



รายงานการวิจัย

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Developing Marketing Mix of Community products for tourists who
traveling through the Hat Yai International Airport, Songkhla Province

คณะผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชษฐ์ พรหมใหม่ (Asst. Prof. Pichet Prommai)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธนา พงศกร (Asst. Prof. Yoottana Pongsakorn)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญยาภรณ์ ดำจตุติ (Asst. Prof. Tunyaporn Dumchuti)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนโดยทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หาคู่

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รับข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งานสูงสุด รองลงมาคือด้านราคาเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาและประกอบอาชีพต่างกันมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ศาสนา รายได้ และภูมิลำเนาต่างกันมีความต้องการด้านราคาแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาต่างกัน มีความต้องการด้านการจัดจำหน่ายต่างกัน และระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาต่างกัน มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดสงขลาที่ต้องการจะจำหน่ายสินค้าเป็นของฝากกับกลุ่มนักท่องเที่ยวควรจะให้ความสำคัญต่อการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์ราคา การจัดจำหน่าย และการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing mix of community products according to the needs of tourists traveling through Hat Yai International Airport, Songkhla. The samples were 400 Thai tourists. The questionnaire was used as a tool to collect data. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One way ANOVA and Multiple correlation analysis.

The results showed that the sample was mostly female. Age between 25-35 years old, single status, Buddhist, Bachelor degree, working as a company employee, government officials or state enterprise employees. Monthly income up to 20,000 baht and have a domicile in Songkhla. Product as packaging is the most important, Secondly, pricing – fair price, Distribution on the availability of goods and marketing promotion about salespeople have knowledge of the product, respectively. The results of hypothesis testing showed that Consumers with different religion and occupation had different in marketing mix factors important to purchasing community products in term of product. Different with religion, income and domicile had different in marketing mix factors important to purchasing community products in term of price. Different with age, education and domicile had different in marketing mix factors important to purchasing community products in term of distribution and different with education, income and domicile had different in marketing mix factors important to purchasing community products in term of promotion. Moreover, the attitudes toward the community products were positively correlated with the need for marketing mix.

The researcher suggested that Songkhla community-based entrepreneurs who want to sell their products as souvenirs to tourists should pay attention to product management as much as possible. The second is price strategy. Distribution and the use of marketing promotion tools, respectively.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดสงขลาที่ต้องการขายให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึก ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งโอกาสในการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น และสามารถเพิ่มแนวทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ การวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณไว้ในที่นี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณคุณนราวิชญ์ ชัยสิทธิ์ และนักศึกษาสาขาการตลาดชั้นปีที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2559 ที่ร่วมเป็นทีมงานเก็บข้อมูลในครั้งนี้ และที่สำคัญงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พิเชษฐ์ พรหมใหม่



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน	4
พฤติกรรมผู้บริโภค	6
ส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	17
แบบของการวิจัย	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
ตัวแปรในการวิจัย	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
วิธีการดำเนินการจัดเก็บข้อมูล	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	19

บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	21
ตอนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน	22
ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	23
ตอนที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	35
สรุปผลการวิจัย	35
สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน	36
การอภิปรายผลการวิจัย	37
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	39
เอกสารอ้างอิง	42
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้วิจัย	49



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	21
4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน	23
4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวม	24
4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์	24
4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านราคา	25
4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการจัดจำหน่าย	25
4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด	26
4.8 เพศกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	27
4.9 อายุกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	27
4.10 สถานภาพสมรสกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	28
4.11 ศาสนากับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	28
4.12 ระดับการศึกษากับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	29
4.13 อาชีพกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	30
4.14 รายได้กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	30
4.15 ภูมิภาเนากับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	31
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	32
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	32
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	33
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	33
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	34

สารบัญญภาพ

ภาพ

หน้า

2.1 แบบจำลองกระบวนการบริโศค

7

2.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

16



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการขยายตัวด้านเศรษฐกิจและยังก่อให้เกิดการหมุนเวียนของระบบเงินตราภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อประเทศไทยมีวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ หรือทางด้านการเมืองหลายครั้ง รัฐบาลได้อาศัยความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรธรรมชาติอันสมบูรณ์ของประเทศไทยในการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ด้วยการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมรดกวัฒนธรรมที่งดงาม กลายเป็นจุดแข็งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้อย่างดี และช่วยส่งผลให้ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (ภาคล อามาตย์, 2540 : ออนไลน์)

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ตอนล่างที่มีขนาดของเศรษฐกิจค่อนข้างใหญ่ โดยมีอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองท่าสำคัญสำหรับการทำธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจด้านการศึกษา การท่องเที่ยว คำส่ง คำปลีก ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ในแต่ละปีจะมีผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวหรือมาทำธุรกิจที่อำเภอหาดใหญ่จำนวนมาก จัดเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะแถบประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย โดยปกติเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมักจะมีประชาชนหรือชาวบ้านนำสินค้าที่ผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาชาวบ้านหรือของขึ้นชื่อในหมู่บ้านหรือตำบลนั้นๆ มาจำหน่ายหน่วยให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งได้สร้างความชื่นชอบให้แก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า หลายครั้งนักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าชุมชนเหล่านั้นแต่ไม่สามารถซื้อสินค้าและนำกลับไปเป็นของฝากของที่ระลึกได้ เนื่องจากปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ อายุของสินค้า ความยุ่งยากในการขนส่ง เป็นต้น นับเป็นการสูญเสียโอกาสของประชาชนในท้องถิ่นของจังหวัดสงขลาอย่างมาก หากผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายมีความเข้าใจหรือใส่ใจต่อปัญหาอุปสรรคดังกล่าว แล้วนำมาแก้ปัญหาหรือหาวิธีการที่จะพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ย่อมนำรายได้มาสู่ชุมชน เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ช่วยลดภาระให้แก่ภาครัฐทำให้สังคมชุมชนมีความอยู่ดีกินดี ประชาชนมีความสุข

ปัจจุบันผู้คนมีการเดินทางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในระยะใกล้ๆหรือการเดินทางเป็นระยะทางไกลจากเมืองหนึ่งไปสู่อีกเมืองหนึ่ง ประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง เมื่อก่อนการเดินทางภายในประเทศประชาชนนิยมเดินทางโดยรถยนต์ รถโดยสาร หรือรถประจำทาง แต่ในปัจจุบันการเดินทางโดยเครื่องบินเข้ามามีบทบาทและสำคัญมากยิ่งขึ้น ด้วยข้อได้เปรียบทางด้านความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย เพราะฉะนั้นทุกวันนี้ประชาชนใช้บริการสายการบินมากขึ้นเนื่องจากค่าบริการถูกกว่าในอดีต อีกทั้งยังสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรติดขัด ไม่ทำให้เสียเวลาในการเดินทาง ประกอบกับการเข้าถึงบริการสายการบินมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ท่าอากาศยานหาดใหญ่ หรือ สนามบินนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ในพื้นที่หมู่ 3 ตำบลคลองหลา อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา เป็นเสมือนประตูทางเข้าสำหรับผู้ที่มาติดต่อธุรกิจการค้า หรือท่องเที่ยวบริเวณภาคใต้ของประเทศไทย รวมถึงเป็นสนามบินหลักที่ชาวมุสลิมในพื้นที่ภาคใต้ใช้สำหรับการเดินทางไปแสวงบุญ ณ นครเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยสนามบินนานาชาติหาดใหญ่มีเที่ยวบินมาก

เป็นอันดับ 5 ของประเทศ รองจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานภูเก็ต ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานเชียงใหม่ ตามลำดับ ปัจจุบันมีผู้โดยสารโดยเฉลี่ยปีละประมาณ 1,869,113 คน จำนวนเที่ยวบิน 7,403 เที่ยวบิน และขนส่งสินค้าประมาณ 8,965 ตัน ทั้งนี้ท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ มีความสามารถในการรองรับเที่ยวบินได้ 30 เที่ยวบิน/ชม. รองรับผู้โดยสารได้ปีละ 1,900,000 คน และรองรับสินค้าได้ปีละ 13,800 ตัน (สนามบินนานาชาติหาดใหญ่. 2558: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลายเป็นสินค้าของฝากของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเมื่อเดินทางมาในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด จังหวัดจะดึงความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นออกมานำเสนอในรูปแบบของสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ สินค้าหรือสิ่งของนั้นจะมีชื่อเสียงภายในจังหวัดและชื่อเสียงได้แพร่กระจายไปยังภูมิภาคอื่นด้วย ทำให้นักท่องเที่ยว ผู้เดินทาง หรือบุคคลที่มาติดต่อธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมซื้อสินค้าเป็นของฝากหรือสินค้าที่ระลึกกลับไปชื่นชมหรือนำไปเป็นของฝากให้แก่ญาติสนิทมิตรสหาย บุคคลที่เคารพนับถือ ซึ่งถือเป็นค่านิยมสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางมาจากสถานที่อื่น

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเพื่อนำไปสู่การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสู่จังหวัดสงขลา ซึ่งเมื่อสินค้าสามารถสนองความต้องการได้แล้ว สิ่งที่จะตามมาคือยอดขาย การซื้อซ้ำ การแนะนำหรือการบอกต่อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และที่สำคัญเมื่อผู้ประกอบการมียอดขายเพิ่มขึ้น ย่อมนำไปสู่การจ้างงานเพิ่ม การหาวัตถุดิบเพิ่ม เกิดการจ้างงานในชุมชนมากขึ้น จะทำให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ก่อให้เกิดการเติบโตแบบยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2559

3.2 ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การออกแบบ) ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย (ช่องทางการจำหน่าย การจัดส่งสินค้า) และด้านการสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย)

3.3 ด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติ

3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.4 ด้านพื้นที่

ศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดสงขลา จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.5 ด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี ระหว่างเดือนตุลาคม 2558 ถึง กันยายน 2559

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่

4.2 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปเผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่อื่นที่ต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อไป

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การพัฒนา หมายถึง กระบวนการค้นคว้า รวบรวมรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำไปปรับปรุงองค์รวมของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างโอกาสการขายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง สินค้าที่ผลิตโดยคนในชุมชน เป็นภูมิปัญญาของชุมชน โดยพิจารณาความสมดุลของสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมของคนในชุมชน มีการสืบสานจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่ผลิตขึ้นในจังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดที่องค์กรใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นที่ศึกษาดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.1 ความหมาย

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนในชุมชน เป็นภูมิปัญญาของชุมชน โดยคำนึงถึงความสมดุลของสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมของคนในชุมชน นำไปสู่การสืบสานจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

1.2 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชน

โดยปกติผลิตภัณฑ์ชุมชนมักจะใช้แรงงานคนในหมู่บ้านหรือในชุมชนเป็นผู้ผลิตขึ้นมา เป็นสินค้าที่จะต้องใช้ทักษะความชำนาญในการผลิต มีการถ่ายทอดต่อกันมา รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พบเห็นสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.2.1 ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า ผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมประจำชาติ และความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติ ในการรู้จักทำเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งลวดลายและสีสันทองผ้า การทอผ้าสำหรับบุคคลที่ใช้จึงมี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ผ้าทอสำหรับประชาชนทั่วไป ซึ่งมีทั้งผ้าที่ใช้สอยภายในชีวิตประจำวัน และที่ใช้ในโอกาสพิเศษเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีของกลุ่มชน เช่น ผ้าสำหรับนุ่งห่มใช้ในงานทำบุญ งานนักขัตฤกษ์ งานเทศกาลหรือพิธีการสำคัญ 2) ผ้าสำหรับชนชั้นสูง เจ้านาย และพระมหากษัตริย์ เช่น ผ้าปักโบราณประเภทต่างๆ และ 3) ผ้าสำหรับพระภิกษุสงฆ์ และเครื่องใช้ในพระพุทธศาสนา ผ้าไทยมีหลายรูปแบบและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นในแต่ละภูมิภาค (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2538)

1.2.2 เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวาย เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับมนุษย์มาช้านาน จัดเป็นงานหัตถกรรมเก่าแก่ที่สุดของโลกประเภทหนึ่ง เพื่อสนองประโยชน์ใช้สอย การดำรงชีวิตของมนุษย์ เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายของไทยก่อกำเนิดขึ้นมาจากชีวิตความเป็นอยู่ระดับพื้นบ้านในสังคมเกษตรกรรม และวิวัฒนาการเรื่อยมาจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งต่อกันไป เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามนำไปใช้ในการอุปโภค บริโภค หรือใช้สอยในพิธีกรรมทางศาสนา และวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น ในภูมิภาคต่างๆของประเทศ รูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายที่เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน

ภูมิภาคต่างๆของประเทศ รูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่และหวายที่เป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน แบ่งกลุ่มตามประโยชน์ใช้สอยของสังคมชนบทเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆคือ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้ในการ เกษตรกรรมและเป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ภาชนะเครื่องใช้ต่างๆได้แก่ กระจาด กระชอน กระด้ง ชะลอม กระบุง บุงก็ ตะกร้า สุ่มไก่อ่ ผ่าชี พัด ตะกร้อสอยผลไม้ ฯลฯ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการ จับสัตว์น้ำ ได้แก่ ลอบ ไซ ข้อง อีจู้ ตุ่ม ชะนาง สุ่ม ฯลฯ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปลูกและเป็นวัสดุก่อสร้าง อาคารบ้านเรือนโดยใช้ไม้ไผ่ หรือหวายสานเป็นแผ่นใหญ่ เรียกว่าเสื่อลำแพน เสื่อหวาย ใช้ปูรองนั่งนอนกับพื้น หรือทำเป็นฝาผนัง อาคารบ้านเรือน บูฟ้าเพดาน ปิดหน้าจั่วอาคารเรือนไทย เป็นต้น 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่อง สวมศีรษะ เช่น กอบ หมวก กุบ กุ้ยเลี้ย ฯลฯ ใช้ใส่ป้องกัน แดดฝนให้แก่เกษตรกรในการทำเกษตรกรรม หรือ ในช่วงเวลาอื่นๆ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนและเครื่องประดับตกแต่ง เช่น โต๊ะ เก้าอี้ แคร่ ชั้นวางของ ตู้ กับข้าว เป็นต้น และ 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นกีฬาและของเล่นชนิดอื่นๆ เช่น ตะกร้อ เป็นต้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์เส้นใยพืช ผลิตภัณฑ์เส้นใยพืชเป็นงานหัตถกรรมซึ่งทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ

ประเภทเส้นใยมีคุณสมบัติ เหนียวและทนทาน โดยใช้วิธีการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี เช่น จักสาน ทอ ถัก และตัดเย็บ อาจใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือใช้หลายวิธีผสมผสานกันเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์ใช้สอย และเพิ่มความสวยงาม วัสดุในท้องถิ่นมาทำผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของคุณสมบัติวัสดุนั้นๆ ซึ่งมีส่วน กำหนดรูปแบบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านรูปทรงโครงสร้างและลวดลาย ตลอดจนคตินิยมในท้องถิ่น ปัจจุบันเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างให้ผลิตภัณฑ์เส้นใยพืชแต่ละชนิดมีรูปแบบเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น การสานเสื่อใน ภาคใต้ จะสานด้วยกระจูด ใบเตย คล้า คลุ้ม ภาคเหนือจะสานด้วยกก และแห่ง ภาคกลาง สานด้วยกก ไม้ไผ่ และหวาย เช่นเดียวกับภาคอีสาน ผลิตภัณฑ์เส้นใยพืชมีจำนวน 12 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ใบลาน ใบตาล และใบจาก 2) ผลิตภัณฑ์ก้านมะพร้าวและใยมะพร้าว 3) ผลิตภัณฑ์ใบกะพ้อ 4) ผลิตภัณฑ์กก 5) ผลิตภัณฑ์กระจูด 6) ผลิตภัณฑ์ผักตบชวา 7) ผลิตภัณฑ์เชือกกล้วย 8) ผลิตภัณฑ์เปลือกข้าวโพด 9) ผลิตภัณฑ์ ใบเตยและใบปาดหนั้น 10) ผลิตภัณฑ์ปอสา 11) ผลิตภัณฑ์ย่านลิเภา และ 12) ผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์

1.2.4 ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว กะลามะพร้าวเป็นวัตถุดิบหัตถกรรมที่ได้จากพืชเศรษฐกิจคือ

ต้นมะพร้าว กะลามะพร้าวคือส่วนหนึ่งของผลที่เป็นส่วนเปลือกเนื้อแข็งที่ห่อหุ้มเนื้อมะพร้าวภายใน มีคุณประโยชน์มากมายใช้เป็นภาชนะใส่ของ ใส่อาหาร ถ่านกะลามะพร้าวให้ความร้อนสูง สามารถนำมาบดเป็นผง เป็น สารดูดกลิ่นและฟอกสีน้ำตาลทรายได้ ปัจจุบันมีการใช้กะลามะพร้าวใน การทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเพื่อ ประโยชน์ใช้สอยกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช่ กับอาหารตลอดจนการทำผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับและของที่ระลึกต่างๆ แหล่งกะลามะพร้าวจำนวนมากอยู่ในภาคใต้และภาคตะวันออกของไทย รวมทั้งที่จังหวัดสมุทรสงครามซึ่งมีการทำสวนมะพร้าว จำนวนมากเช่นเดียวกับภาคใต้(กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม : 2538)

1.2.5 ผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้วัตถุดิบหรือผลผลิตในท้องถิ่นเพื่อผลิตเป็น

สินค้าอาหารสำหรับจำหน่ายให้แก่คนในท้องถิ่น และบุคคลทั่วไป ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมีทั้งอาหารคาว หวาน อาหารกึ่งสำเร็จรูป และอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารที่ได้รับการรับรองคุณภาพในจังหวัดสงขลาที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไข่เค็ม ขนมหัก รोटีกรอบ ปลาต้ม กะหรี่ปั๊บ ขนมหอย ขนมห้อย น้ำบูดูข้าวยา หนังกปลากรอบ น้ำพริกแกง กะปิ ลูกหยีปรุงรส และมะม่วงแช่อิ่ม (<http://tcps.tisi.go.th/public/certificatelist.aspx>) และ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะซื้อเพื่อนำไป บริโภคหรือซื้อเป็นของฝากก็ได้

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งอาจมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมितिไกร (2553, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ดังนี้ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ และเป็นผู้มีอำนาจซื้อ

2.2 แบบจำลองกระบวนการบริโภค

แบบจำลอง (Model) กระบวนการบริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง

Schiffman & Kanuk. 2007 (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 13) กล่าวถึงแบบจำลองกระบวนการบริโภคไว้ว่า กาบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1. ขั้นป้อนนำเข้า (Input Stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดนผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P)” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2. ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นแสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูลการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องการซื้อ การใช้การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

เข้า
(t)

การ
(ss)

เข้า
(t)



ภาพที่ 2.2 : แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007)

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. 2550.

1.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (ชูชัย สมिति ไกร. 2553, หน้า 11) โดยมีรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

1.3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน ได้แก่

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนาเกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคล ส่วน วิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

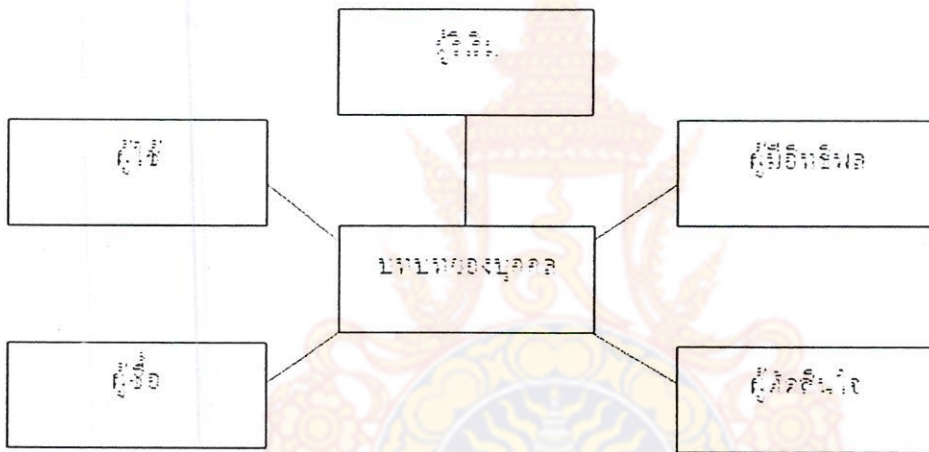
1.3.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีรวมความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปเป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล
3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
4. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

การก่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตาม อาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการ

บริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจจะมืบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจะจำแนกบทบาทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550, หน้า 22)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ใช่ผู้ใช้
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้



ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550).

1.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Consumer Behavior)

มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ (หลักการตลาด, 2554: ออนไลน์)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 52) ได้กล่าวว่า การทราบถึงลักษณะและศักยภาพของการตลาดจะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับศักยภาพในการผลิตและการให้บริการของธุรกิจได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจได้ทราบถึงตลาดเป้าหมายของธุรกิจ และธุรกิจจะสามารถวางแผนทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

หลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ประการ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดและความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคตามหลัก “6Ws1H” (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555 หน้า 51) มีดังต่อไปนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นที่ต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในผ่านช่องทางและวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบายในการใช้จ่ายใช้สอย และใช้การสื่อสารด้วยเทคนิคที่สามารถจะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้ และทำการซื้อสินค้าในที่สุด องค์ประกอบเหล่านั้นถึงเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's คือ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด โดยส่วนเครื่องมือเหล่านี้จะเป็นจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวิณิช, 2551) รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ลูกค้าจะพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างเหล่านั้น อันอาจจะเป็นสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลาย รูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ การออกแบบ การส่งเสริม การให้บริการ เป็นต้น

2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คือ ด้านการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การพัฒนารูปแบบการดำเนินงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

3) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คือ ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจะต้องกำหนดคุณสมบัติหลักที่ตรงตามที่ถูกคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์

4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สิ่งที่เป็นจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในการสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าจะต้องมีความชัดเจน สินค้าบางอย่างเลือกใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่นเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หากสินค้าบางอย่างเลือกใช้จุดยืนด้านความปลอดภัยเป็นจุดเน้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างจุดเด่นในการแข่งขัน

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถพกพาได้สะดวก อาจจะมาแทนที่การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรง เป็นต้น

6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product Line) ในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงสายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ ซึ่งจะต้องมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์(Value) กับราคาผลิตภัณฑ์(Price) ถ้าคุณค่าในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าสูงกว่าราคา หรือเหมาะสมกับราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นในการกำหนดราคาสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ในสายตา และการยอมรับของลูกค้า กับต้นทุนสินค้าที่ลูกค้าต้องเข้าไป ไม่เฉพาะต้นทุนที่เป็นตัวเงินเท่านั้น หากยังรวมถึงต้นทุนอย่างอื่น เช่น ระยะเวลาในการได้มาซึ่งสินค้า ต้นทุนด้านจิตใจ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอันเนื่องจากการครอบครองสินค้านั้นๆ

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง โครงสร้างของการจัดจำหน่าย อันประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ได้แก่สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) และการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ๆ ได้แก่การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Directing Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกเหล่านั้นจะแสดงออกมาได้สองลักษณะเด่น คือ ความรู้สึกในด้านบวกหรือทัศนคติเชิงบวก และความรู้สึกในด้านลบหรือทัศนคติเชิงลบ การรับรู้ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จะก่อประโยชน์แก่หน่วยงานหรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านั้น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ โดยจะแสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยความรู้สึกที่แสดงออกมาเกิดจากการเรียนรู้ (ฐิตินันท์ วรรณมานนท์, 2546:4; จิตภาภา ชัมสุกุล, 2546:5; สุชา จันทรเอน, 2541:242)

เฟื่องนภา เตียเจริญ (2540) แสดงแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติว่าทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ประการคือ 1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเป้าหมาย ที่ประเมินแล้วว่าน่าชื่นชมหรือไม่น่าชื่นชม ดีหรือไม่ดี รวมไปถึงความเชื่อในใจว่าควรจะมีปฏิกริยาอย่างไรต่อเป้าหมายทัศนคตินั้น 2) องค์ประกอบทางด้านความขัดแย้ง (Affective Element) ประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อเป้าหมายทัศนคตินั้น เป้าหมายจะถูกมองด้วยอารมณ์ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ ส่วนประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ทำให้บุคคลเกิดปฏิกริยาตอบโต้ และ 3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติ ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อเป้าหมาย เขาจะมีความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมช่วยเหลือสนับสนุนต่อเป้าหมายและมีพฤติกรรมในทางต่อต้านหรือทำลายต่อเป้าหมายหากมีทัศนคติในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2548 : 144-145) ระบุว่าทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการประกอบกันคือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมิต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อกรรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกริยาของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

และเมื่อมีการแบ่งประเภทของทัศนคติ จะแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในการเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

รังสรรค์ ประเสริฐศรี, (2548) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้
2. ทัศนคติเป็นแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ดังนั้นทัศนคติจึงมีทั้งบวกทั้งลบ

3. ทัศนคติประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component)

4. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบหรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มแข็ง (Intensity) หรือความมากน้อย ทัศนคติบางอย่างอาจจะหยุดเลิกไปได้

5. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงตามชุมชนหรือสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เนื่องจากชุมชนหรือสังคมหนึ่ง ๆ อาจจะมีค่านิยมที่เป็นอุดมการณ์พิเศษเฉพาะ ดังนั้นค่านิยมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลที่เป็นสมาชิก ในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนทัศนคติ จะต้องเปลี่ยนค่านิยม

6. สังคมประภิต (Socialization) มีความสำคัญต่อพัฒนาการทัศนคติของเด็ก โดยเฉพาะทัศนคติต่อความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม เช่น อุดมคติ ทัศนคติต่อเสรีภาพในการพูด การเขียน เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมสูง จะมีทัศนคติบวกสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 192) ได้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่แสดงออกมา เป็นการทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสะดวกและความง่ายในการก่อพฤติกรรม เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ที่ยาวนาน จึงสามารถลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจได้

2. ทัศนคติมีความเข้มข้นต่างกัน แม้ทัศนคติจะเป็นแนวโน้มของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ในความชอบหรือไม่ชอบนั้นยังมีระดับความรู้สึก (degree of feeling) ที่ไม่เท่ากัน

3 ระดับความมั่นคงในทัศนคติแตกต่างกัน ทัศนคติบางอย่างมีความมั่นคงสูง ในขณะที่ทัศนคติบางอย่างมีความมั่นคงต่ำ ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์โดยจะมีความมั่นคงสูงกว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นโดยอ้อม ทัศนคติที่มีระดับความมั่นคงสูงมักจะสะท้อนพฤติกรรมได้ดีกว่าทัศนคติที่มีระดับความมั่นคงต่ำ ที่สำคัญระดับความมั่นคงของทัศนคติมีผลต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติที่มีระดับความมั่นคงสูง จะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าทัศนคติที่มีระดับความมั่นคงต่ำ เนื่องจากองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม เพราะฉะนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของ ทัศนคติย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติได้เช่นกัน (Hawkins, Best, & Coney, 1998, pp. 355-356)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชำนาญ อุคำ (2552). ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดมุกดาหาร ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยได้นำเอกลักษณ์ของจังหวัดมาเป็นรูปแบบเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวได้ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบสินค้าที่ระลึก และของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมุกดาหาร มี 3 รูปแบบคือ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าพวงกุญแจจากผ้าลายแก้วมุกดา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากผลิตภัณฑ์สินค้า ผลิตภัณฑ์เสื่อเย็บมือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเสื่อเย็บมือรูปแบบมีความ เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นอยู่ในระดับมากที่สุดและแบบสินค้าแบบที่ 3 ชื่อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาผ้าเช็ดมือ 8 เฝ่า มีรูปแบบแปลกน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชนเผ่า 8 เผ่าคือเผ่าผู้ไทย เผ่าข่า เผ่ากะเลิง

เผ่ากะโซ่ เผ่าไทยอีสาน เผ่าย้อ เผ่าแสก และเผ่าไทยกุลา เป็นของที่ ระลึกและของฝากที่เป็น เอกลักษณ์ของ จังหวัดมุกดาหารการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้านาคาอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท และส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะของสินเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อสูงสุด คือ ประเภทสินเชื่อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านหลัก ศาสนาอิสลาม และข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อในทุก ๆ ด้าน ข้อเสนอแนะ ลูกค้านาคาอิสลามให้ความสำคัญกับความมั่นคงและการประชาสัมพันธ์

พระณรงค์ มูลเมือง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น กลุ่มจกสานไม้ไฟ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีการวางแผนจัดองค์กร มีโครงสร้างที่ชัดเจน มีคณะกรรมการ สมาชิก การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ มีฝ่ายการเงิน บัญชี การตลาด โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมและติดตามการทำงาน ได้แก่ ปริมาณงาน การประเมินผลการดำเนินงานพิจารณาจากกำไรเป็นหลัก ในด้านการตลาด พบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่มีการวางแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการคุ้มครองและคัดสรรเป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ การตั้งราคาสินค้า ตั้งตามเป้าหมายหมายในการทำกำไร การจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายในชุมชนและบริเวณใกล้เคียง มีการประชาสัมพันธ์หรือมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งเสริมการขายด้วยวิธีการให้ส่วนลด แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ (2551) ได้ทำการวิจัยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ประเภทผ้า ด้วยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP มีได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำเอาการจัดการโลจิสติกส์มาประยุกต์ใช้ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐบาลมิได้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของการนำโลจิสติกส์เข้ามาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการนำ การจัดการโลจิสติกส์เข้ามาประยุกต์ใช้ในองค์กรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ปนิดา นาโสม (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ได้แก่ การขาดความหลากหลายในการให้บริการ และผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

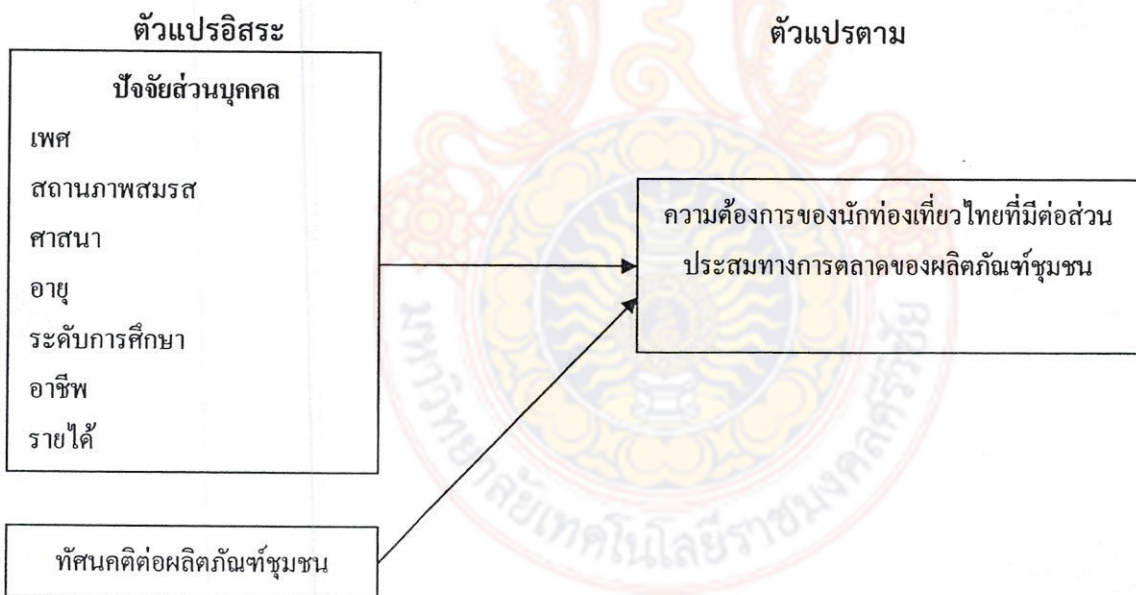
ถวัลย์รัชต์ สมบูรณ์จันทร์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP นั้น ประชาชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บงกช พ่วงรักษา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ในการตัดสินใจซื้อน้ำพริก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดย

เน้นวันหมดอายุ รสชาติ ส่วนผสมในการผลิต รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิสำเนา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกในด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับระดับการศึกษา และเพศ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อสินค้า

รสวรรณ จงโมตรีพร (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา คือการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานคอยอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 แบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนั้นได้มีการทดสอบก่อนการนำไปใช้จริง ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามทั้งหมดสามารถครอบคลุมสาระตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนที่งานเก็บข้อมูลทุกคนได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้คุ้นเคยกับแบบสอบถามก่อนการออกไปเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจริง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ (สฎุชาติไทย) ระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2559 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555 หน้า 74) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มร้อยละ 50

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

E ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจริงจำนวน } 400 \text{ ราย} \end{aligned}$$

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2559 โดยเก็บข้อมูลบริเวณสนามบิน

3.3 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยมีดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

3.3.1.2 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ส่วนที่ 2 ทักตนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555 หน้า 74) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น		คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	5
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	4
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	3
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	1

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555 : 74) โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความต้องการ
4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.5 วิธีการดำเนินการจัดเก็บข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและทีมงานเก็บข้อมูลโดยตรงจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง บริเวณสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

13.4.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

13.4.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและ

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หาคูณ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยนำเสนอเป็น 5 ตอน เรียงลำดับหัวข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความต้องการของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับต้องการของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง	จำนวนประชากรที่ศึกษา
n	หมายถึง	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
Std. Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Sig.	หมายถึง	แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
**	หมายถึง	การมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	การมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้บริการสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2559 ที่ซื้อสินค้าของฝากประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนจากร้านค้าในจังหวัดสงขลา และร้านค้าภายในท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยนำเสนอข้อมูลด้วยค่าความถี่ และร้อยละ โดยข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิถิ่นกำเนิด รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง 4.1 ดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	92	23.0
25 – 35 ปี	174	43.5
36 - 45 ปี	86	21.5
สูงกว่า 45 ปี	48	12.0
รวม	400	100.0
สถานะสมรส		
โสด	224	56.0
สมรส	150	37.5
หม้าย/หย่าร้าง	26	6.5
รวม	400	100.0
ศาสนา		
พุทธ	325	82.1
อิสลาม	71	17.9
รวม	396	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	47	11.8
ปวส./อนุปริญญา	54	13.5
ปริญญาตรี	269	67.2
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.8
พนักงานบริษัท	129	32.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	20.5
เจ้าของกิจการ	50	12.5
ค้าขาย	40	10.0
อื่นๆ	40	10.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	125	31.2
15,001 – 20,000 บาท	108	27.0
20,001 – 30,000 บาท	95	23.8
สูงกว่า 30,000 บาท	72	18.0
รวม	400	100.0
ภูมิลำเนา		
สงขลา	249	62.2
จังหวัดอื่นของภาคใต้	113	28.3
ภูมิภาคอื่น	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ในสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 82.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีในสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 เป็นพนักงานบริษัทและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากถึงร้อยละ 52.8 ส่วนอาชีพค้าขายมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท เพียงร้อยละ 18 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนที่มิภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลาคิดเป็นร้อยละ 62.3 ผู้ที่เดินทางมาจากภูมิภาคอื่นมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 9.5 เท่านั้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การนำเสนอข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอข้อมูล ดังปรากฏในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	n = 400
			ระดับ
ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความน่าสนใจ	3.93	0.836	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นประจำ	3.57	0.838	มาก
ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.61	0.813	มาก
ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความทันสมัย	3.44	1.055	มาก
ผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วยสร้างคุณค่าด้านจิตใจ	3.72	0.893	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการช่วยชาติ	3.83	0.859	มาก
ท่านไม่รีรอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.10	0.978	ปานกลาง
คนส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นของฝาก	3.72	0.896	มาก
ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.08	0.988	ปานกลาง
คนไทยควรรณรงค์ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น	3.97	0.913	มาก
รวม	3.60	0.447	มาก

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวมในระดับปานกลางเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการสนามบินนานาชาติหาดใหญ่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับมากเกี่ยวกับความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ชุมชน การมีคุณค่าด้านจิตใจ การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการช่วยชาติ คนส่วนใหญ่ควรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นของฝาก และคนไทยควรใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มากขึ้น ส่วนประเด็นที่มีทัศนคติในระดับปานกลางได้แก่ การซื้อเป็นประจำ การยอมรับในคุณภาพและมาตรฐาน ความทันสมัย การไม่รีรอในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และการยอมรับในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าต่อบริษัทผู้ประกอบการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้ประกอบการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน การนำเสนอข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการนำเสนอข้อมูล ดังปรากฏในตาราง 4.3

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	n = 400
			ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์	3.81	0.822	มาก
2. ราคา	3.76	0.832	มาก
3. การจัดจำหน่าย	3.61	0.872	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.55	0.932	มาก
ภาพรวม	3.67	.757	มาก

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านก็อยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	n = 400
			ระดับ
1. วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.87	0.783	มาก
2. การออกแบบสินค้ามีความทันสมัย	3.78	0.849	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	3.89	0.891	มาก
4. ตราสินค้า/โลโก้ ง่ายต่อการจดจำ	3.72	1.000	มาก
5. ความหลากหลายของสินค้า	3.74	0.939	มาก
6. ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	3.80	0.951	มาก
7. สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ	3.86	0.923	มาก
รวม	3.81	0.786	มาก

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชาชนมีความต้องการในระดับมากเช่นกัน ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.89) รองลงมาคือวัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.87) และสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	n = 400	
		ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.94	0.909	มาก
2. มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.85	0.889	มาก
3. ราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น	3.78	0.977	มาก
4. กำหนดราคาหลากหลายตามขนาดสินค้า	3.75	0.987	มาก
5. ราคาสินค้าขึ้นลงตามฤดูกาล	3.49	1.059	มาก
รวม	3.76	0.832	มาก

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชาชนมีความต้องการในระดับมากทุกประเด็น ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมาคือการระบุราคาสินค้าให้ผู้ซื้อเห็นอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.85) และกำหนดราคาสินค้าให้ถูกลงเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	n = 400	
		ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. สินค้าจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	3.59	1.102	มาก
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าง่ายและสะดวกรวดเร็ว	3.53	1.075	มาก
3. มีร้านค้าออนไลน์และจัดส่งสินค้าถึงที่	3.48	1.110	มาก
4. มีร้านค้าบริเวณเส้นทางที่มุ่งสู่สนามบิน	3.55	1.004	มาก
5. มีจำหน่ายในร้านค้าที่ตั้งในสนามบิน	3.60	0.970	มาก
6. มีจำหน่ายสินค้าผ่านร้านขายของฝาก	3.65	0.936	มาก
7. จำนวนสินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ	3.66	0.937	มาก
8. บริการส่งถึงสนามบินโดยบวกค่าบริการเล็กน้อย	3.50	0.936	มาก
รวม	3.61	0.990	มาก

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าประชาชนมีความต้องการด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาประเด็นที่ถูกค่าให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.66) รองลงมาได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์

ชุมชนมาวางจำหน่ายผ่านร้านของฝาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และการนำสินค้ามาจำหน่ายในร้านที่ตั้งอยู่ในสนามบิน (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 400

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. โฆษณาสินค้าผ่านสื่อท้องถิ่น	3.52	1.085	มาก
2. โฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	3.51	1.130	มาก
3. มีป้ายโฆษณาสินค้าบริเวณจุดท่องเที่ยวสำคัญๆ	3.66	0.978	มาก
4. มีการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง	3.55	1.027	มาก
5. เน้นพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.65	1.025	มาก
6. จัดพนักงานขายให้แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.76	1.1025	มาก
7. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.42	1.070	มาก
8. นำของตัวอย่างมาแจก กรณีสินค้าใหม่	3.49	1.137	มาก
9. มีการออกบูธเพื่อโปรโมทสินค้าเป็นครั้งคราว	3.59	1.065	มาก
10. ลงโฆษณาในนิตยสารของสายการบิน	3.55	1.063	มาก
11. จัดรายการชิงโชคเพื่อรับตัวเครื่องบินราคาถูก	3.39	1.151	ปานกลาง
12. มีป้ายโฆษณาบริเวณภายในสนามบิน	3.46	1.089	มาก
รวม	3.55	0.032	มาก

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประชาชนมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขายที่ดีมีความสะอาด สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.76) รองลงมาคือการมีป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ชุมชนติดบริเวณจุดท่องเที่ยวสำคัญๆ ของจังหวัดสงขลา (ค่าเฉลี่ย = 3.66) และการให้ความสำคัญต่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังปรากฏในตาราง 4.8 – 4.11

ตาราง 4.8 เพศกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความต้องการส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.815	3.79	0.826	1.079	.281
ด้านราคา	3.68	0.808	3.68	0.845	-1.706	.089
ด้านการจัดจำหน่าย	3.58	0.897	3.63	1.052	-.524	.601
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.935	3.49	0.928	1.378	.169

จากตาราง 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.9 อายุกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความต้องการส่วน ประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	อายุ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.894	3	2.867	1.432	0.233
	ภายในกลุ่ม	266.821	396	0.436		
	รวม	269.714	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.596	3	5.057	2.231	0.084
	ภายในกลุ่ม	271.884	396	0.486		
	รวม	276.480	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.981	3	3.327	2.861	0.037*
	ภายในกลุ่ม	82.614	396	0.433		
	รวม	92.595	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.097	3	4.696	1.969	0.118
	ภายในกลุ่ม	341.787	396	0.306		
	รวม	346.884	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคา และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.10 สถานภาพสมรสกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความต้องการส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน	โสด		สมรส		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.777	3.84	0.914	-.627	.531
ด้านราคา	3.75	0.835	3.69	0.842	.731	.465
ด้านการจัดจำหน่าย	3.60	0.839	3.55	1.214	.474	.636
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.911	3.46	0.842	.790	.430

จากตาราง 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.11 ศาสนากับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความต้องการส่วนประสม การตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน	พุทธ		อิสลาม		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.856	3.98	0.636	-2.223	.028*
ด้านราคา	3.72	0.811	3.95	0.906	-2.114	.035*
ด้านการจัดจำหน่าย	3.57	0.909	3.76	1.293	-1.463	.144
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.934	3.58	0.934	-.325	.745

จากตาราง 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีการนับถือศาสนาต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ และความต้องการด้านราคาที่สูงกว่า

ตาราง 4.12 ระดับการศึกษากับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความต้องการส่วน ประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	ระดับการศึกษา				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.590	3	1.530	2.285	0.078
	ภายในกลุ่ม	265.124	396	.670		
	รวม	269.714	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.575	3	.525	0.756	0.519
	ภายในกลุ่ม	274.905	396	.694		
	รวม	276.480	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	28.742	3	9.581	10.465	0.000*
	ภายในกลุ่ม	362.533	396	.915		
	รวม	391.275	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.938	3	5.979	7.198	0.000*
	ภายในกลุ่ม	328.946	396	.831		
	รวม	346.884	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และราคา ลูกค้ำมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.13 อาชีพกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความต้องการส่วน ประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	อาชีพ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.900	5	1.980	3.003	0.011*
	ภายในกลุ่ม	259.814	394	.659		
	รวม	269.714	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.138	5	1.028	1.492	0.191
	ภายในกลุ่ม	271.342	394	.689		
	รวม	276.480	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.179	5	1.236	1.264	0.278
	ภายในกลุ่ม	385.095	394	.977		
	รวม	391.275	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.656	5	2.331	2.740	0.019*
	ภายในกลุ่ม	335.228	394	.851		
	รวม	346.884	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ลูกค้ำมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 รายได้กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความต้องการส่วน ประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	อาชีพ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.713	3	.571	.844	.470
	ภายในกลุ่ม	268.001	396	.677		
	รวม	269.714	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.960	3	1.987	2.908	.034*
	ภายในกลุ่ม	270.520	396	.683		
	รวม	276.480	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.497	3	.832	.848	.468
	ภายในกลุ่ม	388.778	396	.982		
	รวม	391.275	399			

	ระหว่างกลุ่ม	11.656	3	2.331	3.129	.026*
ด้านการส่งเสริม	ภายในกลุ่ม	335.228	396	.851		
การตลาด	รวม	346.884	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ลูกค้ำมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 ภูมิลำเนากับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ความต้องการส่วน ประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน	แหล่งความแปรปรวน	อาชีพ				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.485	3	1.495	2.232	.084
	ภายในกลุ่ม	265.230	396	.670		
	รวม	269.714	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.576	3	5.017	3.216	.023*
	ภายในกลุ่ม	269.904	396	.950		
	รวม	276.480	399			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	15.050	3	5.017	5.280	.001*
	ภายในกลุ่ม	376.225	396	.950		
	รวม	391.275	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	18.117	3	6.039	7.274	.000*
	ภายในกลุ่ม	328.767	396	.830		
	รวม	346.884	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้ำมีความต้องการไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับต้องการของลูกค้านำต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตาราง 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

	r	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
ผลิตภัณฑ์	.463	.000**
ราคา	.568	.000**
การจัดจำหน่าย	.505	.000**
การส่งเสริมการตลาด	.343	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 14.16 ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ตาราง 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig.
1. วัตถุประสงค์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	.427	.000**
2. การออกแบบสินค้ามีความทันสมัย	.439	.000**
3. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	.477	.000**
4. ราคาสินค้า/โลโก้ ง่ายต่อการจดจำ	.436	.000**
5. ความหลากหลายของสินค้า	.535	.000**
6. ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	.452	.000**
7. สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ	.505	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 14.17 ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ และบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน ตามลำดับ

ตาราง 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน		
ด้านราคา	r	Sig.
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	.538	.000**
2. มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน	.516	.000**
3. ราคาถูกลงเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น	.445	.000**
4. กำหนดราคาหลากหลายตามขนาดสินค้า	.553	.000**
5. ราคาสินค้าขึ้นลงตามฤดูกาล	.409	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 14.18 ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาหลากหลายตามขนาดสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนตามลำดับ

ตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน		
ด้านการจัดจำหน่าย	r	Sig.
1. สินค้าจำหน่ายหลากหลายช่องทาง	.457	.000**
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าง่ายและสะดวกรวดเร็ว	.478	.000**
3. มีร้านค้าออนไลน์และจัดส่งสินค้าถึงที่	.379	.000**
4. มีร้านค้าบริเวณเส้นทางที่มุ่งสู่สนามบิน	.529	.000**
5. มีจำหน่ายในร้านค้าที่ตั้งในสนามบิน	.517	.000**
6. มีจำหน่ายสินค้าผ่านร้านขายของฝาก	.496	.000**
7. จำนวนสินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ	.469	.000**
8. บริการส่งถึงสนามบินโดยบวกค่าบริการเล็กน้อย	.421	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 14.19 ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการให้มีร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณเส้นทางที่มุ่งสู่สนามบินมากที่สุด รองลงมาคือการมีร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในสนามบิน และการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนไปวางจำหน่ายผ่านร้านขายของฝากตามลำดับ

ตาราง 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน	
	r	Sig.
1. โฆษณาสินค้าผ่านสื่อท้องถิ่น	.387	.000**
2. โฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	.379	.000**
3. มีป้ายโฆษณาสินค้าบริเวณจุดท่องเที่ยวสำคัญๆ	.406	.000**
4. มีการให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง	.340	.000**
5. เน้นพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	.387	.000**
6. จัดพนักงานขายให้แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	.423	.000**
7. มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	.245	.000**
8. นำของตัวอย่างมาแจก กรณีสินค้าใหม่	.225	.000**
9. มีการออกบูธเพื่อโปรโมทสินค้าเป็นครั้งคราว	.260	.000**
10. ลงโฆษณาในนิตยสารของสายการบิน	.251	.000**
11. จัดรายการชิงโชคเพื่อรับตั๋วเครื่องบินราคาถูก	.163	.000**
12. มีป้ายโฆษณาบริเวณภายในสนามบิน	.147	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 14.20 ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการให้มีพนักงานขายที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด รองลงมาคือมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณจุดท่องเที่ยวสำคัญๆ และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อท้องถิ่นหรือการเน้นพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นผู้จำหน่าย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. สรุปผลการวิจัยโดยทั่วไป
2. สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

1. สรุปผลการวิจัยโดยทั่วไป

1.1. จำนวนข้อมูล ข้อมูลได้มาจากประชากร 1 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จำนวน 400 คน

1.2. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ในสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 56 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 82.1 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีในสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 เป็นพนักงานบริษัทและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากถึงร้อยละ 52.8 ส่วนอาชีพค้าขายมีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท เพียงร้อยละ 18 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนที่มิภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลาคิดเป็นร้อยละ 62.3 ผู้ที่เดินทางมาจากภูมิภาคอื่นมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 9.5 เท่านั้น

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1)ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ชุมชน 2)การมีคุณค่าด้านจิตใจ 3)การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการช่วยชาติ 4)คนส่วนใหญ่ควรซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นของฝาก และ 5)คนไทยควรใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มากขึ้น ส่วนประเด็นที่มีทัศนคติในระดับปานกลางได้แก่ 1) การซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นของฝากเป็นประจำ 2)การยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน 3)ความทันสมัย 4)การไม่รีรอในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 5)การยอมรับในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.4 ข้อมูลความต้องการของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านล้วนแต่อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1)บรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการใช้งาน 2)วัตถุดิบมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และ3)สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1)การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ 2)การปิดป้ายบอกราคาสินค้าให้ผู้ซื้อเห็นอย่างชัดเจน และ3)กำหนดราคาสินค้าให้ถูกลงเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก หรือเรียกกว่าการใช้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1)การแต่งกายของพนักงานขายที่ดูดีมีความสะอาด 2) การมีป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ชุมชนติดบริเวณจุดท่องเที่ยวสำคัญ ของจังหวัดสงขลา และ3ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย ในขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ 1)จำนวนสินค้ามีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ 2)จำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านร้านขายของฝาก และ3)จำหน่ายสินค้าผ่านร้านขายของฝากในสนามบิน

2. สรุปผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างส่วนบุคคลกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

2.1.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.1.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีการนับถือศาสนาต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่าง โดยนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสูงกว่า ในขณะที่ความต้องการด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.1.5 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่าง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ลูกค้ามีความต้องการไม่แตกต่างกัน

2.1.6 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติขนาดใหญ่ที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย ลูกค้ามีความต้องการไม่แตกต่างกัน

2.1.7 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติขนาดใหญ่ที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่าย ลูกค้ามีความต้องการไม่แตกต่างกัน

2.1.8 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติขนาดใหญ่ที่มีภูมิสำเนาต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีความต้องการไม่แตกต่างกัน

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับต้องการของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.2.1 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทุกด้าน โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.2.2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ และบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน

2.2.3 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการกำหนดราคาหลากหลายตามขนาดสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน

2.2.4 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการให้มีร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณเส้นทางที่มุ่งสู่สนามบินมากที่สุด รองลงมาคือมีการมีร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนภายในสนามบิน และการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนไปวางจำหน่ายผ่านร้านขายของฝาก

2.2.5 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความต้องการให้มีพนักงานขายที่แต่งกายสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด รองลงมาคือมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณจุดท่องเที่ยวสำคัญๆ และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อท้องถิ่นหรือการเน้นพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นผู้จำหน่าย

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจากการวิจัยครั้งนี้จะอภิปรายผลตามผลการวิจัยที่ได้สรุปไว้ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

โดยภาพรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับการซื้อเป็นของฝากที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นลำดับแรก โดยเฉพาะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน รวมถึงการหาวิธีการที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐาน คงเส้นคงวา สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร เพชรรัตนกุล (2555) ; บงกช พวงรักษา (2551) ประการต่อมาการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ แสดงว่าราคาสูงหรือต่ำไม่ใช่ประเด็นสำคัญ แต่ความเหมาะสมกับคุณภาพสำคัญกว่า การปิดป้ายราคาให้ผู้ซื้อเห็นอย่างชัดเจนก็เป็นอีกวิธีการที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนปฏิบัติ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้จำหน่ายตั้งราคาต่ำลงกรณีสั่งซื้อเป็นจำนวนมากหรือเรียกว่าต้องการให้ใช้กลยุทธ์ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยให้ผู้ผลิตวางจำหน่ายสินค้าตามร้านขายของฝาก หรือวางจำหน่ายผ่านร้านค้าในสนามบิน สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการใช้พนักงานขาย (Personal selling) โดยเฉพาะการแต่งกายของพนักงานจะต้องดูดี มีความสะอาด พนักงานขายจะต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นเมือง อาจจะมี ความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ดังนั้นพนักงานขายจะต้องอธิบายหรือเล่าเรื่องราวความเป็นไปความเป็นมาของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าอีกทางหนึ่ง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับรสรวรรณ จงไมตรีพร (2556) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรีซึ่งผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีพนักงานคอยอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ชุมชนบริเวณจุดท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด ก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มี เนื่องจากจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อหรือการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน ผลการวิจัยเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับมาก โดยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช พวงรักษา (2551) ; อรณรงค์ บุญวัน (2554) ; รสรวรรณ จงไมตรีพร (2556) และปรียา รินรัตนกร ชลธิศ ดาราวงษ์ และชัยณรงค์ ชัยจินดา (2558)

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับบงกช พวงรักษา (2551) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภค

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับพนาวพร สมฤทธิ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เค้กกล้วย จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

2.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่าง ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับพนาวพร สมฤทธิ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เค้กกล้วย จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

2.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับพนาวพร สมฤทธิ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้า OTOP เค้กกล้วย จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเสนอแนะตามผลการวิจัยที่ค้นพบ โดยพิจารณาจากประเด็นสำคัญในการวิจัย 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว และ 2) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน การเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ และ 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และพิจารณาระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นในการเสนอแนะ สำหรับนำไปปฏิบัติ ผู้วิจัยจะมุ่งเสนอแนะไปยังเจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือผู้ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นลูกค้าอีกกลุ่มที่เป็นตลาดเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าชุมชน ในการที่จะให้ลูกค้าเหล่านี้ซื้อสินค้าไปเป็นของฝากแก่บุคคลในครอบครัว ญาติ ตลอดจนเพื่อนหรือผู้มีพระคุณ ดังนี้

1.1 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีสะดวกต่อการใช้งาน ตลอดจนความสะดวกในการขนส่ง เพราะฉะนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องใส่ใจหรือให้ความสำคัญต่อหีบห่อของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นหีบห่อชั้นใน หีบห่อรอง หรือหีบห่อเพื่อการขนส่ง ด้วยการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถแกะสินค้าเพื่อการบริโภคหรือใช้งานได้ง่าย มีความสะดวกต่อการหิ้วขึ้นเครื่องบิน ง่ายต่อการบรรจุใส่กระเป๋าใส่กระเป๋า หรือง่ายต่อการบรรจุเพื่อการขนส่งทางเครื่องบิน นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มาใช้ในการผลิตสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่สม่ำเสมอ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำในโอกาส ประการต่อมาที่ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญคือ การกำหนดราคาสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่คำนึงถึงคุณภาพสินค้า หากผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพในระดับสูง หรือได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูงได้ อย่างไรก็ตามหากประเมินแล้วสินค้ามีคุณภาพในระดับปานกลาง การกำหนดราคาจะต้องอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะต้องปฏิบัติและดำเนินการคือ การแสดงป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และอาจจะเป็นประโยชน์ในการประมาณการจำนวนรายการสินค้าที่จะซื้อ สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจะพิจารณา ส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับพนักงานขาย กล่าวคือ ผู้จำหน่ายจะต้องดูแลเรื่องการแต่งกายของพนักงานขายสินค้าให้ดูดี การแต่งกายสะอาด ตลอดจนการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีก่อนที่จะส่งพนักงานขายไปประจำร้านค้า หากจำหน่ายผ่านร้านค้าของฝาก เจ้าของสินค้าควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่พนักงานขายด้วย อาจจะใช้การบอกเล่าหรือการทำให้เป็นเอกสารเพื่อเตือนความจำสำหรับพนักงานขาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนควรจะนำป้ายโฆษณาสินค้าไปติดบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆของจังหวัดสงขลาด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า หรือเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ป้ายโฆษณาดังกล่าวอาจจะเป็นตัวช่วยนักท่องเที่ยวในด้านการลดเวลาในการเลือกสินค้าหรือบริการจากร้านค้าของฝากภายในและภายนอกสนามบิน สำหรับในด้านการจัดจำหน่าย

1.2 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างด้านเพศไม่ส่งผลต่อความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่ควรใช้เกณฑ์ด้านเพศในการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนคนที่มีอายุต่างกัน กรณีลูกค้ามีอายุน้อยไม่เกิน 35 ปี ผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถสร้างความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี หากไม่ดำเนินการอาจจะทำให้เสียโอกาสจากลูกค้ากลุ่มนี้ได้ สำหรับลูกค้ามุสลิม ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจเรื่องคุณสมบัติของสินค้า จะต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าสินค้าดังกล่าวไม่ผิดหลักการของศาสนาอิสลาม (ฮาลาล) เช่น การขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล กรณีลูกค้าเป็นเด็กนักเรียนที่กำลังเรียนในระดับประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยเลือกช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ซึ่งได้แก่ การวางจำหน่ายสินค้าชุมชนผ่านร้านค้าในสนามบิน หรือการเปิดร้านออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้การออกแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจก็เป็นอีกวิธีการที่สามารถสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้เช่นกัน ความแตกต่างด้านอาชีพส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพค้าขายจะให้ความสำคัญสูงกว่าอาชีพอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใส่ใจเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษหากกลุ่มผู้ซื้อเป็นพ่อค้าแม่ค้า นอกจากนี้ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะฉะนั้นหากลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ผู้จำหน่ายสินค้าชุมชนจะต้องพิจารณากลยุทธ์ด้านราคา เช่น การแบ่งสินค้าเป็นหน่วยย่อย เพื่อจะได้กำหนดราคาต่อหน่วยได้ต่ำลง หรือคัดเลือกสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับกลุ่มที่มีรายได้น้อย เป็นต้น นอกจากนี้การจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มที่มีรายได้น้อยควรจะใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ในส่วนของภูมิลำเนาไม่ส่งผลต่อการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพราะฉะนั้นผู้จำหน่ายไม่ต้องใช้หลักเกณฑ์ภูมิลำเนาในการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์กำลังได้รับความนิยม การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์
2. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้กำหนดกลุ่มสินค้าให้ชัดเจน เช่น กลุ่มอาหาร เสื้อผ้า หรือผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา ทำให้ผลการวิจัยอาจจะประยุกต์ใช้โดยตรงไม่ได้ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรระบุกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ชัดเจน
3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้ศึกษาเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย จะทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2538). *รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มูลนิธิช่างหัตถศิลป์ไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คณาจารย์ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ทริฟเฟิล เอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556) *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. 2551. *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ด ยูเคชั่น
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชำนาญ อุคำ. (2553). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดมุกดาหาร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ถวัลย์รัชต์ สมบูรณ์จันทร์. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของประชาชน ในเขตอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านจอมบึง*.
- ท่าอากาศยานไทย. (2558) *ข้อมูลผู้โดยสาร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.wikiwand.com/th> เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2558.
- บงกช พ่วงรักษา. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร.
- ปนิดา นาโสม. (2552). *การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พระณรงค์ มูลเมือง. (2551). *การจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น กลุ่มจักสานไม้ไผ่ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ภาดล อามาศย์ และประดิษฐ์ ศิลาบุตร. (2551) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ : 14 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 99-112

รสรวรรณ จงไม่ตรีพร. (2556). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

Solomon. (2009). M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านสนามบินนานาชาติ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ตามข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1) เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2) อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25 - 35 ปี
 3. 36 - 45 ปี 4. สูงกว่า 45 ปี

3) สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4) ศาสนา

1. พุทธ 2. คริสต์
 3. อิสลาม 4. อื่นๆ

5) ระดับการศึกษา

1. ประถมหรือมัธยมศึกษา 2. ปวส./อนุปริญญา
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

6) อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. เจ้าของกิจการ
 5. ค้าขาย 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

7) รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. สูงกว่า 30,000 บาท

8) ภูมิภาค

1. จังหวัดสงขลา 2. จังหวัดอื่นในภาคใต้
 3. ภาคกลาง/ตะวันออก 4. ภาคเหนือ/ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน

โปรดพิจารณาข้อความแล้วแสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย ให้ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนมาบริโภคหรือใช้งานเป็นประจำ
ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน
คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน จัดได้ว่าเป็นคนที่ล้ำสมัย
ผลิตภัณฑ์ชุมชนช่วยสร้างคุณค่าด้านจิตใจ
การซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการช่วยชาติ
ข้าพเจ้าคิดหนักทุกครั้ง เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
คนส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นของฝาก
ข้าพเจ้าและเพื่อนๆ มักจะคุยกันเกี่ยวกับความไม่ได้
มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชน
เราคนไทยควรรณรงค์ให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้
มากขึ้น

ส่วนที่ 3 ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1 การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
2 การออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัย
3 บรรจุภัณฑ์ต้องสะดวกต่อการใช้งาน
4 ชื่อตราสินค้าหรือโลโก่ง่ายต่อการจดจำ
5 มีหลายขนาด หลายรูปแบบให้เลือก
6 ผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆที่จำเป็น
7 รสชาติมีความคงเส้นคงวา ได้มาตรฐาน
ด้านราคา(Price)					
1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2 ปิดป้ายราคาอย่างชัดเจน
3 มีส่วนลดกรณีซื้อในปริมาณมาก
4 ตั้งราคาให้หลากหลายตามขนาดสินค้า
5 การตั้งราคาควรขึ้นลงตามฤดูกาล
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายช่องทาง
ระบบการสั่งซื้อสินค้าง่ายและรวดเร็ว
มีร้านค้าออนไลน์และส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่(ส่งถึงที่)
กระจายผ่านร้านค้าบนเส้นทางไปสนามบิน
จำหน่ายในร้านค้าที่ตั้งอยู่ในสนามบิน
จำหน่ายสินค้าผ่านร้านจำหน่ายของฝาก
มีสินค้าในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ
บริการส่งสินค้าถึงสนามบินโดยบวกค่าบริการตามความเหมาะสม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อท้องถิ่นที่หลากหลาย
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
4.3 มีป้ายโฆษณาตามจุดท่องเที่ยวที่สำคัญๆ
4.4 มีการออกข่าวเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์เป็นระยะๆ
4.5 พนักงานขายสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี
4.6 การแต่งกายของพนักงานสะอาด ถูกสุขอนามัย
4.7 มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก
4.8 กรณีมีสินค้าใหม่ จะมีกิจกรรมแจกของตัวอย่างเสมอ
4.9 มีการออกบูธบริเวณร้านค้าในสนามบินเป็นครั้งคราว
4.10 มีการลงโฆษณาในนิตยสารของสายการบินต่างๆ
4.11 การส่งชิงโชคเพื่อรับตัวเครื่องบินฟรีหรือราคาถูก
4.12 การทำป้ายโฆษณาในบริเวณสนามบิน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งต่อความร่วมมือของทุกท่าน

ประวัติผู้วิจัย

ลำดับที่ 1

ชื่อ - ชื่อสกุล
วัน เดือน ปีเกิด
สถานที่เกิด
วุฒิการศึกษา

นายพิเชษฐ์ พรหมใหม่
26 ตุลาคม 2511
จังหวัดสงขลา
ปริญญาเอก ปร.ด. (บริหารธุรกิจ)
ปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
ปริญญาตรี บธ.บ.(การตลาด)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา 90000 โทร. (074) 324246

ลำดับที่ 2

ชื่อ - สกุล
วัน เดือน ปีเกิด
สถานที่เกิด
วุฒิการศึกษา

นายยุทธนา พงศกร
6 กุมภาพันธ์ 2500
สุราษฎร์ธานี
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(บริหารธุรกิจ)มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2542
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน -
การธนาคาร) มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2524
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา 90000 โทร. (074) 324246

ตำแหน่งปัจจุบัน

ลำดับที่ 3

ชื่อ - ชื่อสกุล
วัน เดือน ปีเกิด
สถานที่เกิด
วุฒิการศึกษา

นางธันยาภรณ์ คำจตุ
6 มีนาคม 2517
จังหวัดสงขลา
ปริญญาโท บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)
ปริญญาตรี บธ.บ.(การตลาด)
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ถนนราชดำเนินนอก ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง
จังหวัดสงขลา 90000 โทร. (074) 324246

ตำแหน่งหน้าที่