ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอ จากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกาเกอะญอ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF TEXTILE HANDICRAFT FROM LANNA'S ETHNIC WISDOM: PGAZKOENYAU

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร[1] ภาคภูมิ ภัควิภาส[2] สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์[3] และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร[4]

Ratthanan Pongwiritton[1] Pakphum Pakvipas[2] Sutheemon Chongesiriroj[3] and Benyapa Kantawongwan[4]

[1,2,4]คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

[3]คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

[1,2,4]Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

[3]Faculty of Humanities and Social Sciences, Payap University

บทคัดย่อ

การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอชนเผ่าปกาเกอะญอในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง จำนวน 250 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 6.08, S.D. = 0.68) ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 6.55, S.D. = 0.51) ด้านราคาให้ความสำคัญระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 5.22, S.D. = 0.68) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ($\overline{X}$ = 6.15, S.D. = 0.66) และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 6.38, S.D. = 0.62) การทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกาเกอะญอ ควรมุ่งเน้นดังนี้ 1) การมุ่งผลิตโดยเน้นคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย 2) ควรเน้นและคงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สิ่งทอแบบดั้งเดิม ลวดลาย สีสันที่สามารถแสดงถึงศิลปะท้องถิ่นของชนเผ่าปกาเกอะญอ 3) บรรจุภัณฑ์สวยงาม 4) การมีจำหน่ายในระบบ E-Commerce และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) ส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาล เอกชน

คำสำคัญ: ปกาเกอะญอ ภูมิปัญญาชนเผ่า ส่วนประสมทางการตลาด

Corresponding Author

E-mail: dr_tok2029@hotmail.com

Abstract

This research aims to study the marketing mix factors that affect buying decision of textile handicraft from Lanna's ethnic wisdom of Pgazkoenyau. Questionnaires were used to collect data. The sample total 250 samples were individual person age more than 20 years old that have experience in purchasing textile handicraft of Pgazkoenyau in Mueang district, Chiang Mai province. The marketing mix factors that affect buying decision of textile handicraft from Lanna's ethnic wisdom of Pgazhoenyau showed the result that the overall importance is in the very important level ($\overline{X}$ = 6.08, S.D. = 0.68), which product factor is at the highest level ($\overline{X}$ = 6.55, S.D. = 0.51), price factor is at quite high level ($\overline{X}$ = 5.22, S.D. = 0.68), place and channel of distribution factor is at high level ($\overline{X}$ = 6.15, S.D. = 0.66), and marketing promotion is at the highest level ($\overline{X}$ = 6.38, S.D. = 0.62). The hypothesis examination of the consumer with the different general information in terms of age, education level, occupation, and average monthly income, showed the important average towards the different marketing mix at the level of significant of 0.05. In order to develop the marketing mix factors that affect buying decision of textile handicraft from Lanna's ethnic wisdom of Pgazkoenyau, it is necessary to focus on: 1) The quality of variety range of products. 2) Maintain the identity and uniqueness of the traditional textile, pattern, color that show the local art of Pgazkoenyau's tribe. 3) Nice and beautiful packaging. 4) Available to purchase online via E-Commerce and social media. And 5) promote about the marking in cooperating with both public and private sectors.

Keywords: Pgazkoenyau, Ethnic Wisdom, Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำในรูปแบบที่หลากหลายกิจกรรมให้กับคนในชุมชนได้มีการพัฒนาก่อให้เกิดการพึ่งตนเอง รวมถึงการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนในชุมชนให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลง (Pongwiritthon, 2015) และยังเป็นการสนับสนุนการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้สร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการทำให้เกิดวิสาหกิจชุมชนในหลายๆ พื้นที่ จนเป็นเอกลักษณ์ตามลักษณะของพื้นบ้านตน จึงทำให้งานศิลป-หัตถกรรมการทอผ้าพื้นบ้านเป็นสิ่งบอกเล่าความเป็นมาของเชื้อชาติ ชุมชนนั้นได้เป็นอย่างดี การทอผ้าเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของชาวล้านนาที่มีการสืบทอดต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน การทอผ้าถือว่าเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่เกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทอผ้าที่แตกต่างกันไปและได้ถ่ายทอดสืบสานต่อกันมาอย่างช้านาน ผ้าฝ้ายทอมือเป็นงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาพื้นบ้านอย่างหนึ่งที่สืบทอดกันมานาน ในแต่ละท้องถิ่นก็จะมีความสวยงามและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ตั้งแต่วิธีการผลิต การย้อมสี ลวดลายบนผืนผ้า การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี และยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับชุมชน (Pongwiritthon & Pakvipas, 2013: 42-59) เช่นเดียวกับชาวกะเหรี่ยง 1,993 หมู่บ้าน

69,353 หลังคาเรือน ประชากรทั้งสิ้นประมาณ 752,295 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ของจำนวนประชากรชาวเขาในประเทศไทย (The Office of Strategy Management Upper Northern Provincial Cluster 1, 2012) โดยกลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่ากะเหรี่ยงหรือปกาเกอะญอ เป็นชนพื้นเมืองดั้งเดิมที่มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มชาวไทยภูเขาในประเทศไทย (Srinakharinwirot University, 2012) ไม่ชอบการต่อสู้และตั้งถิ่นฐานทำมาหากินเป็นหลักแหล่ง ไม่ชอบโยกย้ายที่อยู่เหมือนชาวเขาเผ่าอื่น โดยมากกะเหรี่ยงหรือปกาเกอะญอนั้นจะมีการแต่งกาย ชายจะใส่เสื้อผ้าทอผืนเดียวโดยใช้วิธีทอผ้าเป็นชิ้นแล้วนำมาต่อกันเป็นเสื้อ ถ้าเป็นชายโสดจะใส่เสื้อสีแดง และใส่เสื้อสีขาวแขนยาวด้านใน สำหรับกางเกงใส่สีอะไรก็ได้ ส่วนหญิงสาวโสดจะใส่ชุดสีขาว สำหรับหญิงสาวแต่งงานแล้วใส่สีอื่นได้ กะเหรี่ยงนิยมใช้ผ้าทอโดยใช้ผ้าฝ้ายที่ย้อมสีจากธรรมชาติ ทำย่าม ทอเสื้อ ทอผ้าถุง เป็นต้น ซึ่งศิลปะปกาเกอะญอนี้ถือได้ว่าเป็นหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Traditional Knowledge) ของชนเผ่า ซึ่งมีความประณีต มีเอกลักษณ์เฉพาะโดดเด่นด้วยวิธีการทอแบบกี่เอว มีกระบวนการย้อมสีธรรมชาติจากพืชที่หาได้ในท้องถิ่น (Phufa (Non-Profit Organization), 2003) บ้านหนองมณฑา หมู่ที่ 16 ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2248 เดิมมีชื่อว่าขุนมุต เป็นหมู่บ้านกะเหรี่ยงปกาเกอะญอ สภาพหมู่บ้านเป็นหุบเขา อยู่ในอำเภอแม่วาง มีการประกอบอาชีพทำนาเป็นอาชีพหลัก เลี้ยงสัตว์เป็นอาชีพรอง หมู่บ้านมีโรงเรียนชุมชนมอวาคี โดยความร่วมมือระหว่างชาวปกาเกอะญอมอวาคีกับสมาคมศูนย์รวมการศึกษาและวัฒนธรรมของชาวไทยภูเขาในประเทศไทย (ศ.ว.ท. หรือ IMPECT) ซึ่งได้บูรณาการระหว่างหลักสูตรแกนกลางของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กับหลักสูตรท้องถิ่นและให้ผู้เฒ่าในชุมชนมาสอนคติภูมิปัญญา องค์ความรู้ในการจัดการป่า รักษาป่ารักษาน้ำ การปลูกฝังเด็กรุ่นใหม่ให้เรียนรู้คุณค่าของภูมิปัญญาปกาเกอะญอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปะการทอผ้า ซึ่งสืบทอดมาแต่โบราณจากชนคนรุ่นเก่าและรุ่นหลังควรรักษาสืบต่อไป (Phufa (Non-Profit Organization), 2003) แต่ปัจจุบันพบปัญหาในการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาศิลปะการทอผ้าไทยมีประเด็นปัญหาที่ต้องจัดการ ได้แก่ สืบทอดวิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรมของกลุ่มชนเผ่าและการจัดการตลาดของหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา เนื่องจากสังคมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้คนในปัจจุบันมีความนิยมใช้หัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าลดลง และชาวชุมชนดังกล่าวมีรายได้ลดลง (Pongwiritthon & Pakvipas, 2013: 44-58) จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกาเกอะญอ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมธุรกิจชุมชนให้กับกลุ่มชุมชนและส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมของชาวบ้านและช่วยสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศและสนองรับกับแผนยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่ ด้านเศรษฐกิจในการสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาสินค้า เพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการประกอบสัมมาอาชีพและการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นเพื่อเป็นแนวทางการขจัดความยากจนของประชากรในชุมชนในเขตปกครองเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต (The Office of Strategy Management Upper Northern Provincial Cluster 1, 2012)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ บ้านหนองมณฑา ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการดำเนินวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและมุ่งเน้นในลักษณะของการวิจัยแบบพหุเทศะกรณีศึกษา (Multisite Multi-Research) ดำเนินการวิจัยเชิงบริบทพื้นที่ จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมิน การได้มา และการใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon & Bitta, 1988: 4) อธิบายถึงผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าอย่างไร อีกทั้งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าซึ่งกระบวนการและกิจกรรมจะเริ่มจากการสืบค้นหาข้อมูล การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินค่าเกิดการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบต่อความต้องการ รวมถึงปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจตลอดกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยา ดังนั้นจึงกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ 1) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ 2) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ 3) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค 4) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญในการกำหนดการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถระบุถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไรจากตลาด ตัวอย่างเช่น ต้องการสินค้าอะไร แบบหรือลักษณะแบบใด มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ บทบาทและผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีหลายชนิดแตกต่างกันในขนาดและความซับซ้อนกันของกลุ่มและมีระดับของอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ฯลฯ หรือเป็นการแสดงถึงความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในตลาดด้วยเช่นกัน และสามารถนำข้อมูลสู่กระบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่า ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพอใจหรือต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอภูมิปัญญาชนเผ่าล้านนา รวมถึงปัจจัยภายนอกและภายในต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจึงนำไปเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด 4’ Ps ให้สอดคล้องหรือสนองตอบต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป (Belch & Belch, 2001: 107)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy and Perreault (1996: 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4’Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4’Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ขณะเดียวกันก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่นๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้างจะสังเกตเห็นว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบันดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4'Ps

ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1. รูปลักษณ์สินค้า 2. บริการ 3. จุดเด่น 4. ระดับคุณภาพ 5. อุปกรณ์เสริม 6. การติดตั้ง 7. คำแนะนำ 8. การรับประกัน 9. ชนิดของสินค้า 10. บรรจุภัณฑ์ 11. ตราสินค้า	1. เป้าหมาย 2. ความยืดหยุ่น 3. ระดับการหมุนเวียนของวงจรสินค้า 4. ภูมิภาค 5. การลดราคา 6. งบประมาณ	1. วัตถุประสงค์ 2. ชนิดของช่องทาง 3. การเปิดตลาด 4. ประเภทของพ่อค้าคนกลาง 5. ประเภทของสถานที่ในการจัดทำคลังสินค้า 6. การขนส่งและจัดเก็บ 7. ระดับการบริการ 8. ช่องทางการจัดหา 9. ช่องทางการจัดการ	1. วัตถุประสงค์ 2. การผสมผสานการส่งเสริมการขาย 3. ผู้ขาย (ชนิด จำนวน การคัดเลือก การฝึกอบรม แรงจูงใจ) 4. การโฆษณา (เป้าหมาย ชนิดของสื่อ ประเภทของการโฆษณา) 5. การส่งเสริมการขาย 6. สื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา: Basic Marketing: A Global Managerial Approach by McCarthy & Perreault (1996)

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุตรายี่ห้อสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามแต่เจ้าของบริษัท ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ ด้วยหลายเหตุปัจจัยจึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กรตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในองค์กรของตน

3. สมมติฐานในการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอแตกต่างกัน

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอชนเผ่าปกาเกอะญอ จึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาด้วยวิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมดไม่สามารถหาจำนวนที่แท้จริงได้ จึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละแหล่งร้านค้าจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอชนเผ่าปกาเกอะญอ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน โดยรวบรวมในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) มูลนิธิส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชาวไทยภูเขา 2) ศูนย์หัตถกรรมชาวเขา 3) Northern Village 4) ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเชียงใหม่ 5) ตลาดวโรรสและตลาดต้นลำไย

5. เครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหัตถกรรมสิ่งทอชนเผ่าปกาเกอะญอ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งตอนที่ 4 ใช้แบบประมาณโดยมาตรวัด 7 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึงระดับ 7 หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 7 ระดับ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยค่าเฉลี่ย 1.00-1.85 หมายถึง มีปัจจัยที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 6.16-7.00 หมายถึง มีระดับการให้ความสำคัญ การหาความเชื่อมั่นรายข้อ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item-Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cornbrash) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.89

6. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า t และค่า F โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้ประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 และเป็นเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมามีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 โดยมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นคณาจารย์ นักวิชาการ บุคลากรทางการศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เป็นข้าราชการเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐบาล รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน และเป็นนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และร้อยละ 9.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน และรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.80 และร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าสิ่งทอของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อเชซูหรือเสื้อลูกเดือย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาเลือกซื้อผ้าซิ่นย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 เสื้อเชก่อ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ย่ามผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 34 คน และเสื้อเชกวา จำนวน

14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และร้อยละ 5.60 มีแหล่งหรือสถานที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอจากงานแสดงสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง/Road Show ของจังหวัด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาซื้อจากศูนย์แสดงสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง/OTOP ของจังหวัด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ร้านค้าในศูนย์การค้าใหญ่ที่ทันสมัย จำนวน 49 คน และหมู่บ้านปกาเกอะญอหรือซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 และร้อยละ 12.80 โดยสาเหตุการซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอเป็นของฝากในโอกาส/เทศกาลพิเศษ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาซื้อเพราะคุณภาพสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ชื่อเสียงของแหล่งผลิตสินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์สิ่งทอของไทย จำนวน 38 คน และซื้อเพราะมีผู้แนะนำ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และร้อยละ 6.40 มีข้อพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอเนื่องจากลวดลาย สีสันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาพิจารณาจากคุณภาพสินค้าสิ่งทอ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ขั้นตอน กรรมวิธีในการทอที่พิถีพิถัน จำนวน 45 คน และคุณค่าของภูมิปัญญา ชื่อเสียงของแหล่งผลิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และร้อยละ 13.60 ตามลำดับ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอด้วยตนเอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ครอบครัว ญาติพี่น้อง จำนวน 78 คน และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และร้อยละ 20.80 จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมาซื้อครั้งละ 2,001-4,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และครั้งละ 4,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 จำนวนซื้อต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็น 69.60 รองลงมาซื้อครั้งละ 3-5 ชิ้น จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และครั้งละ 6 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 6.08, S.D. = 0.68) โดยแบ่งส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 6.55, S.D. = 0.51) โดยเรียงลำดับรายข้อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านการแสดงและสื่อถึงศิลปะท้องถิ่น คงเอกลักษณ์เฉพาะ ($\overline{X}$ = 6.87, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ คุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าสิ่งทอ ($\overline{X}$ = 6.80, S.D. = 0.72) และประเภทของสินค้าสิ่งทอมีความหลากหลาย ($\overline{X}$ = 6.74, S.D. = 0.84)

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับค่อนข้างมาก ($\overline{X}$ = 5.22, S.D. = 0.68) โดยเรียงลำดับรายข้อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับประโยชน์/คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ ($\overline{X}$ = 5.89, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าสิ่งทอ ($\overline{X}$ = 5.70, S.D. = 0.90) สินค้าสิ่งทอมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ และสินค้ามีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\overline{X}$ = 5.39, S.D. = 0.92)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ($\overline{X}$ = 6.15, S.D. = 0.66) โดยเรียงลำดับรายข้อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ มีวางจำหน่ายในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย ($\overline{X}$ = 6.70, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ สินค้าสิ่งทอมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ($\overline{X}$ = 6.61, S.D. = 0.99) มีจำหน่ายผ่าน Social Media เช่น Facebook / Instagram / LINE ($\overline{X}$ = 6.59, S.D. = 0.72)

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 6.38, S.D. = 0.62) โดยเรียงลำดับรายข้อมากไปลำดับน้อย 3 ลำดับ ได้แก่

มีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน เช่น สาธิตการทอผ้า งานแสดงนิทรรศการสินค้าหัตถกรรม ($\overline{X}$ = 6.86, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ เผยแพร่กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับชนเผ่าปกาเกอะญอผ่าน Search Engine Marketing เช่น Google / Yahoo! / Bing / AOL / Miva ($\overline{X}$ = 6.75, S.D. = 0.89) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์เกี่ยวกับประวัติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าปกาเกอะญอ ($\overline{X}$ = 6.70, S.D. = 0.91)

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.105	0.13	8.374	0.04*	5.134	0.02*	0.702	0.03*
ด้านราคา	0.061	0.00*	1.618	0.03*	4.715	0.06	4.450	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.231	0.01*	7.529	0.07	2.722	0.23	7.645	0.26
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	5.786	0.00*	10.871	0.06	2.269	0.14	3.13	0.08

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดเชิงรุกของหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: กรณีศึกษาชนเผ่าปกาเกอะญอ บ้านหนองมณฑา ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอจะมีพฤติกรรมซื้อเสื้อเชชูหรือเสื้อลูกเดือย แหล่งที่ซื้อจากงานแสดงสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง/Road Show ของจังหวัด สาเหตุที่ซื้อเป็นของฝากในโอกาส/เทศกาลพิเศษ ข้อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อลวดลาย สีสันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sprott, Manning & Miyazaki (2003) พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของใช้ส่วนตัว โดยให้ความสำคัญกับความคงทนของสินค้าที่สามารถใช้ได้ในระยะยาว มีความสวยงามผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ สินค้าที่มีมาตรฐาน ราคามีมาตรฐาน จัดจำหน่ายที่มีความสะอาดเป็นระเบียบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darawong (2015) ที่ค้นพบพฤติกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอคือ ความคงทนในการใช้งาน ความประณีตสวยงาม แหล่งผลิตเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยให้ปัจจัยในแต่ละด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการแสดงและสื่อถึงศิลปะท้องถิ่น คงเอกลักษณ์เฉพาะ คุณภาพของวัตถุดิบของสินค้าสิ่งทอ และสินค้าสิ่งทอมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongwiritthon & Pakvipas (2013) พบว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นทั้งประโยชน์ใช้สอยที่ได้มาตรฐานและประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกถึงคุณค่า ทั้งควรปรับปรุงคุณภาพการย้อมสี พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตให้สวมใส่สบาย สีไม่ตกเมื่อซักทำความสะอาด รวมถึงพัฒนารูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด คุณภาพดีสม่ำเสมอ เนื้อผ้าแน่นไม่หนา ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีความคงทนในการใช้งาน ประณีตสวยงาม แหล่งผลิตเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ซึ่งด้านการส่งเสริมทางการตลาด/การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะให้ความสำคัญในปัจจัยของการมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน เช่น สาธิตการทอผ้า งานแสดงนิทรรศการสินค้าหัตถกรรม การเผยแพร่กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับชนเผ่าปกาเกอะญอผ่าน Search Engine Marketing เช่น Google / Yahoo! / Bing / AOL / Miva และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์เกี่ยวกับประวัติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนเผ่าปกาเกอะญอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongwiritthon & Pakvipas (2013) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงคือ ผ่านหน้าร้านและศูนย์จำหน่าย ส่วนช่องทางอ้อมคือ ผ่านค้าส่งและค้าปลีก จึงควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต สื่อทางอินเทอร์เน็ตโดยสามารถขยายลู่ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีการผลิต การตลาด

การทดสอบสมมติฐานของอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripan (2005) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของผู้บริโภค พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Limrattanamongkol & Sutamuang (2012) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุ

ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klairak (2007) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Limrattanamongkol & Sutamuang (2012), Kanthanatee, Plengwittaya & Kodsombat (2009: 118-130) และ Ruechutakul (2006) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญอที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theeravanich (2008) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายที่พบว่า ผู้ซื้อที่มีระดับเงินเดือนสูงกว่าโน้มเอียงที่จะเลือกสีเข้มและสีตามสมัยนิยมในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้มีระดับเงินเดือนต่ำกว่าและผู้มีระดับเงินเดือนสูงกว่าจะซื้อผ้าแบบเป็นผืนในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้มีเงินเดือนต่ำกว่า

สรุปการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหัตถกรรมสิ่งทอจากภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกาเกอะญอ ควรมุ่งเน้นในปัจจัยทางการตลาดดังนี้

1) การมุ่งผลิตโดยเน้นคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หลากหลายโดยแปรรูปจากผ้าทอมือจากภูมิปัญญาชนเผ่าปกาเกอะญออื่นๆ เช่น ผ้าชิ่น ผ้าคลุมไหล่ ย่ามใส่ของ เป็นต้น

2) ควรเน้นและคงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สิ่งทอแบบดั้งเดิม ลวดลาย สีสันที่สามารถแสดงและสื่อสารถึงศิลปะท้องถิ่นของชนเผ่าปกาเกอะญอ

3) บรรจุภัณฑ์สวยงาม เพื่อสร้างความจดจำ ยอมรับแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่และเป็นประโยชน์ในด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดประชาสัมพันธ์

4) การมีจำหน่ายในระบบ E-Commerce ผ่านเว็บไซต์ของตนเอง และศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายในศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัย และมีจำหน่ายผ่าน Social Media

5) ส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับหน่วยงานภาครัฐบาลเอกชน และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้ของผู้ซื้อ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนจากทุนอุดหนุนจากทุนงบประมาณแผ่นดินประจำปี 2559 สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และขอขอบคุณผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอชนเผ่าปกาเกอะญอ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกท่านที่ให้ข้อมูล ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

References

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (4th ed.). Singapore: Irwin/McGraw Hill.

Chumoun, M. (2010). *Development of Marketing Management of Hand Wooven Cotton Products: Baan Don Luang Hand Wooven Cotton, Tumbol Mae Rang, Aumphur Pa Sang, Lumphun Province*. Department of Marketing, Chiang Mai Rajabhat University. [in Thai]

Darawong, C. (2015). Knowledge Management in Product Development Teams for New Product Success. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, *35*(2), 161-173. [in Thai]

Kanthanatee, S., Plengwittaya, A. & Kodsombat, S. (2009). Analysis of the Product and Packaging of Value-Added Silk Products at Ban Tawon, Chalerm Prakiet District, Buri Ram. *Academic Journal of Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, *15*(1), 25-39. [in Thai]

Klairak, T. (2007). *Behavior and Decision Making on Purchasing Silk of Consumer in Ayutthaya Province*. MBA Thesis in Marketing, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]

Limrattanamongkol, P. & Sutamuang, K. (2012). Decision of Purchasing Hand Woven Cotton of Generation Y in Bangkok Area. *The journal of financial, investment, marketing and business administration*, *2*(3), 42-54. [in Thai]

Loudon, D. & Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Application* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.

McCarthy, E. J. & Perreault, W. D., Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach* (12th ed.). Chicago: Irwin.

Phufa (Non-Profit Organization). (2003). *The Job Promotion Project Initiated by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn*. Retrieved March 23, 2016, from http://www.phufa.org/about_project.php [in Thai]

Pongwiritthon, R. & Pakvipas, P. (2013). Guidelines for Sustainable Tribe Cultural Tourism Development. *Journal of Community Development Research, Naresuan University*, *6*(1), 42-59. [in Thai]

Pongwiritthon, R. (2015). Creating Shared Value in Thai SMEs for Competitive Advantage. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, *35*(3), 164-178. [in Thai]

Pongwiritthon, R. (2015). Guidelines for Developing Community Products for a Sustainable and Creative Economy: A Case Study of Ban Mae Pu-ka, Sankamphang, Chiang Mai. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, *35*(2), 44-58. [in Thai]

Ruechutakul, M. (2006). *The Factor Affecting the Behavior in Decision Making on Purchasing Silk Product of One Tambol One Product of the Consumer in Nakhonratchasima Province*. Thesis of Faculty of Management, University of Kakhon Ratchasima. [in Thai]

Siripan, P. (2005). *The Factor Associated to the Purchasing Decision of Silk Product of the Consumer*. MBA Thesis in Marketing, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]

Sprott, D. E., Manning, K. C. & Miyazaki, A. D. (2003). Grocery Price Setting and Quantity Surcharges. *Journal of Marketing*, *67*(July), 34-46.

Srinakharinwirot University. (2012). *The Wisdom Category on Fabric Weaving*. Retrieved January 31, 2016, from http://student.swu.ac.th/hm471010393/culture.htm [in Thai]

The Office of Strategy Management Upper Northern Provincial Cluster 1. (2012). *The Strategy of Upper Northern Provincial Cluster (Lanna)*. Retrieved April 28, 2016, from http://region3.prd.go.th/strategy/ [in Thai]

Theeravanich, R. (2008). *Behaviors and Marketing Factors Affecting Buying/Using Hand-Woven Cotton for Clothing*. Thai National AGRIS Centre, Kasetsart University, Bangkhen Campus. [in Thai]

Name and Surname: Ratthanan Pongwiritton
Highest Education: Ph.D. (Accounting and Finance), University of Hertfordshire, UK
University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna
Field of Expertise: Information Accounting System, Project Management, Investment, Accounting for Management, Small Medium Enterprise, Community, Management, Marketing
Address: 128 Huay Kaew Rd., Mueang, Chiang Mai 50300

Name and Surname: Pakphum Pakvipas
Highest Education: M.B.A. (International Business), Payap University
University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna
Field of Expertise: International Business Management
Address: 128 Huay Kaew Rd., Mueang, Chiang Mai 50300

Name and Surname: Sutheemon Chongesiriroj
Highest Education: Ph.D. in Business (Marketing), The University of Kansas, USA
University or Agency: Payap University
Field of Expertise: Market Competition And Value Creation, Strategy and Competitive Advantage
Address: 21/12 Moo 2, Chang-Phuek, Mueang, Chiang Mai 50300

Name and Surname: Benyapa Kantawongwan
Highest Education: M.B.A. (Business), Payap University
University or Agency: Rajamangala University of Technology Lanna
Field of Expertise: Business Finance, SMEs and Marketing
Address: 128 Huay Kaew Rd., Mueang, Chiang Mai 50300