โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์
The Marketing Opportunities of Sisal Products

วัชระ ยี่สุ่นเทศ[1*] และ ชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์[2]
Watchara Yeesoontes[1*] and Chanikarn Panomooppatum[2]
[1*]อาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาบันฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
[2]อาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาบันฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
[*]E-mail : dr.watchara@yahoo.com
Received: February 11, 2019; **Revised:** October 1, 2019; **Accepted:** June 22, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ปัจจุบันกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ โดยให้ตอบแบบสอบถาม เลือกตัวอย่าง จำนวน 397 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล เชิงประชากรศาสตร์ และใช้สถิติ Pearson Chi-Square (P) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และ Paired Simples T-Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 397 คน จำแนกได้เป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน เป็นผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 192 คน มีรายได้เฉลี่ยเดือน เท่ากับ 50,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 191 คน พฤติกรรมการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ ประเภทสินค้าที่ซื้อกระเป๋ามากที่สุด จำนวน 214 คน มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง มากที่สุด และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ต่างกันมีความความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อกับความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าปัจจุบันและซื้อสินค้าใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจ (ความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวัง) ในทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าปัจจุบันกับความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าใหม่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : โอกาสทางการตลาด ป่านศรนารายณ์ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ

Abstract

The objective of this research was to compare the opinions of consumers towards the number of purchases of sisal products of Agricultural Cooperative Village, Hup Kapong district, classified by gender, age, education level. Income per month, occupation and to compare the opinions of consumers towards the current sisal products and the new products of the agricultural cooperative village, Hup Kapong. Instate of Product, price, distribution channel and promotion activities on marketing. Population used in education Is a consumer group that has experience buying sisal products by answering the questionnaire 397 samples were selected. The

statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation to explain demographic data and use Pearson Chi-Square (P) statistics. To explain the relationship and Paired Simples T-Test to compare the mean and relationship.

The results showed that 397 respondents were classified into 309 females, the highest age of 41 - 50 years, the highest degree of bachelor degree, 192 people, an average monthly income of 50,001 baht or more, the highest occupation of 191 private company employees. The behavior of buying sisal products on type of product that bought the most bags, 214 people, with the frequency of purchase 2-3 times the most and found that personal factors in terms of sex, age, education level the monthly income and the different occupations are related to the number of sisal purchases. Comparison between pre-purchase expectations and satisfaction after buying current products and buying new products. The sample group was impressed (satisfaction over expectations) in all marketing mix factors. Comparison between satisfaction after purchasing the current product and satisfaction after purchasing a new product found that the development of new products in the product and distribution factors resulted in increased satisfaction of the respondents.

Keywords : Marketing Opportunity, Sisal, Expectations, Satisfaction

บทนำ

สินค้าหมวดหมู่งานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย สร้างมูลค่าถึง 87,306 ล้านบาท ในปี 2557 เมื่อนำมาผนวกกับทิศทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทยในปัจจุบันแล้วนั้น อุตสาหกรรมศิลปะและหัตถกรรมจะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่จะมีความโดดเด่น หากเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการใช้ประโยชน์จากจุดเด่นของแต่ละภูมิภาค ประสานกระบวนการผลิตแบบใหม่เข้ากับทักษะฝีมือดั้งเดิมอย่างเข้าใจ ซึ่งสินค้าศิลปะและหัตถกรรมนี้สามารถตอบโจทย์กระแสโลกที่หันมาให้ความนิยมได้อย่างดี โดยในปี 2559 ตัวเลขส่งออกงานหัตถกรรมเท่ากับ 49,486.98 ล้านบาท และในปี 2560 ยอดส่งออกงานหัตถกรรมมีมูลค่า 48,478.11 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จุดแข็งที่สำคัญคือป่านศรนารายณ์ที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตมีเพียงพอในการผลิตโดยความร่วมมือจากสมาชิกของสหกรณ์ที่ปลูกต้นป่านาศรนารายณ์ในพื้นที่ในชุมชน สามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำกว่าการรับซื้อจากแหล่งอื่น สินค้าได้รับการคัดสรรให้เป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดเพชรบุรี และระดับภาคกลาง จุดอ่อนที่สำคัญคุณภาพของสินค้าที่มีลักษณะแข็งกระด้าง และความเสียเปรียบด้านภูมิศาสตร์คือ ที่ตั้งของสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงตั้งอยู่ห่างไกลจากการเข้าถึงของลูกค้าทำให้ผู้บริโภคเดินทางเข้ามาซื้อสินค้าได้ยาก โอกาสที่สำคัญคือ กระแสนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีทั้งทางด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายรายการสินค้าบนเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ อุปสรรคที่สำคัญคือ ปัญหาด้านการตลาด การหาตลาดใหม่เพื่อขยายการเติบโตทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการตอบสนองของผู้บริโภค การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคปัจจุบันและผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้สินค้า การโฆษณาสินค้าเพื่ออนุรักษ์งานหัตถกรรมของไทย การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและตราสินค้าที่แสดงให้เป็นที่รู้จัก

ทางด้านปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์อาจกล่าวได้ว่าสถานการณ์ทางด้านวัตถุดิบที่ใช้นั้นยังมีความแข็งและผิวสัมผัสยังมีลักษณะที่หยาบโดยผู้บริโภคต้องใช้ก่อนระยะหนึ่งผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นถึงจะเกิดความนุ่มจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงเกิดปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางคนที่อาจเกิดการคันเมื่อเสียดสีกับผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังขาดการปรับปรุงในส่วนของการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความนุ่ม

ของผิว และผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเส้นใยธรรมชาติจึงทำให้เกิดปัญหาด้านการเก็บรักษาเพื่อไม่ให้มีความชื้นซึ่งเป็นสาเหตุของการขึ้นราได้

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์เพิ่มเติมจากที่มีอยู่ปัจจุบัน แล้วนำผลิตภัณฑ์มาทดสอบเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด และเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจป่านศรนารายณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนครั้งของการซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังก่อนซื้อ และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพงปัจจุบันและผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยรวม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ด้านความคาดหวังก่อนซื้อและความพึงพอใจหลังซื้อแตกต่างกัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4P’s คือ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546) ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ต้องพิจารณาสิ่งที่จำเป็นหรือต้องการให้มากที่สุด จึงต้องมีการวางแผนเพื่อจะได้ตัดสินใจว่า จะสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไรขายกับลูกค้าให้ตรงตามความต้องการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีกับผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินการในการแข่งขัน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547; อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ ขายไม่ได้ นักการตลาด

ต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค

7) การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขาย หรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 7) การพิจารณาการวางแผนด้านราคา ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) เป็นหลักด้วย โดยต้องตระหนักและค้นหาการลดต้นทุนให้มากที่สุด (Peter and Donnely, 2007) และภาระที่ลูกค้าอาจจะต้องแบกรับในการซื้อ และการใช้บริการ (Christopher Lovelock and Lauren Wright, 2002) ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยมีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของลูกค้าในตลาดได้เป็นอย่างดี โดยผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องประเมินถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งราคามักจะมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพของสินค้า (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

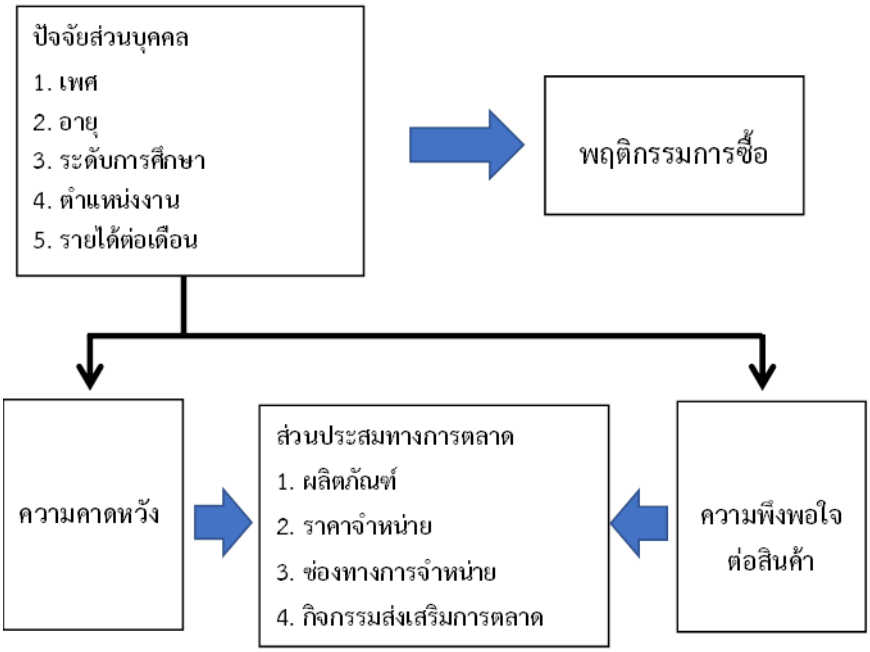
1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler, 2003, p. 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปป่านศรนารายณ์สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปป่านศรนารายณ์ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing

Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ โดยให้ตอบแบบสอบถาม เลือกตัวอย่าง จำนวน 397 ราย การศึกษาในครั้งนี้ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลลัพธ์ที่ได้เท่ากับ .87

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน ผลลัพธ์ที่ได้เท่ากับ .931

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ Pearson Chi-Square (P) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และ Paired Simples T-Test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ต่างกันมีความความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ซื้อสินค้าครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร		เพศ		Total	
		ชาย	หญิง		
ซื้อครั้งแรก	Count	28	64	92	
	% within เพศ	31.8%	20.7%	23.2%	
ครั้งที่ 2-3	Count	28	107	135	Pearson
	% within เพศ	31.8%	34.6%	34.0%	Chi-Square
ครั้งที่ 4-5	Count	0	74	74	31.818a
	% within เพศ	0.0%	23.9%	18.6%	P=.00*
มากกว่า 6 ครั้ง	Count	32	64	96	
	% within เพศ	36.4%	20.7%	24.2%	
รวม	Count	88	309	397	
	% within เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ซื้อสินค้าครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร		อายุ (ปี)						
		21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	61 ปีขึ้น	Total	
ซื้อครั้งแรก	Count	0	28	26	38	0	92	
	% within อายุ	0.0%	48.3%	14.7%	33.3%	0.0%	23.2%	
ครั้งที่ 2-3	Count	0	14	93	28	0	135	Pearson
	% within อายุ	0.0%	24.1%	52.5%	24.6%	0.0%	34.0%	Chi-Square
ครั้งที่ 4-5	Count	32	0	26	0	16	74	310.089a
	% within อายุ	100.0%	0.0%	14.7%	0.0%	100.0%	18.6%	P=.00*
มากกว่า 6 ครั้ง	Count	0	16	32	48	0	96	
	% within อายุ	0.0%	27.6%	18.1%	42.1%	0.0%	24.2%	
รวม	Count	32	58	177	114	16	397	
	% within อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ซื้อสินค้าครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร		ระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	Total	
ซื้อครั้งแรก	Count	28	64	0	92	
	% within การศึกษา	48.3%	33.3%	0.0%	23.2%	
ครั้งที่ 2-3	Count	14	54	67	135	Pearson
	% within การศึกษา	24.1%	28.1%	45.6%	34.0%	Chi-Square
ครั้งที่ 4-5	Count	0	42	32	74	89.577a
	% within การศึกษา	0.0%	21.9%	21.8%	18.6%	P=.00*
มากกว่า 6 ครั้ง	Count	16	32	48	96	
	% within การศึกษา	27.6%	16.7%	32.7%	24.2%	
รวม	Count	58	192	147	397	
	% within การศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ซื้อสินค้าครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร		รายได้ต่อเดือน							
		น้อยกว่า 10,000	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 50,000	50,001 ขึ้นไป	Total	
ซื้อครั้งแรก	Count	20	0	6	0	35	31	92	
	% within รายได้	100.0%	0.0%	5.4%	0.0%	85.4%	18.6%	23.2%	
ครั้งที่ 2-3	Count	0	41	48	16	6	24	135	Pearson
	% within รายได้	0.0%	100.0%	42.9%	100.0%	14.6%	14.4%	34.0%	Chi-Square
ครั้งที่ 4-5	Count	0	0	42	0	0	32	74	370.624a
	% within รายได้	0.0%	0.0%	37.5%	0.0%	0.0%	19.2%	18.6%	P=.00*
มากกว่า 6 ครั้ง	Count	0	0	16	0	0	80	96	
	% within รายได้	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	47.9%	24.2%	

ซื้อสินค้าครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร		รายได้ต่อเดือน							
		น้อยกว่า 10,000	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ถึง 40,000	40,001 ถึง 50,000	50,001 ขึ้นไป	Total	
รวม	Count	20	41	112	16	41	167	397	
	% within รายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

ตารางที่ 5 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ซื้อสินค้าครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร		อาชีพ						
		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	อื่น ๆ	Total	
ซื้อครั้งแรก	Count	15	6	51	6	14	92	Pearson Chi-Square 145.347a P=.00*
	% within อาชีพ	12.9%	11.1%	26.7%	100.0%	46.7%	23.2%	
ครั้งที่ 2-3	Count	53	32	50	0	0	135	
	% within อาชีพ	45.7%	59.3%	26.2%	0.0%	0.0%	34.0%	
ครั้งที่ 4-5	Count	0	16	42	0	16	74	
	% within อาชีพ	0.0%	29.6%	22.0%	0.0%	53.3%	18.6%	
มากกว่า 6 ครั้ง	Count	48	0	48	0	0	96	
	% within อาชีพ	41.4%	0.0%	25.1%	0.0%	0.0%	24.2%	
รวม	Count	116	54	191	6	30	397	
	% within อาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ด้านความคาดหวังก่อนซื้อและความพึงพอใจหลังซื้อแตกต่างกัน

2.1 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อกับความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าปัจจุบัน

ตารางที่ 6 แสดงเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อกับความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าปัจจุบัน

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
ผลิตภัณฑ์	-.08931	.29967	.01504	-.11887	-.05974	-5.938	396	.000
ราคาจำหน่าย	-.14232	.41654	.02091	-.18342	-.10122	-6.808	396	.000

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
ช่องทางจำหน่าย	-.31402	.66237	.03324	-.37938	-.24867	-9.446	396	.000
ส่งเสริมการตลาด	.39106	.47056	.02362	.34463	.43749	16.559	396	.000

	N	Correlation	Sig.	**อันดับ**
ผลิตภัณฑ์	397	.949	.000	1
ราคาจำหน่าย	397	.901	.000	2
ช่องทางจำหน่าย	397	.739	.000	4
ส่งเสริมการตลาด	397	.863	.000	3

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ด้านความคาดหวังก่อนซื้อและความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าปัจจุบันแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงกว่าที่คาดหวังในทุกปัจจัย (สรุปได้ว่าผู้บริโภคประทับใจในสินค้า) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ราคาจำหน่ายอันดับ 2 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอันดับ 3 และช่องทางจำหน่ายเป็นอันดับ 4 ตามลำดับ

2.2 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อกับความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าใหม่

ตารางที่ 7 แสดงเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อกับความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าใหม่

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
ผลิตภัณฑ์	-.15709	.48983	.02458	-.20542	-.10876	-6.390	396	.000
ราคาจำหน่าย	-.12846	.58914	.02957	-.18659	-.07033	-4.345	396	.000
ช่องทางจำหน่าย	-.21998	.69934	.03510	-.28899	-.15098	-6.267	396	.000
ส่งเสริมการตลาด	.43073	.53062	.02663	.37837	.48309	16.174	396	.000

	N	Correlation	Sig.	**อันดับ**
ผลิตภัณฑ์	397	.872	.000	1
ราคาจำหน่าย	397	.804	.000	3
ช่องทางจำหน่าย	397	.677	.000	4
ส่งเสริมการตลาด	397	.814	.000	2

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ด้านความคาดหวังก่อนซื้อและความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าใหม่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงกว่าที่คาดหวังในทุกปัจจัย (สรุปได้ว่าผู้บริโภคประทับใจในสินค้า) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์

เป็นอันดับ 1 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอันดับ 2 ราคาจำหน่ายอันดับ 3 และช่องทางจำหน่ายเป็นอันดับ 4 ตามลำดับ

2.3 เปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าปัจจุบันกับความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าใหม่

ตารางที่ 8 แสดงเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าปัจจุบันกับสินค้าใหม่

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
ผลิตภัณฑ์	-.06778	.40033	.02009	-.10728	-.02828	-3.374	396	.001
ราคาจำหน่าย	.01385	.60963	.03060	-.04630	.07401	.453	396	.651
ช่องทางจำหน่าย	.09404	.74468	.03737	.02056	.16752	2.516	396	.012
ส่งเสริมการตลาด	.03967	.45104	.02264	-.00483	.08418	1.753	396	.080

	N	Correlation	Sig.	**อันดับ**
ผลิตภัณฑ์	397	.914	.000	1
ราคาจำหน่าย	397	.765	.000	3
ช่องทางจำหน่าย	397	.608	.000	4
ส่งเสริมการตลาด	397	.874	.000	2

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ด้านความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าปัจจุบันกับความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าใหม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากขึ้น และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น ส่วนปัจจัยด้าน ราคาจำหน่ายและปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่าผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอันดับ 2 ราคาจำหน่าย อันดับ 3 และช่องทางจำหน่ายเป็นอันดับ 4 ตามลำดับ

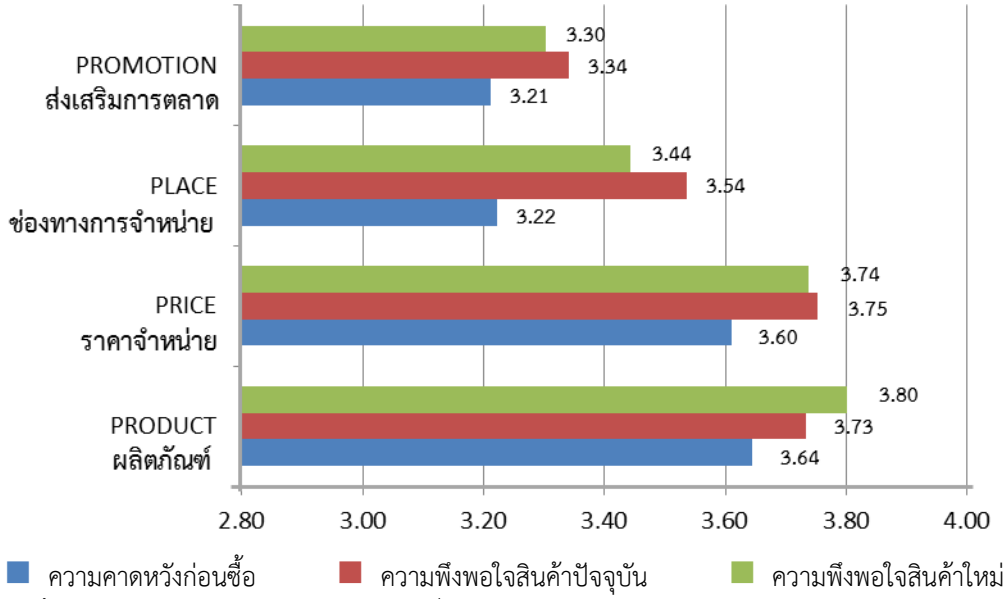
สรุปและวิจารณ์ผล

1. ผลการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 397 คน จำแนกได้เป็นเพศหญิง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 เป็นผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีรายได้เฉลี่ยเดือน เท่ากับ 50,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 397 คน จำแนกได้เป็นประเภทสินค้าที่ซื้อกระเป๋ามากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

3. ผลการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ มีค่า Pearson Chi-Square (P) = 0.00 ทุกปัจจัย

4. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการตลาดโดยรวม



ภาพที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจด้านการตลาดโดยรวม

ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ด้านการตลาดโดยรวม ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์มากที่สุด (3.64) ใกล้เคียงกับเรื่องราคาจำหน่ายในขณะที่ให้ความสำคัญกับเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด (3.21) เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจหลังซื้อพบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจใกล้เคียงกับความคาดหวังก่อนซื้อทุกรายการยกเว้นเรื่องช่องทางการจำหน่าย เมื่อผู้ซื้อได้สัมผัสกับสินค้าที่พัฒนาใหม่พบว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจใกล้เคียงกับความคาดหวังทุกรายการยกเว้นเรื่องช่องทางการจำหน่าย เช่นกัน

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในสินค้าที่พัฒนาใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (3.51-4.50) เช่นเดียวกับระดับความพึงพอใจในสินค้าปัจจุบันและระดับความคาดหวัง ส่วนระดับความพึงพอใจในสินค้าที่พัฒนาใหม่ด้านช่องทางการจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (2.51-3.50) เช่นเดียวกับระดับความพึงพอใจในสินค้าปัจจุบัน และระดับความคาดหวัง

อภิปรายผล

หลังจากที่ทีมวิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปป่านศรนารายณ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความนุ่มของผิวสัมผัสทำให้ระคายเคืองต่อผิวกายของผู้ใช้น้อยลง และเพิ่มความสามารถในการป้องกันน้ำของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์มาก่อนเพื่อนำผลมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่ต่างกันมีความความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งของการซื้อสินค้าป่านศรนารายณ์ สอดคล้องกับ อารียา กองกาญจนาทิพย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าอายุและสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปี และด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อแตกต่างกัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่ต่างกันที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผ้าขาวม้า ด้านความถี่ในการใช้ และ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อแตกต่างกัน และเพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ

อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ของหมู่บ้านสหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

2.1 เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนซื้อกับความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าปัจจุบันและซื้อสินค้าใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจ (ความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวัง) ในทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 เปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าปัจจุบันกับความพึงพอใจหลังซื้อสินค้าใหม่ พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม (2544, น. 69) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมไทยเพื่อการส่งออกโดยผลจากการศึกษาพบว่าการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานประเภทของใช้และของตกแต่ง คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้และของตกแต่งที่มีประโยชน์ใช้สอยมาก เพราะตัวของวัสดุนั้นแสดงออกให้เห็นถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ชัดเจน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก สามารถใช้ได้กับการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่ว่าเป็นเครื่องใช้ต่าง ๆ ของประดับและตกแต่งบ้าน แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ยังเน้นรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบใหม่ผสมผสานกัน คือ แบบเรียบง่ายและรูปแบบที่มีแนวคิดทางด้านศิลปะ แต่ยังสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ผู้บริโภคยังมีความต้องการสินค้าที่มีความคงทน สินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่มีคุณภาพที่ดี มีความสวยงามของการออกแบบมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อนำไปใช้แล้วมีความปลอดภัย จากการสังเกตุพบว่าการออกแบบมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีแบบใหม่ๆออกมาเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคอยากติดตามและมีความต้องการซื้อเพิ่ม และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ถ้าไม่ให้ข้อมูลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจ แต่เมื่อให้ข้อมูลและเปิดโอกาสได้สัมผัสพบว่าผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์มีความชื่นชม และต้องการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้คำแนะนำและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น

ด้านราคาจำหน่าย (PRICE) ผู้บริโภคยอมรับราคาที่จำหน่ายในปัจจุบันทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ หรือแบบที่ผู้บริโภคยังไม่เคยมี

ด้านช่องทางจำหน่าย (PLACE) ผู้บริโภคยังมีความต้องการสถานที่จำหน่ายหาง่าย สะดวก ซึ่งปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์มาช่วยในการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ยังไม่มีการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (PORMOTION) ผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำจะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ แต่ขาดการขยายตลาดอย่างเป็นรูปธรรมสังเกตจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นน้อย ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการต้องใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการบริหารจัดการสื่ออย่างเป็นระบบ และเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นและง่ายขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ แหล่งทุนอุดหนุนการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา พ.ศ. 2561 โครงการนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีส่วนช่วยให้การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข. (2552, มกราคม-มิถุนายน). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสตรีในชุมชน:กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าฝ้าย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 13*(1).

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม. (2544). การพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านให้ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: มติชน.

อารียา กองกาญจนาทิพย์. (2553). *ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผ้าขาวม้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction*. 9th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Christopher Lovelock and Lauren Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd Edition. University of North Carolina Lauren Wright, California State University-Chico.

Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. 14th Edition. Boston: McGraw – Hill.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9th Edition. International.

Peter, P. J. and Donnelly, J. H. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 8th Edition. NewYork: McGraw Hill.