

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือ ของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

GUIDELINES FOR DEVELOPING THE MARKETING MIX FOR HANDICRAFT PRODUCTS
OF THE PAK THOK COMMUNITY, MUEANG DISTRICT, PHITSANULOK PROVINCE

ธนเดช เป้นโพธิ์กลาง¹ ศิริณย์ นัฐศรีธนกุล² และ ปรีชา ตั้งสุภชัยศิริ³
Thanadet Paenphoklang¹ Sirin Natsarakul² and Preecha Tangsukeesiri³

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ 30 เมษายน 2568 แก้ไขบทความ 10 มิถุนายน 2568 ตอบรับบทความ 23 มิถุนายน 2568
บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และ 2) เสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาซื้องานฝีมือในชุมชน จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลิตภัณฑ์ควรมีความทันสมัย และมีการเพิ่มหรือปรับแต่งสีสันทันสมัยให้มีความสวยงามและดูทันสมัย อีกทั้งควรมีผลิตภัณฑ์งานฝีมือให้เลือกหลากหลาย อาทิ กระเป๋า พวงกุญแจ พรมเช็ดเท้า เป็นต้น ในส่วนของราคา ควรมีการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับกลไกของตลาด รวมไปถึงกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งควรมีการจัดร้านที่สวยงาม ทันสมัย สามารถหาสินค้าได้ง่ายและจัดเรียงสินค้าให้สะดุดตาผู้ซื้อ และที่สำคัญมีป้ายบอกการเดินทางที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเข้ามาเยี่ยมชมหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในแหล่งชุมชน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, งานฝีมือ, พิษณุโลก

^{1 2 3} ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยพัฒนการบึงพระพิษณุโลก สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 3 จังหวัดพิษณุโลก

^{1 2 3} Marketing Department, Bueng Phra Phitsanulok Commercial College, Northern Vocational Institute

3, Phitsanulok Province

Abstract

This research aims to: 1) investigate the marketing mix factors that influence the purchasing decisions of handicraft products in the Pak Thok community, Mueang District, Phitsanulok Province, and 2) propose strategies for developing the marketing mix for handicraft products in the same community. This is a quantitative research study, with data collected from 400 questionnaires distributed to customers who purchased handicrafts in the community.

The results suggest that in terms of product development, handicrafts should be modernized with enhanced or adjusted colors to appear more attractive and contemporary. There should also be a greater variety of products available, such as bags, keychains, and doormats. Regarding pricing, prices should be aligned with market mechanisms and reflect the quality of the products. Additionally, stores should be designed to be attractive and modern, allowing products to be easily found and arranged in a visually appealing manner. Most importantly, clear signage should be provided to guide visitors, facilitating convenient access for those wishing to visit or purchase products within the community.

Keywords: Marketing mix, Handicraft, Phitsanulok

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทั้งทางวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแต่ละภูมิภาคจะมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนผ่านวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และงานฝีมือที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ท่ามกลางกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากความเจริญ ที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ แล้ว ยังอาจส่งผลให้ ภูมิปัญญาดั้งเดิมและทรัพยากรในท้องถิ่นเริ่มถูกทอดทิ้งหรือหลงลืม โดยจังหวัด

พิษณุโลก เป็นเมืองเก่าแก่ ยังมีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถานวัดต่างๆ และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย เป็นจังหวัดทางผ่านไปสู่หลายจังหวัดในเขตภาคเหนือภาคกลางและภาคตะวันออก ทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีความเจริญทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ความเจริญเหล่านี้ส่งผลดีต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในจังหวัดให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากความเจริญของการคมนาคม สังคมและการศึกษา และยังมีงานฝีมือ งานหัตถกรรมที่สวยงาม ตามชุมชนต่างๆที่น่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตามอีกด้านหนึ่งที่เป็นผลเสียของความเจริญนั้นก็คือ ความเสี่ยงต่อการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติ และความเสี่ยงที่ภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นที่มีแนวโน้มสูงมากขึ้น ควรจะอนุรักษ์รักษาภูมิปัญญาชาวบ้านเอาไว้

ทั้งนี้ตำบลปากโทก มีชุมชนที่ทำงานเกี่ยวกับงานฝีมือและงานหัตถกรรมที่น่าสนใจ คือ ชุมชนคนพิการปากโทก ครั้งแรกที่ได้มีความคิดที่จัดตั้งเป็นชมรมกลุ่มผู้พิการในชุมชน เพื่อที่จะมีการประชุมปรึกษาหารือหรือทำอาชีพเสริมให้แก่คนพิการและญาติจึงเริ่มจัดตั้งรวมกลุ่มแล้วไปขึ้นทะเบียนเป็นชมรมแล้วไปจัดเป็น OTOP ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายอย่าง เช่น กระเป๋าสีไทรศัพท์ กระเป๋าสีหริญญ กระเป๋านกประสงค์พรมเช็ดเท้าและอีกหลายอย่างเป็นของฝากของที่ระลึกทำตามรูปแบบลูกค้าที่ต้องการมาจนถึงปัจจุบันซึ่งจะมีหน่วยงานของรัฐสนับสนุน เช่น สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สถานคุ้มครองและพัฒนาอาชีพบ้านสองแควจังหวัดพิษณุโลก แรงงานจังหวัดจัดหางานจังหวัด มหาวิทยาลัยนเรศวร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาพิษณุโลก ซึ่งให้การสนับสนุนงบประมาณทำโครงการผ้าและให้คนพิการและญาติมีรายได้เสริมใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เพื่อที่จะให้คนพิการหรือญาติทำงานอยู่ที่บ้านไม่ต้องออกไปหางานอื่นเพื่อจะเกิดอุบัติเหตุซ้ำซ้อนและเป็นความภาคภูมิใจของคนพิการ [1]

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้มีแนวคิดที่จะหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ดำเนินการส่งเสริมให้มีการเรียนรู้การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้จริง เพื่อได้แนวทางในการพัฒนางานฝีมือให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในลำดับต่อไป [2]

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือ ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Place) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้าน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [3]

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. ประชากรในการวิจัย คือ ผู้สนใจเยี่ยมชมงานฝีมือในชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สนใจซื้อชิ้นงานฝีมือในชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร [4] โดยในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นกลุ่มลูกค้ายทั้งเพศชายและเพศหญิง

เครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อชิ้นงานฝีมือในชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาซื้องานฝีมือในชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และด้านรายได้

ตอนที่ 2 คือ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือ ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Place) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้าน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือผ่านการตรวจสอบคุณภาพ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งหมายความว่าเนื้อหา การใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถได้คำตอบที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือด้วยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.8775

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้ามาซื้องานฝีมือในชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ชุด จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 1 ระดับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มงานฝีมือ	4.53	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เช่น กระเป๋า พวงกุญแจ พรมเช็ดเท้า เป็นต้น	4.43	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุในท้องถิ่นมาผสมผสานกับงาน ฝีมือ	4.56	มากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	ระดับความคิดเห็น
4. ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานได้จริง แข็งแรง ทนทาน	4.60	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สีสันสวยงาม	4.49	มาก
6. บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.55	มากที่สุด
รวม	4.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีการใช้งานได้จริง แข็งแรง ทนทาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุในท้องถิ่นมาผสมผสานกับงานฝีมือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มงานฝีมือ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สีสันสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เช่น กระเป๋า พวงกุญแจ พรมเช็ดเท้า เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.63	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.47	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาที่ชัดเจน	4.61	มากที่สุด
4. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านค้าที่ขายสินค้าใกล้เคียง	4.62	มากที่สุด
รวม	4.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา พบว่า ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคา

ให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านค้าที่ขายสินค้าใกล้เคียง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องการอื่น เช่น ใน Page Facebook หรือตามเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น	4.64	มากที่สุด
2. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน การเดินทางสะดวก	4.48	มาก
3. การจัดร้านที่สวยงาม ทันสมัย	4.50	มากที่สุด
4. ลูกค้าสามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก	4.57	มากที่สุด
5. การวางสินค้าให้มองเห็นได้ง่าย	4.51	มากที่สุด
6. จุดดึงดูดให้ลูกค้ามาที่ร้าน เช่น ที่ร้านมีมุมให้ถ่ายรูป หรือการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ	4.59	มากที่สุด
รวม	4.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องการอื่น เช่น ใน Page Facebook หรือตามเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา จุดดึงดูดให้ลูกค้ามาที่ร้าน เช่น ที่ร้านมีมุมให้ถ่ายรูป หรือ การจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ลูกค้าสามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 การวางสินค้าให้มองเห็น ได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ข้อคำถามการจัดร้านที่สวยงาม ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน การเดินทางสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Page Facebook เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น	4.58	มากที่สุด
2. พนักงานขายแนะนำสินค้า ให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้ออย่างถูกต้อง	4.52	มากที่สุด
3. การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นเนื่องในโอกาสต่างๆ	4.63	มากที่สุด
4. การลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่น ในเทศกาล ต่างๆ	4.54	มากที่สุด
รวม	4.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงระดับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า พบว่า การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นเนื่องในโอกาสต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Page Facebook เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 การลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่น ในเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และพนักงานขายแนะนำสินค้าให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้ออย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์มีการใช้งานได้จริง แข็งแรง ทนทาน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ [3] กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เหนือกว่าคู่แข่งและนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกันคุณภาพ การออกแบบ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์ลูกค้า

สามารถรับรู้และเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บรรลุผลประโยชน์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าและตลาดเป้าหมายของลูกค้าต่อไป ในด้านราคา พบว่า ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับ [5] กล่าวไว้ว่า ราคาที่สูงกว่าราคาตลาดอาจสื่อถึงคุณค่าของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าอื่น หรือสื่อถึงความขาดแคลนของอุปทานเมื่อเปรียบเทียบกับอุปสงค์ที่มีอยู่ในตลาด ราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดอาจสื่อถึงคุณภาพของสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าอื่นที่มีในตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการอื่น เช่น ใน Page Facebook หรือตามเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับ [3] ที่กล่าวว่า ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจหลายแห่งมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามสถานที่หรือตามรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขยายสาขา นักการตลาดไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยต้องรู้เท่าทันกระแสตลาดและการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนในการจัดการช่องทางจำหน่ายต่อไป และด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า การจัดกิจกรรมโปรโมชั่นเนื่องในโอกาสต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ [3] กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง การเจรจาร่วมมือกันทางธุรกิจ นักการตลาดต้องมีทักษะความชำนาญและมีการวางแผนการจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ธุรกิจ สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึงโดยให้เกิต้นทุนต่ำที่สุดและขายสินค้าได้มากที่สุด ผู้บริโภคจะ เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องมาจากได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งความต้องการซื้อจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยภายในและภายนอกแล้วนำมาซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน ในลูกค้าแต่ละคนต่อไป

2. แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนปากโทก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ควรมีความทันสมัย และมีการเพิ่มหรือปรับแต่งสีสันทันสมัยให้มีความสวยงามและดูทันสมัย อีกทั้งควรมีผลิตภัณฑ์งานฝีมือให้เลือกหลากหลายอาทิ กระเป๋า พวง

บุญแจ พรหมเช็ดเท้า เป็นต้น ในส่วนของราคา ควรมีการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับกลไกของตลาด รวมไปถึงกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อีกทั้งควรมีการจัดร้านที่สวยงาม ทันสมัย สามารถหาสินค้าได้ง่ายและจัดเรียงสินค้าให้สะดุดตาผู้ซื้อ และที่สำคัญมีป้ายบอกการเดินทางที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเข้ามาเยี่ยมชมหรือซื้อผลิตภัณฑ์ในแหล่งชุมชน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาเปรียบเทียบและหาแนวทางการผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อยุคและความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน
2. ควรขยายการศึกษาไปถึงภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในธุรกิจอื่น ๆ ตลอดจนศึกษาในบริบทกลุ่ม LGBTQ+ เพราะถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] ตลาดวัฒนธรรมชุมชน ตำบลปากโทก ประจำเดือนกรกฎาคม. (2566). **ความเป็นมาของงานฝีมือปากโทก.**
- [2] พินท์ ไกรแก้ว. (2562). **การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์เอกลักษณ์ให้กับชุมชนไทยทรงดำ.**
- [3] ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท้อป.
- [4] บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- [5] ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด.** โครงการตำราและหนังสือ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554.