีบทบาทที่สำคัญซึ่งบ่งชี้ถึงความเป็นมาของชุมชน แสดงให้เห็นถึง พัฒนาการ การค้น การคิด การประดิษฐ์ การ แก้ไขปรับปรุงยุคต่อให้มีความเหมาะสมลงตัว กลายเป็นจารีต ประเพณีวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดสู่รุ่น ลูกหลานสืบต่อไป (Chaiotha, 2008)

เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ผ้าไหมมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม รองลงมา ผ้าไหมมีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่มีความหลากหลายของลายผ้าไหม ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ มีราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ รองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ สามารถติดต่อได้สะดวกทางเว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้า รองลงมา สามารถจองสินค้าผ่านทางเพจของFacebook เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ สามารถติดต่อได้สะดวกทางเว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้า รองลงมา สามารถจองสินค้าผ่านทางเพจของFacebook เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา ตามลำดับ ด้านบุคคล พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทดีตามลำดับ ด้านกระบวนการ พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก รองลงมา ศูนย์มีระบบการตอบกลับข้อมูลอย่างรวดเร็ว เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่นชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง รองลงมา มีการแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยอย่างชัดเจน เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและราคาอย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับ Khunarak (2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการถ่ายทอดความรู้การทอผ้าไหม : กรณีศึกษา บ้านตาหยวก ตำบล หุ่งหลวง อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผลวิจัยพบว่า กระบวนการถ่ายทอดความรู้การทอผ้าไหม เป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยการใช้ผ้าไหมเป็น

เครื่องมือ เพื่อให้ผู้หญิงมีความสมบูรณ์พร้อมตามที่สังคมชุมชนบ้านตาหยวกคาดหวัง การถ่ายทอดความรู้การทอผ้าไหม ผู้มีบทบาทหลักได้แก่สถาบันครอบครัวซึ่งมีแม่ ย่า ยาย ป้า น้า และอาที่เป็นผู้หญิง เด็กผู้หญิงจะเรียนรู้การทอผ้าไหมควบคู่ไปกับการช่วยงานแม่ในการทอผ้าไหม โดยจะเริ่มเรียนในช่วงอายุ 9 – 10 ปี จากขั้นตอนง่ายๆ ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและไม่มีความต่อเนื่อง อายุประมาณ 13 ปี ขึ้นไป ก็จะเริ่มเรียนรู้การทอผ้าไหมอย่างจริงจังตามขั้นตอนที่ตนเองอยากจะทำ จะเรียนรู้การทอผ้าไหมทุกขั้นตอนและมีการพัฒนาฝีมือการทอผ้าไหมอย่างรวดเร็ว คุณภาพการทอผ้าไหมจะมีความประณีต หากความรู้ประสบการณ์เพิ่มเติมในเรื่องเทคนิควิธีการ ในบางขั้นตอน เพื่อให้การทอผ้าไหมมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Khunarak, 2002)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ โดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่า จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน 1) พบว่าเมื่อเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่า จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชากรบ้านตะเคียน ส่วนประสมการตลาด 7P ของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่า จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชากรบ้านตะเคียน ส่วนประสมการตลาด 7P ของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่า จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชากรบ้านตะเคียน ส่วนประสมการตลาด 7P ของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่า จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชากรบ้านตะเคียน ส่วนประสมการตลาด 7P ของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตวิถี ภูมิศึกษา : บ้านตะเคียน อำเภอสำโรงท่า จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชากรบ้านตะเคียน ส่วนประสมการตลาด 7P ของหมู่บ้าน

ท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ Napong (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผลวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือด้านส่งเสริมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานพบว่า มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้า เลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ปริมาณในซื้อเสื้อผ้า 1-2 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 200-400 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเมื่อชอบ ค่าเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มวัยทำงาน ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มวัยทำงานที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Napong, 2014)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะว่า ลวดลายผ้าไหมมีความสวยงามและมีความทันสมัย ที่สำคัญมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตัวผ้าไหม

1.2 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถจับต้องได้ไม่สูงจนเกินไป

1.3 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะเพิ่มเวลาเปิดร้านค้า เพื่อที่ลูกค้าจะได้เข้าถึงร้านค้าสะดวกกว่าเดิม

1.4 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะว่า เพิ่มโอกาสจัดกิจกรรมออกงานตามบุญให้มากขึ้นมากกว่านี้

1.5 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะว่าเพิ่มการฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริการให้กับพนักงาน และให้ความรู้กับลูกค้าเรื่องการติดตามหลังการขายผ้าไหมอย่างสม่ำเสมอ

1.6 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะว่า เพิ่มระบบความปลอดภัยในการชำระสินค้า เป็นต้น

1.7 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความข้อเสนอแนะว่า มีมาตรฐานของราคาสินค้าอย่างชัดเจนและกระตุ้นให้มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรจะศึกษาโดยเน้นกลุ่มตัวอย่างของภาคจังหวัด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ขาย ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการของหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ผ้าไหมไทย นวัตกรรม ในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น ระดับจังหวัด ระดับอำเภอ รวมไปถึงระดับประเทศ

เอกสารอ้างอิง (References)

- Chaiyotha, R. (2008). **Study of the wisdom of silk weaving in Khok Chan Subdistrict Community Uthumphon Phisai District, Sisaket Province.** Master of Arts Thesis, Graduate School: Sisaket Rajabhat University. [In Thai]
- Chuensirikhunchai, R. (2019). **Fashion innovation, Thai fabric, natural color from Wanya Une According to the concept of creative economy towards internationalization.** Rajamangala University of Technology Lanna. [In Thai]
- Chuprayoon, P. (2002). **Thai silk situation.** Publisher of Ministry of Great Britain and Cooperatives: Bangkok. [In Thai]
- Creative and Design Center. (2013). **Thai fabric information for the preparation of Thai fabric Application, a project to promote the production and application of Thai fabrics for modern consumers.** Creative and Design Center. [In Thai]
- Juthavipard, K. (2012). **Woven fabrics and Thai life.** Dhurakij Pundit University. [In Thai]

- Khunarak, P. (2002). **The process of transferring silk weaving knowledge: a case study of Baan Ta Yuak, Thung Luang Subdistrict, Suvarnabhumi District Roi Et Province.** Thesis for Master of Arts, Graduate School: Mahasarakham University. [In Thai]
- Nakkhachard, O. and Pookkranan, N. (2017). **The development of knowledge in silk fabric dyeing with tamarind seeds. To increase commercial value: a case study of the loincloth Ban Thap Krabue, Samrong Sub-district, Mueang District, Surin Province.** Faculty of Science and Technology: Surindra Rajabhat University. [In Thai]
- Office of the National Culture Commission . (2002). Available : http://www.culture.go.th/culture_th/main.php?filename=index. Retrieved September 22, 2020. [In Thai]
- Phichit Provincial Community Development Office Department of Community Development Ministry of Interior. (2017). [In Thai]
- Thai weaving art. (2015). [online]. Available : <https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/64602/-artfin-art->. Retrieved September 14 , 2020. [In Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2011) . Available : <https://search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type>. Retrieved September 22, 2020. [In Thai]
- Wannamas, C. (1991). **Thai fabric with Isan pattern.** Bangkok: Odeon Store. [In Thai]
- What is OTOP. Available : <https://phichit.cdd.go.th/services/otop>. Retrieved September 12, 2020. [In Thai]