

แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา Guideline for Marketing Development of Koh Yor Fabric Souvenirs in Mueang District, Songkhla Province

รรินา มุกดา¹ และ ผจงจิต พิจิตบรรจง²

¹โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 086-4802089 Email: rina1977_4@hotmail.com

²โปรแกรมวิชาวิศวกรรมและการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 088-7902693 Email: phajongjit@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ด้วยวิธีการทางสถิติในรูปแบบความถี่ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ด้านสินค้า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับน้อย แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึก ด้านสินค้า ต้องเน้นรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับผู้หญิงมากขึ้น มีความทันสมัย ประยุกต์ให้สวมใส่ได้หลายโอกาส และออกแบบสินค้าอื่นๆ ให้มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีการบรรจุที่บ่อที่สวยงามและสะดวกในการพกพา ปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนและคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย จัดร้านให้เลือกซื้อได้ง่าย ตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้ทันสมัยและสะอาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้านต่างๆ มีบริการจัดส่งทั้งภายในและต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการรับประกันคุณภาพสินค้า พัฒนาบุคลากรในการบริหารและการขายให้มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตัวสินค้าและมิจิตใจบริการ รวมถึงควรมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

คำสำคัญ: การตลาด, สินค้าที่ระลึก, ผ้าทอเกาะยอ

Abstract

The objective of this research is to investigate guideline for marketing development of Koh Yor fabric souvenirs in Mueang District, Songkhla Province. The study was conducted by analyzing questionnaires collected from 400 Thai tourists from January to June 2012. Sets of questionnaires were collected by an accidental sampling method. The SPSS for Windows software package was used to analyse these questionnaires. Descriptive Statistics were applied and presented in form of frequency, percentage and standard deviation. The finding from this study showed that the tourist were moderate level satisfaction for products, high level satisfaction for price, low level

satisfaction for place and low level satisfaction for promotion. The guideline for Marketing Development of Koh Yor Fabric Souvenirs was suggested to improve, Product: the styles of clothes and costume for ladies to be worn in many chance. The designs with the local area identity were also suggested to improved for the souvenirs. The packaging were also to be decorated and be convenient for travelling. Price: should keep prices in line with cost and quality. Place: the souvenirs shop should easy to purchase. Inside the shop is modern and clean. Add the various distribution channels. Service delivery both internally and abroad. Promotion: provide the discount, custom guarantee. Development in management and sales to have basic knowledge about the product and service mind. Should be included for payment by credit card.

Keywords: Marketing, Souvenirs, Koh Yor Fabric

1. บทนำ

ผ้าทอเกาะยอเป็นผ้าทอพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสงขลา การเรียกชื่อว่าผ้าทอเกาะยอ เพราะเป็นผ้าทอของตำบลเกาะยอ ซึ่งตำบลเกาะยอเป็นเกาะเล็กๆ อยู่กลางทะเลสาบสงขลา มีเนื้อที่ประมาณ 10 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็น 9 หมู่บ้าน ประชากรประกอบอาชีพทำสวนผลไม้ ประมง และทอผ้า เรียงตามลำดับ การเดินทางไปตำบลเกาะยอมี 2 วิธี คือ ทางบกห่างจากตัวจังหวัดสงขลา 14 กิโลเมตร ผ่านสะพานติณสูลานนท์ และทางเรือห่างจากตัวจังหวัดสงขลา 6 กิโลเมตร ผ้าทอเกาะยอเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเก่าแก่ของจังหวัดสงขลา เป็นผ้าฝ้ายทอยกดอกที่มีลวดลายสวยงาม การทอผ้าเกาะยอมีมานานตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีการทอผ้าด้วยกี่มือเพื่อใช้ในครอบครัว และแจกจ่ายในหมู่ญาติมิตร เดิมผ้าทอเกาะยอเป็นผ้าพื้นไม่มีลวดลาย ในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลายจึงมีการทอยกดอกเป็นลวดลายในผืนผ้าจนกลายเป็นฝ้ายยกดอกที่สวยงาม ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ผ้าทอเกาะยอเป็นที่รู้จักมากขึ้นเมื่อมีการทูลเกล้าฯ ถวายผ้าทอเกาะยอลายก้านแย่ง และได้รับพระราชทานนามลายผ้าที่ถวายนั้นว่า “ลายราชวัตร” ซึ่งหมายถึงกวีตรของพระมหากษัตริย์

ในปี พ.ศ. 2482 ได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทอผ้าเกาะยอครั้งใหญ่ มีการเปลี่ยนกึ่งทอผ้าจากกึ่งมือเป็นกึ่งเครื่องโดยกรมการเมืองสงขลาได้ส่งครูจันจันจากเชียงใหม่ 2 คน มาสอนทอผ้าด้วยกึ่งเครื่อง

ชาวบ้าน หลังจากนั้นชาวบ้านเริ่มนิยมทอผ้ามากขึ้น และได้คิดค้นลายผ้าขึ้นอีกหลายลาย ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผ้าต่างประเทศได้รับความนิยมมากขึ้นเพราะราคาถูก ผ้าเนื้อนุ่มไม่ยับง่ายเหมือนผ้าทอเกาะยอ และสีไม่ตก ผ้าทอเกาะยอจึงเสื่อมความนิยมไปกว่า 30 ปี จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2515 จังหวัดสงขลาได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ ผ้าทอเกาะยอจึงได้รับการฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ในฐานะสินค้าพื้นเมืองของจังหวัดสงขลา ชาวเกาะยอเริ่มเห็นความสำคัญของการทอผ้าพื้นเมือง จึงให้ความสนใจศึกษาและฝึกปฏิบัติทอผ้าเพิ่มขึ้น มีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเกิดจากกระบวนการผลิตและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น การดำเนินธุรกิจผ้าทอเกาะยอมีศูนย์กลางการจำหน่ายในเขตตำบลเกาะยอ ซึ่งมีผู้จำหน่ายผ้าทอเกาะยอมากกว่า 20 ร้าน การจำหน่ายมีทั้งชายปลีกและชายส่งโดยมีแหล่งใหญ่อยู่ที่จังหวัดสงขลา การผลิตและจำหน่ายจะอาศัยประสบการณ์และชื่อเสียงที่มีมานาน การผลิตผ้าทอเกาะยอจะผลิตทั้งเป็นผืนและแปรรูปเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าอื่นๆ ที่ผลิตขึ้นมาในลักษณะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์สำหรับการจัดจำหน่ายนั้น ร้านค้าจะทำการตกแต่งหน้าร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามบางร้านก็ทำการรับซื้อจากกลุ่มชาวบ้านผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอเพื่อนำมาจำหน่ายต่อ ในการผลิตผ้าทอเกาะยอนั้นยังมีปัญหาเนื่องจากเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ทั้งด้านการตลาดก็ยังมีข้อจำกัดด้านการวิจัยและพัฒนา ซึ่งขาดการวางแผนและควบคุมการผลิตที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้ผลิตต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการคาดคะเนความต้องการที่ไม่แน่นอน และรวมถึงสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลาย และผลกระทบจากการสร้างสะพานติณสูลานนท์ เชื่อมตำบลเกาะยอกับตำบลพะวง อำเภอเมืองสงขลา กับ อำเภอสิงหนคร เมื่อปี 2526 ทำให้การติดต่อคมนาคมกับตำบลเกาะยอสะดวกขึ้น และการคมนาคมที่สะดวกขึ้นนี้ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการประกอบอาชีพของชาวเกาะยอเพิ่มขึ้น ทำให้มีร้านค้าขายผ้าทอเกาะยอเกิดขึ้นมากมาย เห็นได้จากในอดีตที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาแวะเวียนเยี่ยมชมสินค้า และมีการซื้อขายเฉลี่ยตัววันละ 3,000 - 5,000 บาท แม้ว่าในภาวะปัจจุบันลูกค้าจะแวะเวียนมาในช่วงงานเทศกาลต่างๆ แต่ก็มียอดขายลดลงซึ่งยอดขายโดยเฉลี่ยวันละประมาณ 1,000 - 2,000 บาทต่อร้านค้า และผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่าปัญหาของธุรกิจผ้าทอเกาะยอ เกิดจากความไม่แน่นอนของตลาด เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับชีวิตการทำงาน ประกอบกับภาวะทางเศรษฐกิจภายในประเทศทำให้ไม่สามารถคาดการณ์ภาวะตลาดระยะยาวได้ นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจผ้าทอเกาะยอเองก็มีคู่แข่งมากมาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมที่มีความนิยมถึงแม้ราคาจะสูง และผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าฝ้ายที่มีราคาถูกกว่า ตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการดำรงอยู่ได้ของผู้ประกอบการธุรกิจผ้าทอเกาะยอ ซึ่งธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลาย และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจผ้าทอเกาะยอ ของตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ดำเนินอยู่ได้ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ โดยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุงและมีแนวทางในการวางแผนการพัฒนาทางการตลาด ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนการจำหน่าย

สินค้า มีตลาดรองรับสินค้าเพิ่มขึ้น และเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้มีการตลาดที่เหมาะสมกับความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว และสนับสนุนให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่มาจากผ้าทอเกาะยอให้มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาสู่ระดับสากลต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ

2.2 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการพัฒนาสู่ระดับสากล

3. ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดทางการตลาด

Dalrymple and Parsons [1] กล่าวว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการวางแผนและการนำไปใช้ซึ่งสิ่งที่คิดขึ้นมา การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บุคคลแต่ละคน องค์กรและสังคม ได้รับความพึงพอใจ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Stanton and Futrell ที่กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่าย คุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและแนวความคิดทางการตลาดเป็นทัศนคติในทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญของการผลิต (Product Orientation) การวางแผนนโยบายและการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของบริษัทจะต้องจัดโดยมุ่งไปที่ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย แล้วพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่ยอมรับมากที่สุดเหนือคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [2] กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 3 ประการ ของแนวคิดทางการตลาด คือ

1. ความสำคัญของลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การที่ให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นเครื่องชี้ว่า ผู้ผลิตจะผลิตสิ่งใดจึงจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ความสำคัญของการกำไร (Profit Orientation) โดยทั่วไปแล้วจุดมุ่งหมายประการสำคัญที่สุดของกิจการธุรกิจ คือ กำไร กำไรทำให้กิจการเจริญเติบโตและสามารถจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นแก่ผู้เป็นเจ้าของและผู้ดำเนินงาน แต่การทำกำไรของกิจการจะต้องให้สอดคล้องไปกับความต้องการของสังคมด้วย โดยจะต้องจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย

3. การร่วมกันของงานทางการตลาด (Integration of Marketing Activities) เป็นการนำเอาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การโฆษณา (Advertising) และการขาย (Sales) มาพิจารณาร่วมกัน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ งานในด้านการตลาดจะต้องร่วมมือกับงานด้านการผลิตและงานทางด้านการเงินเป็นสิ่งสำคัญ แนวความคิดทางการตลาดเน้นสิ่งสำคัญ คือ จะต้องให้เจ้าหน้าที่ทางการตลาดของกิจการอยู่ที่จุดเริ่มต้นของวงจรการผลิต (Production Cycle) มากกว่าที่จะให้อยู่ที่ตอนปลายของวงจรการผลิต ซึ่งหมายถึงว่า ผู้จัดการทางการตลาดควรต้องศึกษาให้ทราบถึง

ความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติอย่างไร โดยที่เราต้องเข้าใจลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น

หน้าที่ทางการตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดการนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาด อาจแบ่งออกตามกิจกรรมที่ทำได้ดังนี้

1. หน้าที่ที่จะทำให้มีการโอนกรรมสิทธิ์ของสินค้าจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ (Exchange Functions) เช่น

1) การซื้อ (Buying) เป็นการหาความต้องการของการซื้อ การเลือกแหล่งซื้อ การพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า อาจกระทำโดยวิธีตรวจสอบ (Inspection) วิธีพิจารณาจากตัวอย่าง (Sample) และวิธีหารายละเอียดต่างๆ จากคำอธิบาย (Description) เป็นต้น

2) การขาย (Selling) เป็นการสร้างอุปสงค์ (Creating Demand) การขายจึงต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดในรูปของการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการช่วยสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในการซื้อสินค้าที่เสนอขายในระดับต่างๆ จนถึงขั้นเกิดการซื้อ

2. หน้าที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า (Physical Distribution) หน้าที่นี้ ได้แก่

1) การขนส่ง (Transporting) หมายถึง การนำบริการและสินค้าไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

2) การจัดเก็บสินค้า (Storing) ความจำเป็นของการจำหน่ายสินค้าประการหนึ่ง คือ คลังเก็บสินค้า สินค้าที่ผลิตเสร็จและเตรียมที่จะออกจำหน่ายนั้น จำเป็นต้องมีคลังเก็บสินค้าที่ปลอดภัย

3) หน้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ (Facilitating Functions) ได้แก่

(1) การเงิน (Finance) เช่น การให้สินเชื่อ

(2) การเสี่ยง (Risk-Bearing) คือ การรับภาระเสี่ยงภัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น การรับคืนสินค้าชำรุด สินค้าเสื่อมสภาพเนื่องจากการเก็บรักษาไม่ดี อัคคีภัย เป็นต้น

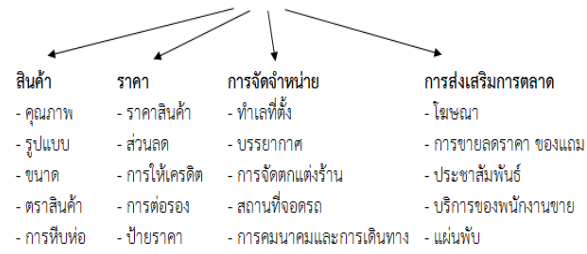
(3) สารสนเทศทางการตลาด (Market Information) คือ การหาข่าวสารด้านการตลาด เช่น จำนวนอุปสงค์อุปทานของตลาด นิสัยการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

(4) การจัดมาตรฐาน และแบ่งเกรดของสินค้า (Standardizing and Grading) การจัดมาตรฐาน หมายถึง การตั้งหรือ กำหนดว่าสินค้านั้นควรมีคุณภาพอย่างไรหรือควรมีขนาดเท่าไร การแบ่งเกรด คือ การกำหนดมาตรฐานของแต่ละสินค้าหลายระดับ แต่ละระดับเรากำหนดเป็นเกรดต่างๆ ได้ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในด้านคุณภาพ ปริมาณที่เหมือนเดิม

3.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งสำคัญในเรื่องของการตลาด ผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางของการวางแผนการตลาด ซึ่งสิ่งจำเป็นที่ควรนำมาพิจารณา คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงแก้ไขได้ โดยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อมุ่งสนองตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)



ภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler [3]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing หรือ Marketing Factors) โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ สินค้าอาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของสินค้า ประกอบด้วย ตัวสินค้า ชื่อสินค้า การบรรจุหีบห่อ ความภูมิใจ ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์การ เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำสินค้าที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกรวมส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางกรคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียด ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์ รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคล ก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค การแจกคูปอง เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้านั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

5) การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้าตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ลักษณะของการขายตรงคือ

(1) มีระบบที่สามารถที่จะทำการตอบสนองในลักษณะ Two-way Communication

(2) การตอบสนอง (Respond) ซึ่งการตลาดทางตรงจะเปิดช่องทางให้ลูกค้าเป้าหมายแต่ละรายสามารถที่จะตอบสนองต่อข่าวสารของกิจการได้

(3) สถานที่ใดก็ได้ (Any Location) การสื่อสารในการตลาดทางตรง ไม่จำเป็นว่าลูกค้าจะต้องมาร้านค้าปลีก หรือมีพนักงานขายไปเยี่ยมเสนอขายสินค้าให้ การติดต่อกับลูกค้าและบริษัทสามารถทำได้ตลอดเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้

(4) ความสามารถในการวัดได้ (Measurable) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะต้องสามารถวัดและติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือการสั่งซื้อ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปเก็บไว้เพิ่มเติมในฐานข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดทางตรงครั้งต่อไป

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า มีผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

คัมภีร์พรรณ จักรบุตร [4] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม มีเหตุผลในการซื้อคือ เพื่อเป็นของที่ระลึกให้กับตนเอง แหล่งที่นิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้าทั่วไปเพราะมีสินค้าหลากหลาย สะดวกสบายในการเลือกซื้อ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกจากเพื่อน และมีอัตราการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสินค้า คุณภาพ และความมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตามลำดับ และให้ความสำคัญในเรื่องตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงน้อยที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาถูกมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดสินค้าให้เลือกซื้อง่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีสินค้าตัวอย่างให้ลองเลือกลองชิม ก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับความพึงพอใจมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก แต่ให้ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ด้านราคามีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องราคาถูกและราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจด้านร้านค้าสะดวกหาง่ายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความพึงพอใจด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้ดูก่อนมากที่สุด แต่มีระดับความพึงพอใจด้านการมีเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้าเจ้าน้อยที่สุด

จรุงพร วงเวียน [5] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกในจังหวัดตราด โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยว 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตราดช่วงเดือนตุลาคม 2553 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2554 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาท่องเที่ยวเที่ยวในจังหวัดตราดมากกว่าเพศชาย ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกในจังหวัดตราด กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มเครื่องใช้ ศิลปะประดิษฐ์ และกลุ่มเครื่องประดับตกแต่ง ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงาน

บัวรัตน์ ศรีนิล และคณะ [6] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผ้าทอพื้นบ้านไทยให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขันพบว่า อุตสาหกรรมพื้นบ้านไทยต้องเร่งพัฒนาฝีมือการผลิตให้ได้มาตรฐาน ให้คงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งสามารถแบ่งปัญหาที่ต้องแก้ไขออกเป็นส่วนๆ ได้ทั้งด้านการจัดการ การตลาด คุณภาพสินค้า วัตถุดิบ ส่วนปัญหาที่ต้องแก้ไขในระยะยาว คือ การพัฒนารูปแบบสินค้าที่มีความทันสมัยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้เป็นเอกลักษณ์ไทยไปพร้อมกัน และมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน สิ่งสำคัญคือ การส่งเสริม ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยการทำแผนแม่บทการทำงาน และต้องอาศัยความร่วมมือของท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญ

พิชิต สุจริตจินดานนท์ [7] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองของผู้บริโภค ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาต่อไป ซึ่งการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชายและลูกค้าย่อม มีอัตราใกล้เคียงกัน และเป็นเพศหญิงมากกว่า ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคชายย่อมต้องการซื้อเพื่อสวมใส่เอง นำไปเป็นของฝาก ส่วนลูกค้าส่งก็เช่นกัน แต่

บางส่วนจะนำกลับไปขาย ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ได้แก่ ความเป็นสินค้าโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของลายผ้า สวมใส่สบาย สีสีนที่สวยงาม นอกจากนี้ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจในราคาขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่การหาซื้อได้ง่าย ด้านการบรรจุหีบห่อและนำเสนอไม่มีผลต่อการตัดสินใจ และด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการชำระด้วยบัตรเครดิต และการมีส่วนลดการซื้อสินค้า

พิริยะ วิจิตรณานันท์ [8] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนเพื่อรับประทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมาจากด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกและรองลงมา คือ สถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงามทันสมัย นอกจากนี้ลูกค้าให้ความสำคัญในปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ด้านภาพลักษณ์องค์กรและบุคลากร จะต้องการบริการที่ดีและมีความเป็นมิตร ส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญ

สร้อยญา แปะทอง [9] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ้าไหม กรณีศึกษาศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อพัฒนาการตลาดผ้าไหมให้สามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น ซึ่งการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดของศูนย์ศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก มุ่งพัฒนา รูปแบบให้ทันสมัย แต่มีปัญหาทั้งด้านต้นทุนการผลิต มีราคาสูง สินค้าไม่สามารถจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย กำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจและพอใจแก่ผู้บริโภค หาสมาชิกเพิ่มเพื่อลดต้นทุนการผลิต หาดตลาดส่งออกและส่งเสริมการตลาด โดยทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมในงานแสดงต่างๆ และควรมีการรับประกันสินค้า เพื่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

4. วิธีดำเนินงาน

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ โดยอ้างอิงจากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2553 ซึ่งมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 478,729 คน

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ซึ่งสอดคล้องกับตารางแสดงขนาดกลุ่มประชากรโดย Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน) และกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 ซึ่งในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

4.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลทั่วไปของผ้าทอเกาะยอ เกี่ยวกับการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ และกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ

ข้อมูลของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ ด้าน 4 P's ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลแบบบังเอิญบริเวณร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ

4.2.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุด หนังสือ ข้อมูลออนไลน์ เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

4.3.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้คำถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจแบบประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ได้แก่ ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ

4.3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การตรวจสอบเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินและแก้ไขปรับปรุง

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลผลค่า ครอนบาร์ค แอลฟา ได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.864

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้

4.4.2 ค้นคว้าจากแหล่งความรู้ต่างๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือ ข้อมูลออนไลน์ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และข้อมูลที่ได้ สามารถแยกการวิเคราะห์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลการท่องเที่ยว ใช้ค่าเฉลี่ย และร้อยละ

2) ส่วนที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับระดับความพึงพอใจ ใช้วิธีการจัดแบ่งชั้น คือ

คะแนน 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

คะแนน 3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

คะแนน 5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนจากระดับชั้นเท่ากับ 5 (คะแนน 1-5) เกณฑ์การแปลผลในส่วนที่ 2 กำหนดได้ดังนี้

1.00 – 1.80 อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

1.81 – 2.60 อยู่ในเกณฑ์ น้อย

2.61 – 3.40 อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

3.41 – 4.20 อยู่ในเกณฑ์ มาก

4.21 – 5.00 อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) ส่วนที่ 3 ได้แก่ ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ

5. ผลการศึกษา

5.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 61.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.0 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 6,000 - 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 เดินทางมาครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.0 เข้าพัก 1 - 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 60.0 สินค้าที่ซื้อเป็นเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 40.0 เพื่อเป็นของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 48.0

5.1.2 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ

ด้านสินค้า รูปแบบการออกแบบสินค้า: เลือกแบบดั้งเดิมมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 เกณฑ์การประเมินระดับปานกลาง สีสีนสวยงามและลวดลายสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 เกณฑ์การประเมินระดับมาก สินค้าแปลกใหม่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.11 เกณฑ์การประเมินระดับปานกลาง รับผิดชอบต่อสังคมตามแบบที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.03 เกณฑ์การประเมินระดับปานกลาง ประเภทสินค้า: เลือกเสื้อผ้าค่าเฉลี่ย 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.980 เกณฑ์การประเมินระดับปานกลาง เครื่องแต่งกายอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.966 เกณฑ์การประเมินระดับปานกลาง เครื่องใช้ในครัวเรือนค่าเฉลี่ย 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.968 เกณฑ์การประเมินระดับปานกลาง สินค้าอื่นๆ

ค่าเฉลี่ย 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.936 เกณฑ์การประเมินระดับปานกลาง การบรรจุหีบห่อ: เลือกสวยงามค่าเฉลี่ย 3.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 เกณฑ์การประเมินระดับปานกลาง มีเอกลักษณ์ค่าเฉลี่ย 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 เกณฑ์การประเมินระดับปานกลาง แปลกใหม่/ทันสมัยค่าเฉลี่ย 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 เกณฑ์การประเมินระดับปานกลาง โดยภาพรวม ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.14 เกณฑ์การประเมิน ระดับปานกลาง

ด้านราคา เลือกราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.968 เกณฑ์การประเมินระดับมาก การกำหนดราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.966 เกณฑ์การประเมินระดับมาก โดยภาพรวม ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 2.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.905 เกณฑ์การประเมิน ระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย เลือกสามารถซื้อได้ที่ร้านจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 2.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 เกณฑ์การประเมิน ระดับปานกลาง สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ค่าเฉลี่ย 2.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 เกณฑ์การประเมินระดับน้อย สามารถสั่งซื้อทางไปรษณีย์ค่าเฉลี่ย 2.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 เกณฑ์การประเมินระดับน้อย สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย 2.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 เกณฑ์การประเมินระดับน้อย มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าค่าเฉลี่ย 2.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.35 เกณฑ์การประเมินระดับน้อย มีสาขาจำหน่ายค่าเฉลี่ย 2.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.35 เกณฑ์การประเมิน ระดับน้อยโดยภาพรวม ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 เกณฑ์การประเมิน ระดับน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกส่วนลดในการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 เกณฑ์การประเมินระดับน้อย รับประกันคุณภาพสินค้าค่าเฉลี่ย 2.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 เกณฑ์การประเมินระดับน้อย การบริการระหว่างการซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27 เกณฑ์การประเมินระดับน้อย การบริการของผู้จัดการหรือเจ้าของร้านค้า ค่าเฉลี่ย 2.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.31 เกณฑ์การประเมินระดับน้อย การบริการของพนักงานในร้านค้า ค่าเฉลี่ย 2.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26 เกณฑ์การประเมินระดับน้อย พนักงานมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าค่าเฉลี่ย 2.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29 เกณฑ์การประเมินระดับน้อย การโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ค่าเฉลี่ย 2.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 เกณฑ์การประเมินระดับน้อย โดยภาพรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 เกณฑ์การประเมิน ระดับน้อย

5.1.3 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกว่ารูปแบบสินค้าแต่ละร้านคล้ายๆ กัน สินค้าไม่มีความหลากหลาย พนักงานพูดจาไม่สุภาพและไม่ถ่อมถ่อม สินค้าบางชนิดราคาสูงเกินไป และพนักงานในร้านไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ถามอะไรมักจะตอบไม่ได้

5.2 แนวทางในการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอเพื่อให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการพัฒนาสู่ระดับสากล

ซึ่งสามารถสรุปได้ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก ต่อรูปแบบการออกแบบสินค้าในเรื่องของสีสีนและลวดลายของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าเกิดความโดดเด่นและแปลกตา แต่ต้องปรับปรุงในส่วน

ของเอกลักษณ์ ความแปลกใหม่ทันสมัย ประเภทสินค้า และการบรรจุหีบห่อ ดังนั้น จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ผู้ประกอบการต้องเน้นรูปแบบสินค้า เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับผู้หญิงมากขึ้น มีความทันสมัย ประยุกต์ให้สวมใส่ได้หลายโอกาส และออกแบบสินค้าอื่นๆ ให้มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและมีความแตกต่าง มีความหลากหลาย รูปแบบแปลกใหม่ทันสมัย มีการบรรจุหีบห่อที่สวยงามและสะดวกในการพกพา รวมถึงให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาระดับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนและคุณภาพ ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ราคาไม่สูงมากนัก มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ควรมีการแบ่งแยกราคาในแต่ละประเภทของสินค้า และต้องคำนึงถึงราคาสินค้าของคู่แข่งด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดสถานที่จำหน่ายให้เลือกซื้อได้ง่าย มีป้ายแสดงชื่อหน้าร้านที่สามารถเห็นชัดเจน ตกแต่งหน้าร้านเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับนักท่องเที่ยว มีบริเวณที่จอดรถ ติดตั้งเครื่องปรับอากาศเพื่อปรับอุณหภูมิให้เหมาะสม ตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้ทันสมัยและสะอาด ควรมีการออกบูทขายในงานแสดงสินค้าต่างๆ การซื้อขายผ่านช่องทางโทรศัพท์ โพรเซสซี่ เว็บไซต์ที่ทำขึ้นเองหรือฝากไว้กับหน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรที่ให้การสนับสนุน เพิ่มตัวแทนจำหน่ายหรือสาขาให้มากยิ่งขึ้น และมีบริการจัดส่งทั้งภายในและต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการจะมีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและสามารถให้นักท่องเที่ยวต่อรองได้ จัดให้มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรือในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว จัดทำแคตตาล็อกสินค้า ทำเอกสารเผยแพร่ข้อมูลสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอในงานแสดงสินค้าต่างๆ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีบริการระหว่างการซื้อ และมีการพัฒนาบุคลากรในการบริหารและการขายให้มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตัวสินค้าและการผลิต มีจิตใจบริการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมและมีความเป็นมิตร เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงควรมีการให้ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตด้วย

6. สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 61.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 39.0 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 6,000 - 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 เดินทางมาครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 45.0 เข้าพัก 1 - 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 60.0 สินค้าที่ซื้อเป็นเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 40.0 เพื่อเป็นของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 48.0

พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับน้อย แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึก ด้านสินค้า ต้องเน้นรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับผู้หญิงมากขึ้น มีความทันสมัย ประยุกต์ให้สวมใส่ได้หลายโอกาส และออกแบบสินค้าอื่นๆ ให้มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีการบรรจุหีบห่อที่สวยงามและสะดวกในการพกพา ปรับปรุงสินค้าให้มี

คุณภาพมากขึ้น ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนและคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย จัดร้านให้เลือกซื้อได้ง่าย ตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้ทันสมัยและสะอาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้านต่างๆ มีบริการจัดส่งทั้งภายในและต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการรับประกันคุณภาพสินค้า พัฒนาศูนย์บริการในการบริหารและการขายให้มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตัวสินค้าและมีจิตใจบริการ รวมถึงควรมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนวิจัย ขอขอบคุณผู้ประกอบการสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าทอเกาะยอ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณในหลายภาคส่วนที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และมีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

8. การอ้างอิง

- [1] ศุภร เสรีรัตน์. 2543. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บี. อินส. เพรส.
- [2] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เอส. เอ็ม. เซอร์คิว. เพรส.
- [3] Philip Kotler. 1999. Marketing Management tenth edition. Northwestern University: Evanston, Illinois.
- [4] คัมภีร์พรรณ จักรบุตร. 2551. แนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรัตนนคร.
- [5] จรุงพร วงเวียน. 2554. แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกในจังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรัตนนคร.
- [6] บัณฑิต ศรีนิล และคณะ. 2543. การวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผ้าทอพื้นบ้านไทยให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนส่งเสริมการวิจัย.
- [7] พิเชิต สุจริตจินดานนท์. 2540. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทองในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [8] พิริยะ วิจักขณาพันธ์. 2543. ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [9] สรัญญา แป๊ะทอง. 2544. การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ้าไหม: กรณีศึกษาศิลปหัตถกรรมบ้านสามโคก ตำบลปราสาททอง กิ่งอำเภอเขวาสินรินทร์จังหวัดสุรินทร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.