

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
ของกลุ่มชาติพันธุ์ฮมยั้ง บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decisions of Community Products by the
Hmong Ethnic Group in Pang Puloh Village, Mae Chai District, Phayao Province

ประตินันท์ กันคำบำรุงทรัพย์*

Pratinan Kunkhumbumrunsub*

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

Pacific Institute of Management Science

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ฮมยั้ง บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา 2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ฮมยั้ง บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา 3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ฮมยั้ง บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 55 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Es): ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) และ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่า (Exchange) และด้านประสบการณ์ (Experience) ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ: ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ได้ร้อยละ 10 ($\text{\$Adjusted } R^2 = 0.10\text{\$}$) โดยมีเพียง ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ฮมยั้ง

Abstract

This research aimed to study the marketing mix factors affecting the purchasing decision of community products of the Lu Mien ethnic group in Ban Pang Pu Lo, Mae Chai District, Phayao Province. The sample group consisted of consumers of these community products. Data were collected using questionnaires and analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results of the study were as follows:

Demographic Characteristics: The majority of respondents were female, aged over 55 years, with a bachelor's degree. Most were self-employed or business owners, with an average monthly income between 10,001 – 20,000 Baht. **Marketing Mix (4Es) Analysis:** Overall, the marketing mix factors were rated at a high level. When considering each dimension, Evangelism and Everyplace received the highest mean scores (at the "highest" level), followed by Exchange and Experience, respectively. **Factors Influencing Purchasing Decisions:** The multiple regression analysis revealed that the marketing mix factors could jointly predict the purchasing decisions for the community products by 10% ($\text{\$Adjusted } R^2 = 0.10\text{\$}$). Specifically, only Evangelism (X_4) had a statistically significant influence on the purchasing decision at the 0.01 level. In contrast, Experience, Exchange, and Everyplace did not significantly influence the purchasing decision.

Keywords: Marketing Mix, Community Products, Lu Mien ethnic group

บทนำ

กลุ่มชาติพันธุ์อีวเมี่ยน หรือที่บางครั้งเรียกกันว่า “ชาวเมี่ยน” เป็นชนเผ่าหนึ่งในกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่สูง เช่น บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ชาวอีวเมี่ยนมีลักษณะเฉพาะตัวในด้านวัฒนธรรม ภาษา และประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมี่ยนมีรากฐานมาจากการอพยพและตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ภูเขาสูงมาตั้งแต่โบราณ ซึ่งวิถีชีวิตของพวกเขากลับกับธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง ชาวอีวเมี่ยนดำรงชีวิตด้วยการเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม เช่น การทำไร่หมุนเวียน ปลูกข้าวโพด และพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ รวมถึงการเลี้ยงสัตว์ และการหาของป่าเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน นอกจากนี้ ชาวอีวเมี่ยนยังมีความเชื่อและพิธีกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา เช่น การทำพิธีบูชาผีบรรพบุรุษ การจัดงานประเพณีประจำปี ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับธรรมชาติและบรรพบุรุษของตนเอง (รายงานการสำรวจและศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ในภาคเหนือ, สำนักการปกครองท้องถิ่น, กระทรวงมหาดไทย, 2564) การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวอีวเมี่ยนยังคงได้รับความสำคัญในปัจจุบัน โดยมีการส่งเสริมและสนับสนุนจาก

ภาครัฐและชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้วัฒนธรรมที่มีคุณค่านี้ได้คงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปในยุคสมัยใหม่ ชาวฮิวเมียนในพื้นที่บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดและพัฒนามาหลายชั่วอายุคน โดยเฉพาะในด้านเกษตรกรรมที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของพื้นที่อย่างลงตัว หนึ่งในภูมิปัญญาที่โดดเด่น คือ การปลูกกาแฟอาราบิก้า ในพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 900 เมตรขึ้นไป ซึ่งมีสภาพภูมิอากาศที่เย็นและมีความชื้นเหมาะสม รวมถึงดินที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้กาแฟที่ปลูกในพื้นที่นี้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความหอมกรุ่น รสชาตินุ่มนวล และคุณภาพสูง จนได้รับการยอมรับทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ การปลูกกาแฟจึงไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของชุมชน แต่ยังเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืนของวิถีชีวิตท้องถิ่นอีกด้วย นอกจากเกษตรกรรมแล้ว ชาวฮิวเมียนยังมีทักษะและความชำนาญในการทำหัตถกรรมผ้าปักที่เป็นลวดลายพื้นเมืองเฉพาะของตน โดยลวดลายเหล่านี้สะท้อนถึงอัตลักษณ์และเรื่องราวทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ได้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และภูมิประเทศ ซึ่งผ้าปักเหล่านี้มักถูกนำมาใช้ในงานประเพณีหรืองานพิธีสำคัญต่าง ๆ รวมถึงเป็นสินค้าชุมชนที่ช่วยสร้างรายได้และส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปด้วยภูมิปัญญาและความสามารถดังกล่าว ชาวฮิวเมียนในบ้านปางปูเลาะจึงสามารถรักษาวิถีชีวิตที่สมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (รายงานการส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์ฮิวเมียนบ้านปางปูเลาะ จังหวัดพะเยา, สำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดพะเยา 2563) ผลผลิตชุมชนที่ชาวฮิวเมียนบ้านปางปูเลาะสร้างสรรค์ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกาแฟอาราบิก้าคุณภาพสูงหรือผ้าปักลวดลายพื้นเมือง ล้วนมีบทบาทสำคัญมากกว่าการเป็นแค่แหล่งรายได้สำหรับคนในชุมชนเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแทนของการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่และได้รับการยอมรับในวงกว้างมากขึ้น ในด้านเศรษฐกิจ ผลผลิตเหล่านี้ช่วยสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับครัวเรือน ช่วยลดความเปราะบางทางการเงิน และส่งเสริมให้คนในชุมชนมีแรงจูงใจในการรักษาและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมและผลผลิตชุมชนได้รับความสนใจมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในแง่วัฒนธรรม ผลผลิตเหล่านี้ถือเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสาร และเผยแพร่อัตลักษณ์ ของกลุ่มชาติพันธุ์ฮิวเมียนไปสู่สาธารณชน การใช้ลวดลายดั้งเดิมในผ้าปักหรือกระบวนการผลิตกาแฟ ที่ยังคงรักษาวิธีการแบบดั้งเดิม สะท้อนถึงความเคารพและความผูกพันกับวัฒนธรรมบรรพบุรุษอย่างลึกซึ้ง ยิ่งไปกว่านั้น การนำผลผลิตชุมชนเหล่านี้เข้าสู่ตลาดท้องถิ่นและระดับประเทศ ยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน และเป็นแรงขับเคลื่อนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ทำให้คนภายนอกได้รู้จักและเห็นคุณค่าของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวฮิวเมียนอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ ผลผลิตชุมชนของชาวฮิวเมียนจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่ของการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (การพัฒนาผลผลิตชุมชนเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ฮิวเมียน บ้านปางปูเลาะ. วารสารการพัฒนาชุมชน,อุดม ศรีจันทร์.2562) แม้ว่าผลผลิตของชุมชนฮิวเมียนจะมีความโดดเด่นในด้านคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอย่างชัดเจน แต่ในทางปฏิบัติ ชุมชนยังเผชิญกับปัญหาด้านการตลาดหลายประการที่เป็นอุปสรรคสำคัญในการขยายตลาด และ

เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ หนึ่งในปัญหาหลักคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังพึ่งพาสีตลาดภายในชุมชนหรือตลาดท้องถิ่นเป็นหลัก ทำให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นทั้งในระดับจังหวัด และระดับประเทศ ยังทำได้ไม่เต็มที่ ส่งผลให้โอกาสในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ลดลง นอกจากนี้ การขาดการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและเป็นที่จดจำก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเต็มที่ การขาดแนวทางและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่สามารถรับรู้หรือเข้าใจความแตกต่างและคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน อีกทั้ง ชุมชนยังขาดความรู้และทักษะในการใช้เทคนิคการตลาดสมัยใหม่ เช่น การตลาดดิจิทัล การใช้โซเชียลมีเดีย การทำการตลาดแบบเน้นประสบการณ์ หรือการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคปัจจุบัน สำหรับการเพิ่มการมองเห็นและยอดขายของสินค้า ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงยังไม่สามารถขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าได้อย่างเต็มศักยภาพ ส่งผลให้รายได้จากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังมีข้อจำกัด และชุมชนต้องเผชิญกับความท้าทายในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์อิวเมียนบ้านปางปูเลาะ, วารสารพัฒนาการเกษตรและชุมชน, สุภาวดี ใจดี, 2565) แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของชาวอิวเมียนจะมีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่การตลาดยังคงเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคจากภายนอกชุมชน การทำความเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวอิวเมียนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันยังประสบปัญหาทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลายประการ เช่น 1) การรับรู้และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์เย้า ทำให้ขาดความเข้าใจในเรื่องราว คุณค่า และคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย ผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ล้าสมัย ไม่น่าดึงดูดใจสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มหันมาใส่ใจและตอบโต้โซเชียลมีเดียของพวกเขา (ศรีรินทร์ ชันติวัฒนกุล, 2558) การขาดการสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงความพิเศษและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เช่น ขาดการเล่าเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ หรือกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน (วัลลภา วิษยะวงค์, 2563) ผู้บริโภคอาจไม่สนใจผลิตภัณฑ์เพราะไม่รู้จัก หรือไม่เข้าใจคุณค่าของสินค้า หรืออาจมองว่าสินค้าล้าสมัย ไม่น่าสนใจ 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ยังคงจำกัดอยู่แค่ในชุมชน หรือบริเวณใกล้เคียง ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ยาก (นราวุฒิ สังข์รักษา, พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2553) การพึ่งพาการท่องเที่ยว การขายสินค้าที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก ทำให้รายได้ไม่แน่นอน และขึ้นอยู่กับฤดูกาล การขาดช่องทางออนไลน์ การเข้าสู่ตลาดออนไลน์ยังเป็นไปได้ช้า ทำให้พลาดโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ (วัลลภา วิษยะวงค์, 2563) ผู้บริโภคที่อยู่ไกลจากชุมชน หรือไม่สะดวกเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง อาจไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ 3) ราคาและความคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนลังเลที่จะซื้อ (Wanlapa Phattana; Auntika Thipjumnong 2023) ผู้บริโภคอาจไม่

มั่นใจในคุณภาพและความทนทานของสินค้า ทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่าย ผู้บริโภคอาจมองว่าสินค้ามีราคาสูงเกินไป หรือไม่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย 4) การแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องแข่งขันกับสินค้าที่ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีราคาถูกกว่าและมีรูปแบบที่หลากหลายกว่า (นราวุฒิ สังข์รักษา, พิทักษ์ศิริวงศ์, 2553) สินค้านำเข้าจากต่างประเทศก็เป็นอีกหนึ่งคู่แข่งที่สำคัญ โดยเฉพาะสินค้าที่มีดีไซน์ทันสมัยและราคาไม่แพง (ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล, 2558) ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า หรือมีรูปแบบที่หลากหลายกว่า 5) การขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดมากขึ้นยังเป็นไปได้ช้า การขาดการสร้างแบรนด์และเรื่องราวที่น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่แข็งแรง การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาด และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนยังไม่เพียงพอ

จากสภาพปัญหาและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อีสาน การแก้ไขปัญหาด้านการตลาดเหล่านี้ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีสาน สามารถแข่งขันได้ในตลาด และสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อีสาน บ้านปางปูเลาะ อำเภอมะนัง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีสาน บ้านปางปูเลาะ อำเภอมะนัง จังหวัดพะเยา
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อีสาน บ้านปางปูเลาะ อำเภอมะนัง จังหวัดพะเยา

ขอบเขตของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีสาน บ้านปางปูเลาะ อำเภอมะนัง จังหวัดพะเยา สามารถกำหนดได้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีสาน บ้านปางปูเลาะ อำเภอมะนัง จังหวัดพะเยา ได้แก่

- 1) Experience (ประสบการณ์ของผู้บริโภค)
- 2) Exchange (คุณค่าในการแลกเปลี่ยน)
- 3) Everyplace (ช่องทางการเข้าถึงสินค้า)

4) Evangelism (การบอกต่อและความรักดีของลูกค้า)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มชาติพันธุ์ฮิวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา ของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนชาติพันธุ์ฮิวเมียนในพื้นที่บ้านปางปูเลาะ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ฮิวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา ในช่วงเวลาที่สำรวจ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตัวอย่างซึ่งอาจเคยเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ฮิวเมียนก็ได้ และ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ดับเบิลยู จี คอชราน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งผลจากการคำนวณได้เท่ากับ 384.16 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

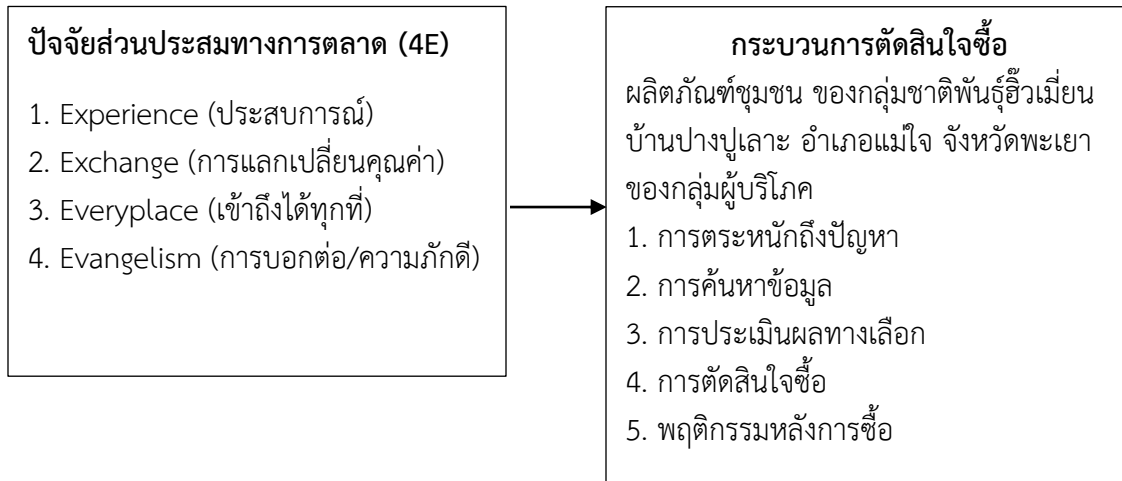
การวิจัยดำเนินการภายในระยะเวลาประมาณ 6 เดือน โดยเริ่มต้นจากการศึกษาวิจัยเบื้องต้นและการเก็บข้อมูลจนถึงการวิเคราะห์ผลและการรายงานผลการวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม 2567 ถึง มกราคม 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้จะใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ Experience (ประสบการณ์), Exchange (การแลกเปลี่ยนคุณค่า), Everyplace (เข้าถึงได้ทุกที่), Evangelism (การบอกต่อ/ความรักดี) (Eisenberg, Bryan, & Eisenberg, Jeffrey, 2006) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง โดยจะพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making) (Schiffman and Kanuk 2007 : 508)

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรการคำนวณของ คอชแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงในปราณี ตันประยูรและคณะ, 2561 : 175) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 385 คน กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended questions) ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่พัก อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ ตามความเป็นจริง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4E ได้แก่ การสร้าง ประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)และ การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) โดยลักษณะข้อคำถามมีมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ชนิดมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยการวัดตัวแปรในแบบสอบถามส่วนนี้จะได้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความ ต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลัง การซื้อโดยลักษณะข้อคำถามมีมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ชนิดมาตราเรียง อันดับ (Ordinal Scale) แบ่ง

ออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่กำหนดและลงรหัสเตรียมข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ที่พัก อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา
2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แล้วคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter ใช้ในการ วิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 37.53 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านประสบการณ์ (Experience) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก รู้สึกถึงเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ชุมชนอีวเมียน

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านความคุ้มค่า (Exchange) พบว่า ในภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everyplace) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้สะดวก (เช่น ตลาด / งานแสดงสินค้า)

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด การตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อมีโอกาส และการมีความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนอีวเมียน รองลงมา คือ การภักดีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้มากกว่าสินค้าอื่น ๆ และข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้ผู้อื่น

3. การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา และจากการพิจารณาค่า R^2 เท่ากับ 0.11 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียนได้ร้อยละ 11.00 และพิจารณาค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.10 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียนได้ร้อยละ 10 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านประสบการณ์ (X_1) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน มีเพียงหนึ่งด้าน คือด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 3.53 + 0.24 (\text{ด้านการสร้างความสัมพันธ์, } (X_4))$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงดังกล่าว สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดอื่นคงที่

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปราย ดังนี้

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everywhere) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความคุ้มค่า (Exchange) อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ (Experience) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตน์ เลิศจรูญวิทย์ (2566-2567) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของ 4E อยู่ในระดับ “มาก” (~3.59/5) จัดอันดับตาม คะแนนเฉลี่ย (จากมากที่สุดถึงน้อยสุด) Exchange (ความคุ้มค่า) = 3.75 Evangelism (ความสัมพันธ์) = 3.63 Experience (ประสบการณ์) = 3.54 และ Everywhere (การเข้าถึงผู้บริโภค) = 3.45 ภาพรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” (~3.59/5) แบ่งตามขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงความ ต้องการ : 3.88 พฤติกรรมหลังการซื้อ : 3.67 การค้นหาข้อมูล : 3.64

การตัดสินใจซื้อ: 3.45 และการ ประเมินทางเลือก : 3.32 โมเดลส่วนประสม 4E ทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ ประมาณ 54.3% ($R^2 = 0.543$, Adjusted $R^2 = 0.537$) และงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ “ดีมาก” โดยลำดับจากมากไปน้อย Evangelism (การบอกต่อ / ความภักดี) : ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด (~4.23) Exchange (ความคุ้มค่า) : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและประโยชน์ที่ได้รับ (~4.10) Experience (ประสบการณ์) : มองว่ากรุงเทพมีเอกลักษณ์เฉพาะด้านวัฒนธรรม อาหาร และบรรยากาศ (~4.05) Everyplace (การเข้าถึง) : มีระดับความคิดเห็นดี แต่ต่ำสุดในกลุ่ม (~3.95) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ แรงจูงใจที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ เช่น ความสุข สนุกสนาน ความตื่นเต้น รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านสถานะ เช่น การถ่ายภาพแชร์ในโซเชียล แรงจูงใจด้านพัฒนาตนเอง เช่น เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ แรงจูงใจด้านร่างกาย เช่น การพักผ่อนและคลายความเครียด ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่าง 4Es กับการตัดสินใจ พบว่า 3 ใน 4 ปัจจัยของส่วนประสม 4Es ได้แก่ Experience, Everyplace, Evangelism มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ($p < 0.05$) Exchange มีความสัมพันธ์รองลงมา แต่ยังคงมีนัยสำคัญในบางช่วงของกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นงานฝีมือได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ มีความประณีตพิถีพิถัน ผลิตภัณท์ประดิษฐ์มาจากความคิดสร้างสรรค์ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนฮิวเมียน

2. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ฮิวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ฮิวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งมีเพียงหนึ่งด้าน คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ฮิวเมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ มีกระบวนการตัดสินใจครบ 5 ขั้นตอน ตั้งแต่ตระหนักวิเคราะห์ทางเลือก จนถึงพฤติกรรมหลังซื้อ โดยมีระดับความสำคัญสูง การเปรียบเทียบทางเลือก (“การประเมินทางเลือก”) ให้น้ำหนักสูงสุด รองลงมาคือ “การค้นหาข้อมูล” พฤติกรรมหลังการซื้อ (ซื้อซ้ำและบอกต่อ) ก็อยู่ในระดับสูง อิทธิพลของแต่ละ E ใน 4Es พบว่า Experience (ประสบการณ์): ลูกค้าให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใช้งาน เช่น UI ที่ใช้งานง่าย รูปภาวน่าสนใจ รีวิว หรือเนื้อหาพิเศษ Everyplace (การเข้าถึง): ช่องทางชำระเงินที่สะดวก เชื่อถือได้ ขนส่งและการติดต่อผู้ขายที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ Evangelism (การบอกต่อ/ความสัมพันธ์) : ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า-ร้าน และการสร้างชุมชนออนไลน์ (แฟนเพจ กลุ่ม) มีผลต่อความผูกพัน และการบอกต่อ Exchange (คุณค่าในการ

แลกเปลี่ยนราคา) : แม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าปัจจัยอื่น แต่ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคาเหมาะสมและคุ้มค่า ความสัมพันธ์เชิงสถิติ แบบจำลองที่รวม Experience + Everyplace + Evangelism สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจซื้อได้สูงถึง 60.15% Exchange และแรงจูงใจภายนอกอื่น ๆ ก็ส่งผลในระดับรอง โดยเฉพาะด้านคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา ว่องอัครชสกุล และ สันติธร ภูริภักดี (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์ พระประแดง ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด 4Es แต่ละองค์ประกอบทั้ง 4 หรือรวมกัน มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานสงกรานต์พระประแดง เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อยคือ Evangelism (การสร้างความสัมพันธ์และการบอกต่อ) มีอิทธิพลที่สุด (ประมาณ 55.4%) รองลงมาคือ Exchange (คุณค่า/ความคุ้มค่า), Experience (ประสบการณ์) และ Everyplace (การเข้าถึงข้อเสนอ) ตามลำดับ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความเอาใจใส่ (empathy) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของเจ้าหน้าที่หรือผู้จัดงาน ทั้งสองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยรวมมีน้ำหนักประมาณ 42.7% ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับการดูแลและการเอาใจใส่จากผู้จำหน่าย และผู้ผลิตสินค้า การบริการหลังการขาย การถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า โดยผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ทำด้วยมือ สินค้าที่ผลิตโดยชุมชนมีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สื่อถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชน ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันในการซื้อสินค้าซ้ำ อีกทั้งการแนะนำให้กับบุคคลอื่น หรือผู้บริโภครายอื่นใช้สินค้าของชุมชนอีวี่เมียนในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวี่เมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ และนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวี่เมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านประสบการณ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนอีวี่เมียนมีอัตลักษณ์ที่เป็นรูปแบบเฉพาะแตกต่างจากสินค้าทั่ว ๆ ไป บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมโดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสอดแทรกในผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นมาของชุมชน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวี่เมียน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านความคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพมีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย มีการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความทนทานเมื่อนำไปใช้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นถึงความคุ้มค่า และผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและกลุ่มของชุมชน

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ อีวเมี่ยน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้สะดวกโดยมีช่องทางในการจำหน่ายที่หลากหลายผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการขยายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบของตลาดดิจิทัล มีร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และการจัดส่งที่รวดเร็วสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ อีวเมี่ยน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และยังมีการบอกต่อให้กับกลุ่มเพื่อน บุคคลที่รู้จัก ซึ่งผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ โดยเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้ผลิต สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้มีการขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ อีวเมี่ยน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษากลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมี่ยน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์อีวเมี่ยน บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา

เอกสารอ้างอิง

เจตน์ เลิศจรุญวิทย์. (2566). ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย (การศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

นราวุฒิ สังข์รักษา, และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2553). การพัฒนาการตลาดและการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลลภา วิชะยะวงศ์. (2563). การสื่อสารการตลาดและการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ:

ศรินทร์ ชันติวัฒนกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภิสรา ว่องอัครชสกุล. (2566). ส่วนประสมการตลาด 4 Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภาวดี ใจดี. (2565). ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์

อีวเมี่ยน บ้านปางปูเลาะ. วารสารพัฒนาการเกษตรและชุมชน, 7(1), 89–104.

สำนักการปกครองท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2564). รายงานการสำรวจ

และศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ในภาคเหนือ. กรุงเทพฯ

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.

อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภค

บริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปี ที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2566

มหาวิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.