

ความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากในจังหวัด นครศรีธรรมราช¹

Demand and the Marketing Mix Factors in the Customer's Perspective on Decision to Purchas of Nipa Palm (*Nypa fruticans* Wurmb.) Product in Nakhon Si Thammarat Province

บุญตรี จันทร์กลับ^{1,*} และ อรอนงค์ เฌิบแหลม²

¹สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160

²สาขาวิชาการท่องเที่ยวและโปรเซฟ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160

*อีเมล: vboontareec@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากของลูกค้านำไปสู่การเสนอแนะแนวทางในการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก ในพื้นที่ตำบลขนานนา อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร ในตลาดหน้าพระธาตุ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 136 คน

ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี รองลงมาอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มีรายได้กระจายตัว มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท รองลงมาประมาณ 10,001 - 20,000 บาท และโดยส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก (ร้อยละ 79.41) โดยสินค้า 3 อันดับแรกที่เคยใช้และมีศักยภาพด้านการตลาด คือ น้ำตาลผง น้ำส้มจาก และน้ำตาลปีบ ตามลำดับเช่นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก (ร้อยละ 98.53) และอยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ร้อยละ 33.33) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการที่ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ และรสชาติ/ความทนทานแข็งแรงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมากกับตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก มีแนวโน้มการซื้อซ้ำและแนะนำต่อในระดับมากที่สุด แสดงถึงความพึงพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก โดยเฉพาะการตอบรับที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่พร้อมบริโภคโดยตรงได้

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก

Abstract

This research aims to study the demand and marketing mix factors of the customers in buying Nipa Palm products, which can lead to the suggestions on nipa palm product development for Khanap Nak, Pak Phanang, Nakhon Si Thammarat. The survey was conducted on 136 people based on the accidental sampling at Na Phra That Market located in Mueang Nakhon Si Thammarat.

The results indicated that most of the customers are female in the 20 - 30 age range, followed by the 31 - 40 age range or in the working age. Most of them hold a bachelor's degree and have an occupation as government official/state enterprise employee and business owner, with the monthly income of approximately 30,000 baht, followed by 10,001 - 20,000 baht. In addition, most of them currently live in Nakhon Si Thammarat and have used nipa palm products (79.41 %), of which the top three with marketing potential are powdered sugar, Nipa Palm vinegar and palm sugar, respectively. The majority of the respondents are interested in Nipa Palm products (98.53 %) and wish to see the product development, which was rated at the highest level (33.33 %). Furthermore, the respondents also prioritize the product factor, especially their natural origin along with their taste/durability, as the most influencing factor, followed by

¹การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงาน ขมรมคณะปฏิบัตงานวิทยาการ อพ.สธ. ครั้งที่ 10 (ระหว่างวันที่ 20 - 22 กันยายน 2565 ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์)

the price and distribution channels as the high influencing factor, and promotion as the moderate influencing factor. The respondents are also impressed with the Nipa Palm products and tend to recommend and buy them again in the future, which was rated at the highest level. This suggested positive feedback on these products.

Keywords: Marketing mix factors, Purchasing decision, Nipa Palm products

บทนำ

ตำบลขนานนก อำเภอบางบาล จังหวัดนครราชสีมา เป็นตำบลที่มีลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มไม่มีภูเขาและป่าไม้ ทิศตะวันออกจดทะเลอ่าวไทย ฝั่งตะวันตกติดต่อกับแม่น้ำปากพนังและแม่น้ำปากพนังได้พัดพาตะกอนดินมาทับถมบริเวณปากน้ำตลอดระยะเวลายาวนาน ชุมชน ขนานนกซึ่งถือเป็นส่วนปลายของลำน้ำจึงรับเอาความอุดมสมบูรณ์นี้มาตลอดระยะเวลายาวนาน (อรอนงค์ เฌิบแหลม, 2561) จากลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ตำบลขนานนกเป็นพื้นที่ราบลุ่มเหมาะสมแก่การเพาะปลูก โดยมีอาชีพหลักได้แก่ การปลูกข้าวและการทำไร่จาก ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 การประกอบอาชีพเกี่ยวกับป่าจากมีทั้งสิ้น 476 ครัวเรือน ในตำบลขนานนกทั้ง 10 หมู่บ้านมีพื้นที่ป่าจากหรือไร่จากมากถึง 4,567 ไร่ (สำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา, 2559) การทำไร่จากส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์จากป่าจากที่หลากหลายชนิด โดยเฉพาะการทำน้ำผึ้งจาก มีการทำเพิ่มมากขึ้น ผลผลิตที่ได้สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังสามารถนำส่วนต่างๆ ไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ หลายชนิดเช่น ยอดอ่อนของจาก ทำภาชนะตักน้ำ ซึ่งนำไปอ่อนของต้นจากมาสานทำเป็นภาชนะตักน้ำเรียกว่า “หมากจาก” ก้านใบอ่อน นำมาทำเป็นเชือกสำหรับนำมาเย็บดับจากมูลหลังคา เรียกว่า “ตอกบิด” นอกจากนี้ยังนำมาสานรองกันหม้อข้าว ซึ่งจะนำมาสานทำเป็นที่รองกันหม้อข้าวหม้อแกงในครัว เรียกว่า “กันหม้อ” หรือ “เสวียนหม้อ” (สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน, 2559) โดย การทำไร่จากเป็นทั้งอาชีพเสริมให้กับบางครัวเรือน และเป็นอาชีพหลักในหลายครัวเรือนที่สามารถทำจากได้ตลอดทั้งปี

จากคุณค่าและความสำคัญของป่าจากที่สามารถนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน จากการสัมภาษณ์ชุมชนที่ทำไร่จาก พบว่า ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำตาลจากนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะจำหน่ายเป็นน้ำตาลปี๊บ โดยน้ำตาลปี๊บจำหน่ายปีละ 1,100 - 1,300 บาท ขึ้นอยู่กับฤดูกาล น้ำตาลผงจำหน่ายกิโลกรัมละ 120 บาท และน้ำผึ้งจากแบบขวด จำนวนขวดละ 60 บาท โดยส่วนใหญ่จะมีนายหน้ามารับซื้อจากชุมชนโดยตรง อย่างไรก็ตามรายได้และปริมาณน้ำตาลจากขึ้นอยู่กับคุณภาพของน้ำตาลที่เก็บผลผลิตได้ ซึ่งจะ เป็นผลมาจากคุณภาพของน้ำ ปริมาณฝน รวมทั้งมีศัตรูพืช เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของน้ำผึ้งจาก (อรอนงค์ เฌิบแหลม, 2561) รวมทั้งในการผลิตผลิตภัณฑ์จาก ยังพบว่าส่วนใหญ่เป็นการผลิตน้ำตาลปี๊บ เพื่อส่งขายให้แก่โรงกลั่นสุรา ซึ่งส่งผลให้ได้ราคาที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตในรูปแบบต่างๆ การซื้อผลิตภัณฑ์จาก ส่วนใหญ่จะจำหน่ายในพื้นที่ผลิต และเป็นแหล่งที่ลูกค้ารู้จัก ซึ่งยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร

ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ปรับปรุงกระบวนการตลาดสำหรับการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งทำการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก ในพื้นที่ตำบลขนานนก อำเภอบางบาล จังหวัดนครราชสีมา เพื่อ นำไปสู่การพัฒนาและวางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดหน้าพระธาตุ จังหวัดนครราชสีมาโดยคำนวณจากสูตร Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 90 เปอร์เซนต์ จำนวนสัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม 30 เปอร์เซนต์ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.30*(1 - 0.30)*(1.65*1.65)}{(0.10*0.10)}$$

$$n = 57.17$$

เมื่อ	n	=	จำนวนขนาดตัวอย่าง
	p	=	ค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่ม กำหนดเท่ากับ 0.30
	z	=	ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้เท่ากับ 1.65 เมื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบคือ 90 เปอร์เซนต์
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.10

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้คำนวณได้ดังนี้
ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 58 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามในการศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 136 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาและเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรจาก เพื่อสำรวจประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก ทำการวัดโดยใช้แบบสอบถาม โดยครอบคลุมส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จัดทำแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ คือค่าคะแนน 5 เท่ากับระดับมากที่สุด ถึงค่าคะแนน 1 เท่ากับระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC) กับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่ง IOC รายข้อ มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.67 - 1.00 รวมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ผู้วิจัยได้ทดสอบใช้ (try-out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha) (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.762 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ทีมวิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่ตลาดหน้าพระธาตุที่เดินทางมาซื้อสินค้าในตลาด โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ

การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และนำมาจัดหมวดหมู่ รวมถึงวิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายคะแนนระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือค่าคะแนน 1.00 - 1.80 ระดับน้อยมาก ค่าคะแนน 1.81 - 2.60 ระดับน้อย 2.61 - 3.40 ระดับปานกลาง 3.41 - 4.20 ระดับมาก/ และค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 ระดับมากที่สุด

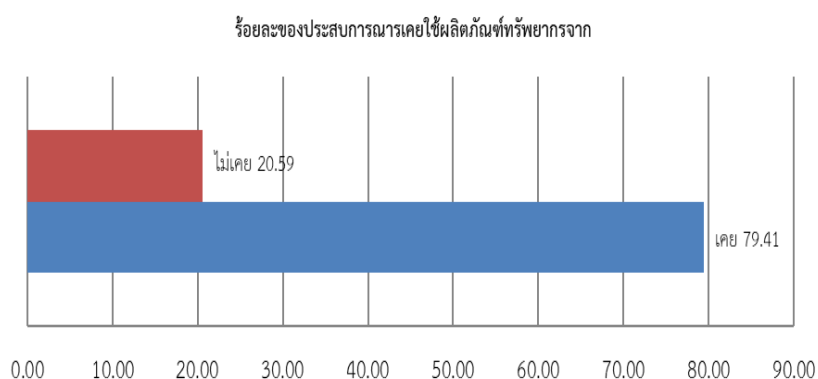
ผลและการอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

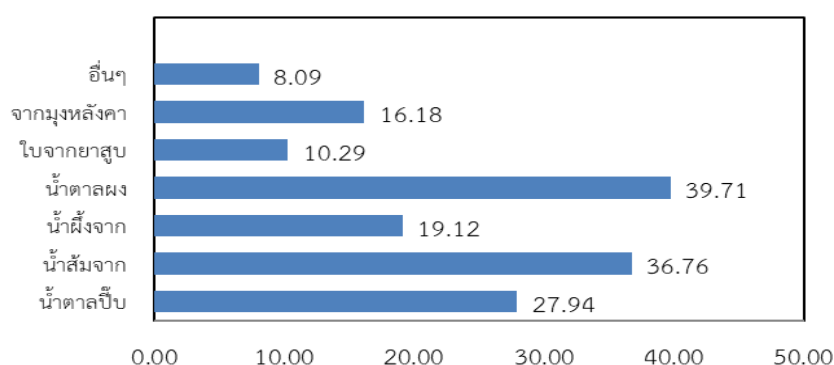
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 136 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.32) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 27.94) รองลงมาอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 20.59) เป็นกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.21) และประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 30.15 เท่ากัน) มีรายได้กระจายตัวโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท (ร้อยละ 28.68) รองลงมาประมาณ 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 27.21) และโดยส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 77.94)

ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจากของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 136 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก (ร้อยละ 79.41) (ภาพที่ 1) โดยสินค้า 3 อันดับแรกที่เคยใช้และมีศักยภาพด้านการตลาด คือ น้ำตาลผง (ร้อยละ 39.71) น้ำส้มจาก (ร้อยละ 36.76) และน้ำตาลปี๊บ คิดเป็นร้อยละ 27.94 (ภาพที่ 2)



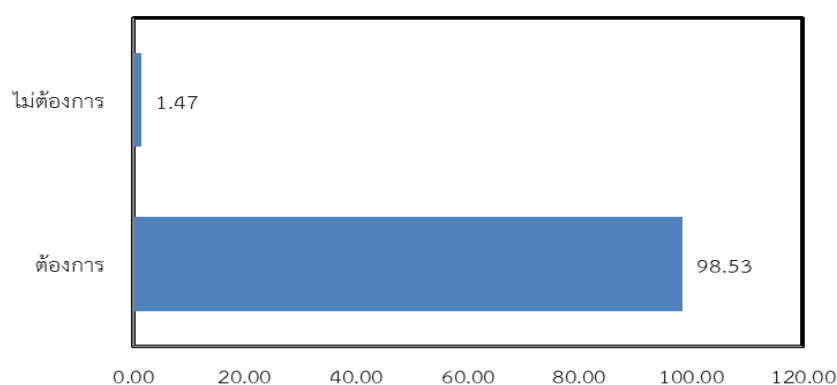
ภาพที่ 1 ร้อยละของประสบการณ์เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก



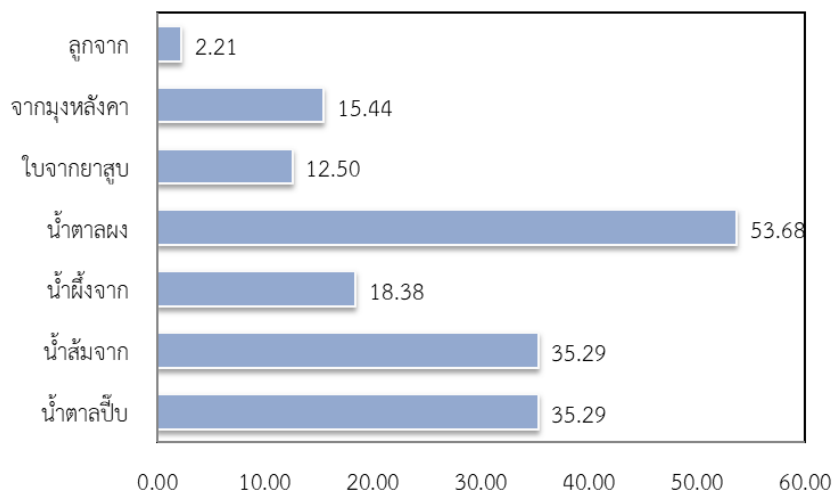
ภาพที่ 2 ร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจากที่เคยใช้

ความต้องการผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก

ด้านความต้องการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก (ร้อยละ 98.53) (ภาพที่ 3) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจากที่มีศักยภาพด้านการตลาด ที่สามารถจำหน่ายและดึงดูดลูกค้าได้ 3 อันดับแรก ได้แก่ น้ำตาลผงบ น้ำส้มจาก และน้ำตาลปี๊บ คิดเป็นร้อยละ 53.68, 35.29 และ 35.29 ตามลำดับ ดังแสดงภาพที่ 4

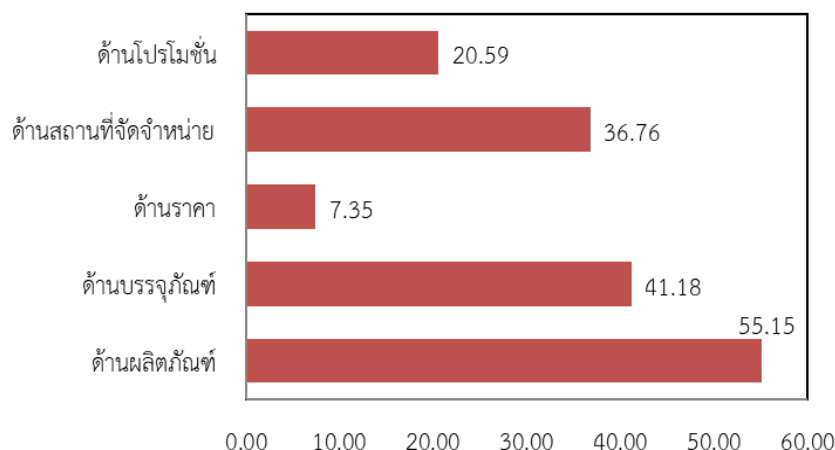


ภาพที่ 3 ร้อยละความต้องการในผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก



ภาพที่ 4 ร้อยละประเภทของผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจากที่มีศักยภาพด้านการตลาด

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจากมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.15 รองลงมาคือด้านบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 41.18) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ร้อยละ 36.76) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ร้อยละของส่วนประสมการตลาดที่ต้องการให้มีการปรับปรุงและพัฒนาในผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก จำนวน 136 ตัวอย่าง มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 1)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะการที่ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และรสชาติ/ความทนทานแข็งแรง (ค่าเฉลี่ย 4.25) เป็นปัจจัยที่ส่งลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยพบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 3.80)

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งทั้งปัจจัยด้าน การกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม และราคามีความหลากหลาย พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.04 และ 3.74 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากซึ่งความสะดวกในการซื้อสินค้า และความหลากหลายของช่องทาง พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.04 และ 3.74 ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.09 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดราคาโปรโมชั่น และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.31 3.26 และ 3.09 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ในด้านมาจากธรรมชาติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดดังนั้นในการผลิตผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรรมรักษาความเป็นธรรมชาติ และให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยเพื่อให้ลูกค้าได้ประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัย	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ	4.49	0.609	มากที่สุด
1.2 รสชาติ / ความทนทานแข็งแรง	4.25	0.686	มากที่สุด
1.3 ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	4.18	0.676	มาก
1.4 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	4.07	0.691	มาก
1.5 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.98	0.755	มาก
1.6 บรรจุภัณฑ์	3.85	0.910	มาก
1.7 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	3.80	0.893	มาก
เฉลี่ย	4.09	0.75	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.04	0.769	มาก
2.2 ราคามีความหลากหลาย	3.74	0.789	มาก
เฉลี่ย	3.89	0.779	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกในการซื้อสินค้า	3.49	1.025	มาก
3.2 ความหลากหลายของช่องทาง	3.43	1.093	มาก
เฉลี่ย	3.46	1.059	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การออกบูธ แนะนำ	3.31	1.214	ปานกลาง
4.2 การจัดราคาโปรโมชั่น เช่น การจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การลดราคา การซื้อ 1 แถม 1 มีความเหมาะสม	3.26	1.102	ปานกลาง
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.09	1.189	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.09	1.189	ปานกลาง

นอกจากนี้ในด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจากโดยการหาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 คะแนน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจากในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีแนวโน้มการซื้อซ้ำในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) และมีแนวโน้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจากให้แก่บุคคลอื่นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากร “จาก”

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1. ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากร “จาก”	4.49	0.609	ระดับพึงพอใจมากที่สุด
2. มีแนวโน้มแค่ไหนที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ทรัพยากร “จาก” อีกครั้งหรือไม่	4.25	0.686	ระดับมากที่สุด
3. มีแนวโน้มแค่ไหนที่ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ทรัพยากร “จาก” แก่ผู้อื่น	4.18	0.676	ระดับมาก

จากผลการวิจัยนี้แสดงถึงความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจากด้วยตนเองจนมีโอกาซื้อซ้ำและนำไปสู่การเกิดความมั่นใจในการแนะนำต่อซึ่งมีผลต่อการวางแผนพัฒนาที่ควรมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการจากลูกค้าโดยตรงสู่การขยายตลาดต่อไป

สรุปผล

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มีรายได้กระจายตัว มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 บาท รองลงมาประมาณ 10,001 - 20,000 บาท และโดยส่วนใหญ่เป็นคนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ในด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจาก โดยสินค้า 3 อันดับแรกที่เคยใช้และมีศักยภาพด้านการตลาด คือ น้ำตาลผง น้ำส้มจาก และน้ำตาลปี๊บ และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 98.53 มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จาก โดยในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านบรรจุภัณฑ์ และสถานที่จำหน่าย

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเฉพาะการที่ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ และรสชาติ/ความทนทานแข็งแรงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ทรัพยากรจากในระดับมากที่สุด มีแนวโน้มการซื้อซ้ำและแนะนำต่อให้แก่บุคคลอื่นในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโอกาสการบอกต่อของลูกค้ามีมาก ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยหลักสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ และมีแนวโน้มการบอกต่อและซื้อซ้ำ รวมถึงมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เน้นให้มีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ จึงเป็นโอกาสที่ดีต่อผู้ผลิตที่จะนำประเด็นนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้าและความสะอาดตามมาตรฐานการผลิต เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยผลิตภัณฑ์ย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำไปพัฒนาต่อได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการวิจัยเชิงพื้นที่โดยเฉพาะมิติการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่าง “จาก” ซึ่งเป็นแหล่งอาชีพหลักของชาวตำบลขนานนาก อำเภอปากพนัง คณะวิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

บรรณานุกรม

- สำนักงานเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2559). *กระบวนการผลิตและจัดทำผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก โครงการสร้างมูลค่าเพิ่มจากป่าจากสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน*. นครศรีธรรมราช: สำนักงานเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช.
- สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน. (2559). *การจัดการป่าจาก*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน.
- อรอนงค์ เจริญแหลม. (2561). ป่าจาก: ทรัพยากรทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนขนานนาก จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 10(6), 495-513.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York, United States: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (pp 202-204). New York, United States: Harper Collins.