

การพัฒนากระบวนการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านเขาเต่า

Developing A Marketing Process for Fabric Products From Natural Fibers to Promote Tourism in Ban Khao Tao

ธนัชชา ชัยชัชวาลประทีป¹ และ พเยาว์ สายทองสุข²

Tanichar Chaichatchawalprateep¹ and Payao Saithongsuk²

Received: 19 September 2024

Revised: 14 January 2025

Accepted: 29 January 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านเขาเต่า เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย (1) การวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยง และมีความเชื่อมั่นสูงในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านเขาเต่าสามารถใช้แนวทางการออกแบบระบบการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบด้วยการกำหนดจุดท่องเที่ยว เช่น บริเวณหาดเขาเต่า บริเวณศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า แหล่งย้อมสี และทอผ้า สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดใช้แนวทางการพัฒนาให้ “ศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า” เป็นศูนย์การท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้เกี่ยวกับการทอผ้าลายเอกลักษณ์อย่าง “ผ้ายกดอกลายเต่า” การย้อมผ้า จัดทริปท่องเที่ยวแบบ Workshop โดยที่นักท่องเที่ยวจะได้รับผลิตภัณฑ์ฝีมือตนเองกลับบ้านไปด้วย จัดทัวร์แบบ Home Stay หรือ Camping บริเวณหาดเขาเต่า จัดการประกวดการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นจากผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” การออกร้านการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และกำหนดการใช้นโยบายการท่องเที่ยวแบบการเจาะตลาดสำหรับการจัดการองค์ประกอบด้านการบริการอาศัยการฝึกอบรมไกด์ท้องถิ่น หรือไกด์ชุมชน โดยฝึกให้สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ รวมถึงการปรับปรุงบริเวณหาดเขาเต่าให้มีสภาพแวดล้อมกับการท่องเที่ยว และการให้บริการร้านอาหารจากวัตถุดิบประมงพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

คำสำคัญ: การส่งเสริมการท่องเที่ยว, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, บ้านเขาเต่า

¹ อาจารย์ประจำ, คณะอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, โทร.0899894713, Email : tanichar.cha@rmutr.ac.th

² อาจารย์ประจำ, คณะอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, โทร.0895492916, Email : payao.say@rmutr.ac.th

¹ Lecturer, Faculty of Hospitality and Tourism Industry, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Tel. 0899894713, Email : tanichar.cha@rmutr.ac.th

² Lecturer, Faculty of Hospitality and Tourism Industry, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Tel. 0895492916, Email : payao.say@rmutr.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study methods for developing marketing processes for fabric products from natural fibers to promote tourism in Ban Khao Tao. It is mixed methods research. Consisting of (1) quantitative research, there is a questionnaire that has been checked for reliability. and have high confidence in collecting data from a sample of 400 people. (2) Qualitative research using in-depth interviews from 5 key informants, using content analysis to analyze the data.

The research results found that Agencies involved in promoting tourism in Ban Khao Tao can use systematic tourism system design guidelines by specifying tourist spots such as the Khao Tao Beach area. In the area of Ban Khao Tao Handicraft Center, a dyeing and weaving center. For marketing strategies, use guidelines for developing them. “Ban Khao Tao Handicraft Center” is a learning tourism center about weaving unique patterns. “Turtle pattern brocade fabric”, fabric dyeing, organizing a workshop-style trip where tourists will receive their own handmade products to take home with them. Organize a Home Stay or Camping tour around Khao Tao Beach. Organize a fashion clothing design contest from natural fiber fabric products. “Baan Khao Tao” store display, using online marketing promotion strategies. Determine the use of market penetration tourism policies for the management of the service component relies on the training of local guides or youth guides by training to be able to communicate with foreigners.

Keywords: Tourism Promotion, Marketing Mix Strategy, Ban Khao Tao

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ Cultural Tourism เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยว มูลค่าสูง มีการเติบโตในระยะยาวสามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนในแง่ของการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า ก่อให้เกิดการจ้างงาน เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม และยังสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว (ประกายใจ อรจันทร์, 2563)

ประเทศไทยมีธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 21 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP

(Gross Domestic Product) ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานในประเทศมากกว่า 4 ล้านคน (มณฑิรา อุณาภูล และพรรณชล ขาวดี, 2563) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และการพัฒนาสังคมไทยในทุกมิติ รัฐบาลได้ให้

ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันและกำหนดวิสัยทัศน์ของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโต อย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และ

การกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน อย่างยั่งยืน (กลุ่มสารสนเทศด้านเศรษฐกิจ, 2561)

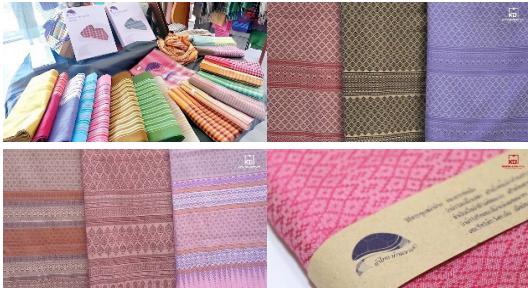
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กำลังได้รับความสนใจ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตและสภาพแวดล้อม ซึ่งมีการศึกษาพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเที่ยวชมวิถีชีวิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชน การสร้างศิลปะ การนำวัตถุ癖ในชุมชนมาสร้างมูลค่า (ณัฐมล ฤงสุวรรณ, 2561) โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีแนวโน้มแสวงหาการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม จากการเน้นพักผ่อนหย่อนใจมาเป็น การให้ความสำคัญกับความตื่นตัวท้าทายในการได้รับความรู้ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ด้านวิถีชีวิตและมรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงได้เรียนรู้สิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี และนอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นการท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High-Value Tourism) ที่มีการเติบโตระยะยาว ซึ่งนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะเป็นผู้พร้อมจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ในอัตราที่มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (แสงรวี เกตุสุวรรณ, 2563) ส่งผลก่อให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชน (Economic Value) ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม สร้างผลประโยชน์แก่ชุมชน และยังสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนอีกด้วย ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้หมู่บ้านชุมชน ต่างแสวงหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในชุมชน และแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตน ให้เกิดความดึงดูดใจผู้บริโภค

“บ้านเขาเต่า” เป็นอีกหนึ่งชุมชนที่ต้องการพัฒนาจากหมู่บ้านขนาดเล็ก ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองแก อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองสัตหีบไปทางทิศใต้ประมาณ 12 กิโลเมตร ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน รักษา มรดกวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของตนเองไว้ และสร้างรายได้ เกิดการจ้างงานแก่ชุมชน ซึ่งทรัพยากรที่มีค่าของ “บ้านเขาเต่า” คือ หาดเขาเต่า และผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติที่ได้การตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากมีความสวยงาม ทนทาน มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองจาก “ผ้ายกดอกลายเต่า” ที่ในชุมชนมีขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การย้อมผ้า ทอผ้า จนถึงการออกแบบและผลิตเป็นสินค้าแฟชั่น จัดจำหน่าย ณ “ศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า” เริ่มต้นจากการที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง เสด็จฯ ออกเยี่ยมเยียนราษฎรทำให้ทราบ ว่าช่วงมรสุม ทำให้ชาวบ้านออกเรือไม่ได้ จึงทรงสนับสนุนให้เกิดอาชีพเสริม คือ การทอผ้าด้วยกี่กระตุก และจัดตั้งเป็นศูนย์หัตถกรรมทอผ้าเขาเต่า ในเวลาต่อมา (มติชนออนไลน์, 2561)

ปัจจุบัน “ชุมชนเขาเต่า” ได้เล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความรู้และประสบการณ์อันทรงคุณค่า ทำให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมองค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม (เบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ, 2561) จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวใน “บ้านเขาเต่า” โดยเริ่มจากความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใย

ธรรมชาติที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (แสดงในภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ
“บ้านเขาเต่า”

“ศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า” มีความสนใจที่จะศึกษาถึงการพัฒนากระบวนการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านเขาเต่า โดยเริ่มจากการศึกษาว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” อย่างไรบ้าง (Kotler & Armstrong, 2004; Kotler & Keller, 2012; Lee et al., 2016; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562) เพื่อที่จะนำปัจจัยเหล่านี้ไปพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านเขาเต่า โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Shiffman & Kanuk, 2007) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2008; Solomon, 2020) แล้วจึงนำผลจากการศึกษาไปใช้พัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวคิดเกี่ยวกับ (1) ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว (2) องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว และ (3) องค์ประกอบด้านการบริการ (อนัญญา ปานันท์, 2560) เพื่อนำไปพัฒนาให้ “บ้านเขาเต่า” ให้เกิดสิ่งดึงดูด สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะของนักวิชาการที่มีความคุ้นเคยกับชุมชน “บ้านเขาเต่า” จึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านเขาเต่า โดยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยจะสามารถนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านเขาเต่าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม และส่งเสริมให้เกิดรายได้ และการจ้างงานในชุมชนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านเขาเต่า

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2004) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม (Total Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของบุคคล เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลการทำงานหรือผลลัพธ์เกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นอย่างมากหรือเกิดเป็นความปกติยินดีความสุขขึ้นมา

ซึ่งความพึงพอใจนี้นำมาสู่การซื้อซ้ำ การซื้อในปริมาณหรือมูลค่าที่มากขึ้น การบอกต่อแก่ผู้อื่น หรือเกิดความภักดีต่อ แปรนต์ได้ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้วัดด้วยการให้คะแนนได้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า”

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2012; Lee et al., 2016; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) เช่น ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อใช้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้า หีบห่อ การรับประกัน

2. ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าโดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยจุดมุ่งหมายการกำหนดราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและธุรกิจต้องมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ เช่น การนำสินค้าและบริการส่งมอบให้ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดไว้

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การกำหนดการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รับรู้ เกี่ยว

กับสินค้าและบริการ ราคา โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือเพิ่มยอดขายในระยะสั้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5. บุคลากร คือ บุคคลที่จัดการให้บริการโดยตรงกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด จำเป็นต้องมีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเจรจากับลูกค้า

6. กระบวนการ คือ การออกแบบ การวางระบบขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อใช้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด การลดเวลาการรอคอยของลูกค้า รวมถึงการพัฒนากระบวนการเพื่อสร้างมาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

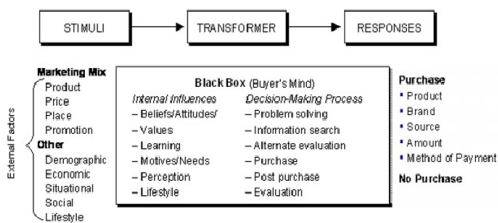
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นหรือสัมผัสได้ เมื่อได้เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การวางผังร้านค้า การตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

Shiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาใช้เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ อัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะประชากรศาสตร์ต่าง โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาในปัจจัยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2008) เสนอแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ โดยการตั้งคำถาม เพื่อค้นหาคำตอบในการช่วยวิเคราะห์พฤติกรรม ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ จากความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความปรารถนาจนได้รับความพึงพอใจ (Solomon, 2020) ผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มูลค่าการซื้อ และอื่น ๆ เพื่อนำมาใช่วางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของบ้านเขาเต่า ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2008) ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: Kotler and Armstrong (2008)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับเป็นรายได้หลักลำดับต้น ๆ ของ GDP (อัญญา ปานันท์, 2560) การส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

1. ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว: ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตหลักของแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งเกษตรกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว: อาจจะมีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะ หรือ Niche Market จึงทำให้ต้องอาศัยการจัดการปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมและเฉพาะเจาะจง เช่น แหล่งการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ต้องจัดการให้มีการเข้าถึงอย่างเหมาะสม

3. องค์ประกอบด้านการบริการ: ที่พัก ร้านอาหารบริการนำเที่ยว หรือบริการที่พักตามบ้าน (Home Stay)

นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวจะได้รับการต้อนรับจากนักท่องเที่ยวจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ (Collier & Harraway, 1997) คือ

1. สิ่งดึงดูด (Attraction) เกิดจากสถานที่ ธรรมชาติ หรืออาจเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้าง เช่น พิธีกรรม นิทรรศการ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น ระบบขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก

3. การเข้าถึง (Accessibility) เป็นการเข้าถึงที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความสามารถในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ SWOT

1. S: Strength จุดแข็งของบ้านเขาเต่า ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ยังไม่ถูกรบกวน สภาพพื้นที่มีทั้งภูเขาและทะเล การมีวัตถุดิบอาหารทะเลที่สดใหม่ ปลอดภัยจากการทำประมงขนาดเล็กของคนในชุมชน ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค มีแหล่งวัตถุดิบการผลิตผ้าในชุมชน อัตลักษณ์ผ้า “เขาเต่า” รวมถึงการมีชุมชนเข้มแข็งที่พร้อมจะให้ความร่วมมือในการพัฒนาท้องถิ่น

2. W: Weakness จุดอ่อนที่สำคัญได้แก่ การขาดทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ขาดการสื่อสารการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวต่างถิ่น นักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ขาดกิจกรรมการท่องเที่ยว ขาดทักษะภาษาอังกฤษ และขาดหน่วยงานกลางที่มีบทบาทในการบริหารการท่องเที่ยวในชุมชนภาพรวม

3. O: Opportunities โอกาสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้บริโภคมีความนิยมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ทำให้สร้าง Content ที่น่าสนใจ และการเข้าถึงผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น การคมนาคมที่สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการที่ภาครัฐให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็น Soft Power ไทย

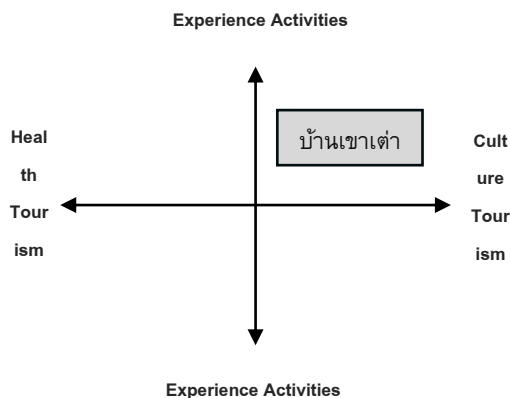
4. T: Threats อุปสรรคและภัยคุกคามจากสภาพเศรษฐกิจที่ทำให้คนมีกำลังใช้จ่ายน้อย ผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการท่องเที่ยวมากมาย

การวิเคราะห์ STP

1. Segmentation กำหนดลูกค้ากลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ที่ชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2. Targeting กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ เพศหญิง อายุ 40 - 49 ปี รายได้ 20,000 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมท่องเที่ยวทะเล หรือท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3. Positioning กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ “แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ – การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม”



การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่สามารถนำพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า ผ้ายกดอกลายเต่า หาดบ้านเขาเต่า ประมงขนาดเล็ก ร้านอาหารพื้นถิ่น

2. ด้านราคา ใช้การตั้งราคาแบบ Penetration Pricing คือ การตั้งราคาถูกกว่าตลาดในช่วงแรก เพื่อให้เกิดความดึงดูดและทดลองใช้ของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ (1) ออฟไลน์ คือ ศูนย์หัตถกรรม ชายหาด ร้านอาหารพื้นถิ่นบ้านเขาเต่า (2) ออนไลน์ คือ Social Network Platform ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok

4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Network Platform การจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ การจัด Workshop การจัดประกวดออกแบบเสื้อผ้าจากวัสดุในชุมชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย (1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึง

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยศึกษาจากข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

การรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยการส่งลิงก์ข้อมูลไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์กที่คาดว่าจะเป็กลุ่มคนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น Facebook หรือ Line เช่น Facebook Fan page หรือ Facebook Group ที่มีลักษณะเป็นชุมชนคนท่องเที่ยวหัวหิน กลุ่มคนชื่นชอบผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ โดยทำการชี้แจงคุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถามได้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับทดสอบข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระที่มีลักษณะ Nominal Scale และ Ordinal Scale กับตัวแปรตามที่มีลักษณะ Interval Scale โดยใช้สถิติ t – test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง

ตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One – Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อไป

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) โดยมีแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 3 คน ผู้ผลิตผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 คน

ผลจากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำมาถอดความในลักษณะการบรรยาย (Descriptive) โดยไม่จำเป็นต้องรอให้สัมภาษณ์ครบทุกรายก่อน ทั้งนี้เพื่อความต่อเนื่องของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตีความข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอน คือ (1) จัดหมวดหมู่เนื้อหา (2) จัดทำโครงสร้างบัญชีและหัวข้อต่าง ๆ ที่จะเขียน จำแนกตามหัวข้อหลัก และหัวข้อย่อย (3) ถอดความโดยวิธีการตีความ (Inductive) ร่วมกับการสังเกต จากนั้นจึงบันทึกข้อมูล จัดหมวดหมู่ข้อมูลตามหัวข้อย่อยต่าง ๆ ในลักษณะพรรณนา หรือร้อยแก้ว (4) การวิเคราะห์และตีความนำความรู้จากทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่ผ่านมาร่วมพิจารณาด้วยทุกครั้ง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภค จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.50) อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.00) อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00) และมีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค จำนวน 400 คน มีความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” 1 - 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 140 (ร้อยละ 32.50) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 – 1,000 บาท จำนวน 308 คน (ร้อยละ 71.50) เป็นลูกค้ามาตั้งแต่ 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 196 คน (ร้อยละ 75.50) โดยเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 252 คน (58.50) ช่วงเวลาการซื้อวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 238 คน (55.20) เวลาซื้อ 12.01 น. – 16.30 น. จำนวน 267 คน (ร้อยละ 61.90) และรู้จักผลิตภัณฑ์จากคนรู้จัก จำนวน 167 คน (ร้อยละ 38.70)

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า”

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” ดังนี้

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า”

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
ผลิตภัณฑ์	4.07	0.59	มาก	1
ราคา	3.97	0.54	มาก	2
ช่องทางการจำหน่าย	3.95	0.62	มาก	3
การส่งเสริมการตลาด	3.87	0.61	มาก	4
ลักษณะทางกายภาพ	3.75	0.65	มาก	5
กระบวนการ	3.74	0.67	มาก	6
บุคลากร	3.95	0.53	มาก	3
รวม	3.90	0.48	มาก	

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เป็นลำดับแรก รองลงมา ราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) ช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ บุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.95) การส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.87) ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.74) (แสดงในตารางที่ 1) ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติ t - test และ One - Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ และรายได้ แตกต่างกัน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ และรายได้ แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	t/F	Sig.
เพศ (t - test)	2.447	0.01*
อายุ	3.689	0.01*
การศึกษา	1.433	0.24
อาชีพ	0.862	0.48
รายได้	2.086	0.00**

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	t/F	Sig.
ความถี่	1.103	0.35*
ค่าใช้จ่าย	4.727	0.00**
ระยะเวลาเป็นลูกค้า	0.933	0.44
ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	0.935	0.45
เวลาการซื้อ (t - test)	0.486	0.74
แหล่งข้อมูล	0.862	0.48

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยสถิติ

t – test และ One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ และค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ และค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ผู้ผลิตผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของ “ศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า” ได้ จากลายผ้า (ผ้ายกดอกลายเต่า) และสีที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ประกอบกับผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย เช่น ผ้าทอพื้น สุนัขสำหรับสุขภาพบุรุษ กระเป๋าสตาร์ค ตุ๊กตา และผ้าขาวม้า ซึ่งมีความทนทาน สีคงทน จากผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายร้อยเปอร์เซ็นต์ และมี Story Telling ของการสืบทอดภูมิปัญญา

ราคา

ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในตลาดถือว่ามีความคุ้มค่าก่อน (มีการตั้งราคาแบบ Penetration) และสินค้ามีหลายระดับราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย ณ “ศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า” เดินทางได้สะดวก และสามารถหาซื้อได้ตาม “งาน OTOP ประจำจังหวัด”

แต่ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์จากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นเวลานาน ทำให้เสียโอกาสในการขาย และไม่มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์อื่น

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดทำเพียงกลยุทธ์ "Sale Promotion" ตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ แต่ขาดการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายทางตรง ทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ แต่มีการขายโดยบุคคลที่มีประสิทธิภาพ

ลักษณะทางกายภาพ

"ศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า" มีความโดดเด่นจากการมีป้ายชื่อขนาดใหญ่ที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน บริเวณโดยรอบสะอาด เป็นระเบียบ ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวก และที่จอดรถเพียงพอ

กระบวนการ

กระบวนการให้บริการรวดเร็ว มีความถูกต้องให้การชำระเงินและส่งมอบแก่ลูกค้า ส่วนของการผลิตก็เพียงพอต่อการจำหน่าย ไม่เกิดปัญหาขาดสต็อกสินค้า หรือขาดวัตถุดิบในการผลิต

บุคคล

พนักงานให้บริการ ณ "ศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า" มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นมิตร มี Service Mind ที่ดี เต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้

ปัญหาที่พบ

1. ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และเพิ่มมูลค่า
2. ขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ตลาดมีความต้องการ เช่น ผ้าพันคอ เสื้อ กระโปรง หมวก กระเป๋าถือสตรี
3. ขาดการทำการตลาดออนไลน์
4. ช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ยังไม่มีประสิทธิภาพ

5. บุคลากรยังขาดทักษะการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ในการทำการตลาด

6. ขาดการวางแผนการตลาดที่เป็นระบบ

7. ขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

สรุป

การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า (1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ระดับมาก (2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติแตกต่างกัน และ (3) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ได้แก่ ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติแตกต่างกัน

การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของ "ศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า" ได้ จาก ผ้ายกดอกลายเต่า ที่มีความหลากหลาย เช่น ผ้าทอผืน สุกสำหรับสุขภาพบุรุษ กระเป๋าสตาร์ค ตุ๊กตา และผ้าขาวม้า ซึ่งมีความทนทาน สีคงทน จากผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายร้อยเปอร์เซ็นต์ และมี Story Telling ของการสืบทอดภูมิปัญญา และสามารถพัฒนา ศูนย์หัตถกรรม ชายหาด และร้านอาหารพื้นถิ่นบ้านเขาเต่า พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

อภิปรายผล

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ "บ้านเขาเต่า" อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคสามารถจดจำลายผ้า ผ้ายกดอกลายเต่า ได้ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และหลายระดับราคา โดยเฉพาะ

“ศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า” ที่โดดเด่น ดึงดูดนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012), Lee et al. (2016) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) เกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดอย่างสวนประสมการตลาด 7P ที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศรี จันทรโอ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสำหรับสุขภาพสตรี จากการนำผ้าขาวม้าของชุมชนภาคกลางมาเพิ่มมูลค่าด้วยการตัดเย็บ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชนก ปะวะละ และณลินี หิมพงษ์ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจากส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทรงเครื่องของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ตำบล ขนวน อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจาก เพศหญิงมีความรักสวยรักงาม จึงทำให้มีความนิยมในผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” ที่มีลวดลายสวยงาม เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากเพศชาย โดยที่กลุ่มผู้นิยมผ้าไทยเป็นกลุ่ม Generation X ที่มีอาชีพและรายได้มั่นคง มีกำลังซื้อในการตอบสนองความต้องการของตนเองได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (2007) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดมักนำมาใช้เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดได้ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของบัญชา จันทราช, ปรีชา ปาโนรัมย์, สุริยา รักการศิลป์ และกุลกันยา ศรีสุข (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการผ้าไหมบ้านไททรงาม ตำบลนิคม

อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ และค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องมาจากความต้องการใช้งาน แตกต่างกันและกำลังซื้อแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2008) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อค้นหาสิ่งที่ดีกว่าจะสามารถสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณันท์ แสนอุดม (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ จึงสามารถนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดของซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” ไปพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น อยากมาท่องเที่ยว ณ “บ้านเขาเต่ามากขึ้น” โดยเต็มใจจ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

โอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยว “บ้านเขาเต่า” ด้วยการใช้ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” และ “ศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า” สามารถทำได้เนื่องจากมีความพร้อมทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว และองค์ประกอบด้านการบริการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ อนุญญา ปานนันธ์ (2560) สอดคล้องกับแนวคิดของ Collier & Harraway (1997) เนื่องจาก “บ้านเขาเต่า” มีสิ่งดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อมที่ใกล้หากเขาเต่า มีภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่สามารถไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค และความปลอดภัย และมีการจัดการให้มีการเข้าถึง

ที่เหมาะสม รวมถึงความสามารถในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

สรุป

ผู้บริโภคพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” อยู่ในระดับมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดแข็ง (Strengths) โดยใช้โอกาส (Opportunity) เนื่องจากการยอมรับจากผู้บริโภคในการแสวงหากำไรในตลาด ซึ่งศักยภาพนำไปใช้พัฒนาการท่องเที่ยวเขาเต่าได้ ดังนี้

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยว “บ้านเขาเต่า” ตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว

“บ้านเขาเต่า” ควรมีกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว จัดการออกแบบระบบการท่องเที่ยวใน “บ้านเขาเต่า” ให้เป็นระบบ โดยกำหนดจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น บริเวณหาดเขาเต่า บริเวณศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า แหล่งย้อมสี และทอผ้า
2. การจัดการด้านองค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว

2.1 การพัฒนาให้ “ศูนย์หัตถกรรมบ้านเขาเต่า” เป็นศูนย์การท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้หรือแหล่งการเรียนรู้วัฒนธรรม เช่น การทอผ้าลายเอกลักษณ์อย่าง “ผ้ายกดอกลายเต่า” การย้อมผ้า

2.2 การจัดทริปท่องเที่ยวแบบ Workshop เพื่อเรียนรู้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับผลิตภัณฑ์ฝีมือตนเองกลับบ้านด้วย

2.3 จัดทัวร์แบบ Home Stay หรือ Camping บริเวณหาดเขาเต่า เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมง และภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.4 จัดประกวดการออกแบบเสื้อผ้า

แฟชั่นจาก ผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า”

2.5 จัดให้มีการออกร้านในงานประจำจังหวัดทั้งในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์ “บ้านเขาเต่า”

2.6 ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผ่านทาง Platform เช่น Facebook Fan page, Youtube Channel เพื่อ Educate ตลาดและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “บ้านเขาเต่า” และกิจกรรมพิเศษที่มีเฉพาะ “บ้านเขาเต่า” เท่านั้น

2.7 กำหนดการใช้นโยบายการท่องเที่ยว “บ้านเขาเต่า” แบบ Penetration (การเจาะตลาด) ด้วยการมีราคาถูกกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น หัวหิน

3. การจัดการองค์ประกอบด้านการบริการ:

3.1 การฝึกอบรมไกด์ท้องถิ่น หรือไกด์เยาวชน โดยฝึกให้สามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน

3.2 จัดให้มีพื้นที่สาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยว และปรับปรุงบริเวณหาดเขาเต่าให้มีสภาพแวดล้อมกับการท่องเที่ยว

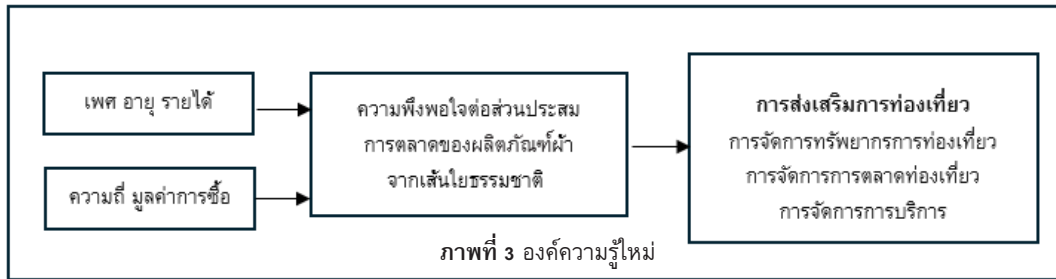
3.3 จัดให้มีการให้บริการร้านอาหารจากวัตถุดิบประมงพื้นบ้าน

องค์ความรู้ใหม่

ผลจากการศึกษาวิจัยทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จาก กลุ่มเพศหญิง อายุ 40 – 49 ปี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน มีมูลค่าการซื้อ 500 -1,000 บาทต่อครั้ง และสามารถนำส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” ที่เป็นจุดแข็งไปใช้แสวงหาโอกาสทำกำไร และใช้เป็นแนวทางพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ 3 องค์ประกอบของการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านการจัดการทรัพยากร
ด้านการท่องเที่ยว ด้านการจัดการด้านองค์ประกอบ

ด้านการตลาดท่องเที่ยว และด้านการจัดการองค์
ประกอบด้านการบริการ (แสดงในภาพที่ 3)



ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” เพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวตามมา เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การช่วยประชาสัมพันธ์

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งสร้างพันธมิตรให้แก่ “บ้านเขาเต่า” เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เช่น หน่วยงานปรับปรุงทัศนียภาพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด การดูแลรักษาความปลอดภัย

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค เช่น ประปา ไฟฟ้า ห้องน้ำ ถนอม ที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้เกิดการออกร้าน โดยใช้หลักการ Story Telling ที่สื่อสารถึงภูมิปัญญาและแหล่งท่องเที่ยวของ “บ้านเขาเต่า”

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดสรรงบประมาณในการสำรวจและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว “บ้านเขาเต่า”

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาในครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสารเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประเภท Content หรือการใช้ Influencer ในการสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า” โดยต้องการเดินทางมาซื้อสินค้า และท่องเที่ยวในบ้านเขาเต่า

2. การศึกษาในครั้งถัดไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสารเกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ “บ้านเขาเต่า”

กิตติกรรมประกาศ

นักวิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่สนับสนุนการดำเนินการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มสารสนเทศด้านเศรษฐกิจ. (2561). *ข้อมูลพัฒนาการท่องเที่ยว*. <http://service.nic.go.th/strategy.php?file=strategy/policy-36>
- ณัฐกมล ถุงสุวรรณ. (2561). การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมการประกอบการเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(2), 189-200.
- ชั้นยชนก ปะวะละ และณลินี หิมพงษ์. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าทรงเครื่องของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนตำบลขนวน อำเภอหนองน้ำคำ จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Modern Learning Development*, 5(5), 138-148.
- เบญจวรรณ บวรกุลภา, วรรณรัตน์ วัฒนามิตกุล, ชิติ ศิริประสงค์ และวิบูลย์ ชินบุรพา. (2561). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม*. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประกายใจ อรจันทร์. (2563). การส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านการตลาดเชิงเนื้อหา. *วารสารสารสื่อศิลป์*, 3(6), 29-39.
- ประภาศรี จันทร์โอ. (2564). การศึกษาผ้าขาวม้าของชุมชนภาคกลางเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าสำหรับสุภาพสตรีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์. *วารสาร สารสื่อศิลป์*, 3(6), 76-88.
- มณฑิรา อุณาภูล และพรรัชชล ขาวดี. (2563). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสภาวะไร้นักท่องเที่ยว ถึงเวลาต้องเปลี่ยนแปลง*. <https://bangkok.unesco.org/content/th/cultural-tourismwithout-tourists-beyond-business-usual>
- มติชนออนไลน์. (2561). *ติ โอลด์สยาม ซ้อปิ้ง ฟลาซ่า เอลิมพระเกียรติพระมารดาแห่งใหม่ไทย จัดแฟชั่นโชว์ผ้าไทยสุดตระการตา พร้อมกิจกรรมมากมาย ในงาน “12 สิงหาคม 12 พัตราภรณ์ราชินีใหม่ไทย”*. https://www.matichon.co.th/publicize/news_1097169
- วรรณัทธ์ แสนอุดม. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). *หลักการตลาด. ธรรมสาร*.
- แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). *องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- อนัญญา ปานันท์. (2560). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism: A New Zealand Perspective* (4th ed.). Auckland, N.Z.: Longman.

-
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lee, Y.-K., Kim, S. Y., Chung, N., Ahn, K., & Lee, J.-W. (2016). When social media met commerce: A model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 398–410. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.