

กลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช
Strategy of Development Community Product Distribution Channels
: A Case Study of Ban Laem Homestay Community Enterprises,
Nakhon Si Thammarat Province

พัชรพร บุญสวาท

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form จำนวน 405 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ T-test และ F-test

ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน โดยมีเพศชาย 116 คน เพศหญิง 289 คน อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี, สถานภาพส่วนใหญ่โสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ระดับปริญญาตรี , อาชีพส่วนใหญ่อยู่ในอาชีพ ข้าราชการ ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และภูมิลำเนาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคใต้ ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าชุมชน เพื่อเป็นของฝาก โดยคำนึงจากคุณภาพของสินค้า ผ่านช่องทางซื้อโดยตรงที่ชุมชนในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่องทางการชำระเงิน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเงินสด และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ 100 - 300 บาท ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากงานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า 1) สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนัก จึงควรเพิ่มการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย ทางตรง ยังมีน้อย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ทาง Platform Internet ให้มากขึ้น 3) สินค้า มีความน่าสนใจ แต่อยากให้เพิ่มเติมในส่วนของการเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความดึงดูดในสินค้า สำหรับผู้คนภายนอกที่ไม่เคยมาเยือนวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the consumer demographics affecting the marketing mix satisfaction of Ban Laem Homestay Community Enterprise Nakhon Si Thammarat Province (2) to study the behavior of consumers affecting the satisfaction of the marketing mix of Ban Laem Homestay Community Enterprise Nakhon Si Thammarat Province. The data was obtained from the respondents using a Google Form of 405 sets using the SPSS statistical program, which included the T-test and F-test, as a tool for statistical analysis in the study.

The results of the research found that Part 1, the personal data components of 405 respondents, with 116 males and 289 females in the age range of 21-30 years, revealed that the majority of statuses are single. The majority of education levels are bachelor's degrees, while the majority of vocations are government servants. The majority of the income levels are between 10,000 and 20,000 baht, and the majority of the population resides in the south. Part 2 the consumer behavior analysis found that the majority of the samples purchased community products as mementos through direct purchase channels at the community on weekends, taking into account the quality of the products (Saturday-Sunday). The majority of the sample pays with cash and costs, and most of the time in the range of 100 to 300 baht. Part 3 the customer satisfaction with 1) Product 2) Price 3) Channel of Distribution 4) Promotional Marketing are at a high level overall.

From the research, further analysis of the recommendations from the consumer questionnaire on the marketing mix of Ban Laem Homestay Community Enterprise Nakhon Si Thammarat Province revealed that 1) the product is not yet well known, thus additional advertising or public relations is recommended to make it more accessible 2) there are still few direct distribution channels; more distribution channels should be added through Platform Internet 3) items are intriguing, but additional information about the history of the products is needed to boost the appeal of the products to outsiders who have never visited a community enterprise.

Keywords: Community Enterprise, Marketing Mix, Community Products

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ความเหลื่อมล้ำ และความไม่สมดุลไปพร้อมกับการเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ประเทศในโลกที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้แนวทางยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี วางรากฐานด้านการท่องเที่ยวที่เน้นมาตรฐานและคุณภาพระดับสากล ผ่านกลไกภาครัฐที่มุ่งพัฒนาประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโตและความกินดีอยู่ดีของคนในประเทศ (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่รัฐบาลใช้เป็นแนวทางขับเคลื่อนประเทศไทยให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน สามารถนำมาต่อยอดให้เกิดผลผลิตที่เป็นได้ทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน) 2564 วิจัยและนวัตกรรม, 2563)

วิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ small and micro community enterprise) เป็นกิจการชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่ผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันเพื่อการพึ่งพาตนเองในครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน การนำทรัพยากรในชุมชนท้องถิ่นมาปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีความสอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนย่อมทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนที่แท้จริง

บ้านแหลม เป็นชุมชนขนาดเล็ก ชุมชนหนึ่งที่ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าศาลา อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช อาชีพหลักของชาวชุมชนคืออาชีพประมงขนาดเล็ก ความน่าสนใจของชุมชนบ้านแหลมคือ วิถีชีวิตของชาวชุมชนที่ปรากฏออกมาเป็นอาชีพที่ผู้มาเยือนพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้งยังมีวัตถุประสงค์เด่นของชุมชนคือ ผลิตภัณฑ์จากโคลนทะเล ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานจากหลากหลายสถาบันวิจัยในประเทศไทย ทำให้กลายเป็นชุมชนท่องเที่ยวแห่งท้องทะเล ที่นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคสนใจและเลือกมาเยือนตั้งชุมชนแห่งนี้ ท่ามกลางสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางมาพักผ่อนและใช้จ่ายใช้สอยสินค้าที่ชุมชนได้ ส่งผลให้ยอดขายด้านผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนลดลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนกรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์

จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน อีกทั้งยังเพื่อให้ภาครัฐ และเอกชนให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนในด้านต่าง ๆ แก่ชุมชน ผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษานี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวความคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแนวคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรในการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

1. WHO – ใครคือกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2.WHAT – ผู้บริโภค ชื้ออะไร

ต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์ประกอบผลิตภัณฑ์หีบห่อ คุณสมบัติตัวสินค้า ที่ตรงตามความต้องการ ราคาสินค้าต้องตรงกับที่เท่ากัน เป็นต้น เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและบริการ รูปลักษณะของสินค้า คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

3.WHERE – ช่องทางในการซื้อ

ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า หรือพุดง่าย ๆ ก็คือการสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญ หากว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าจากที่ไหน ก็จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.WHY – ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ

ควรศึกษาถึงผู้บริโภค หาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน หรือ การซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมเพื่อเข้าสังคม และ การซื้อถุงมือเพราะอยู่ในช่วงหน้าหนาว ต้องตอบคำถามกับตัวเองให้ได้ก่อนว่า เขาจะซื้อของเพื่ออะไร

5. WHEN – โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อเมื่อไหร่

ต้องคำนึงถึงสินค้าว่า สินค้าเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดทั่วไป เพราะต้องแยกแยะสินค้าเหล่านี้ออกจากกันก่อน บางครั้งสินค้าอาจเป็นช่วงเทศกาล อาทิเช่น เปิดธุรกิจโรงแรมก็ต้องดูเหมือนกันว่าช่วงไหนคนไม่ค่อยไปโรงแรม ก็ต้อง

จัดการลดโปรโมชั่นราคาห้องพักให้ต่ำลงเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ในโลกของการตลาดออนไลน์

6.WHOM - ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้า

บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุมในการซื้อ เช่น ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้ออะไรสักอย่าง แล้วบอกพ่อแม่ให้ทำการซื้อ ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น พี่ชายมีการแนะนำให้ซื้อสินค้านี้ละ ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติ พ่อและแม่ ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้

2. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้ เมื่อเกิดความต้องการ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไป ยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran ได้เป็นจำนวน 405 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยใช้ Google Documents แหล่งรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรม วิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติ Independent – Sample (t-test) สถิติ One – Way ANOVA (F-test)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 อาชีพส่วนใหญ่อยู่ในอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.4 และภูมิลำเนาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคใต้ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนวิสาหกิจชุมชน บ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือซื้อสินค้าชุมชนฯ เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือคุณภาพของสินค้า จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือตนเอง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือซื้อโดยตรงที่ชุมชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ช่องทางการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเงินสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 56.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 100-300 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อในการจัดแสดงสินค้าในเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แต่สถานภาพ อาชีพ ภูมิภาคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาด พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แต่ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ช่องทางการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิจัยกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน วิสาหกิจชุมชน บ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือซื้อสินค้าชุมชน เพื่อเป็นของฝาก เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือคุณภาพของสินค้าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือตนเอง ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือซื้อโดยตรงที่ชุมชน ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ช่องทางการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเงินสด และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 100 - 300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระแก้ว ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านกุดผือ อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว และสอดคล้องกับ มัทวรรณ จำดิษฐ์และอรชา ไพเราะ (2553) ได้ศึกษา การวางแผนการตลาดของโฮมสเตย์กรณีศึกษา โฮมสเตย์บ้านหนองขนก อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 2 - 5 คน มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 - 3 เดือน / ครั้ง นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว 2 - 3 วันช่วงเดือนที่นิยมไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะเป็นช่วงเดือนกุมภาพันธ์- พฤษภาคม ชอบไปท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์การท่องเที่ยว แต่ครั้งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีลาภ รัตนราช (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ชุมชนบ้านคลองเรืออำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบ โฮมสเตย์ชุมชนบ้านคลองเรืออำเภอพะโต๊ะจังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ชุมชน บ้านคลองเรืออำเภอพะโต๊ะจังหวัดชุมพร เพื่อหาความรู้และประสบการณ์โดยมีเพื่อนมีอิทธิพล ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาว

ไทยส่วนใหญ่เกี่ยวกับเพื่อน / ครอบครัวเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด สุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์) ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค้างคืน 2 คืนความถี่ในการท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้ง / ปีและมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะมีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อในการจัดแสดงสินค้าในเทศกาล สอดคล้องกับงานวิจัยของกลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระแก้ว ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านกุดมื่อ อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านกุดมื่อ อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า 1) สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนัก จึงควรเพิ่มการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงได้มากกว่านี้ 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย ทางตรง ยังมีน้อย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Platform Internet ให้มากขึ้น 3) สินค้า มีความน่าสนใจ แต่อยากให้เพิ่มเติมในส่วนของการเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความดึงดูดในสินค้า สำหรับผู้คนภายนอกที่ไม่เคยมาเที่ยววิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร รอดแผลง (2563) ดำเนินการพัฒนากล่องทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) จัดทำเพจเฟซบุ๊ก 2) บริหารเพจเฟซบุ๊ก แก้ไขปรับปรุงเนื้อหา ข้อความให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม 3) อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก และอบรมการถ่ายภาพสินค้า/ผลิตภัณฑ์เบื้องต้น 4) ประชาสัมพันธ์เพจให้เป็นที่รู้จัก และ 5) ส่งมอบเพจเฟซบุ๊กให้กับกลุ่มและกำหนดผู้รับผิดชอบในการดูแลบริหารจัดการให้เป็นระบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลรัตน์ ยาทองไชยและ

คณะ (2564) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหัตถกรรมพื้นบ้านและบริการ หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมจังหวัดบุรีรัมย์ สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย หัตถกรรมพื้นบ้านและบริการที่เหมาะสมซึ่งชุมชนมีความต้องการคือ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งมีการทำงานหลัก 2 ส่วน คือ 1) ส่วนบริการลูกค้า ประกอบด้วย หน้าฐานการเรียนรู้หมู่บ้านท่องเที่ยวไหม การจองโฮมสเตย์และกิจกรรมการเยี่ยมชมหมู่บ้าน แคตตาล็อกสินค้า ตะกร้าซื้อผลิตภัณฑ์ และการลงทะเบียนผู้ใช้ 2) ส่วนบริการผู้ดูแลระบบ ประกอบด้วย ส่วนจัดการข้อมูลระบบ คือ สินค้าและบริการ ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการชม หมู่บ้าน การสั่งซื้อ และการจองบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง
2. ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจโฮมสเตย์ ไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรอย่างตรงจุด
3. ควรกำหนดในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าชุมชนให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ สายเทพ. (2563). รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2563

กลุ่มส่งเสริมศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสระแก้ว ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555. (2555). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านกุดผือ อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว. รายงานการศึกษาความต้องการของอาสาสมัครดูแลรักษามรดกทางศิลปวัฒนธรรม (อส.มศ.) จังหวัดสระแก้ว.

- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
ทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัด
เพชรบุรี. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ทวีลาภ รัตนราช. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ชุมชนบ้านคลองเรืออำเภอพะโต๊ะ
จังหวัดชุมพร. (ปริญาหมาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรัชญา ดอนจินดา. (2564). พฤติกรรมการซื้อขายแว่นตาของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัทวรรณ จาติษฐ์, อรชา ไพเราะ. (2553). การจัดทำแผนการตลาดของโฮมสเตย์ กรณีศึกษา
โฮมสเตย์บ้านหนองขนาк อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. (ปริญญาานิพนธ์),
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ภาสกร รอดแผลง. (2563). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อบกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแจ้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. (ปริญา
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) .ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580).
สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- วิรัชฐา กิตติกุลและพัชรีย์ หทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย
ส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิไลรัตน์ ยาทองไชยและคณะ. (2564). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหัตถกรรมพื้นบ้าน
และบริการหมู่บ้านท่องเที่ยวไหมจังหวัดบุรีรัมย์สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ รูปแบบช่อง
ทางการจัดจำหน่ายหัตถกรรมพื้นบ้านและบริการที่เหมาะสม. วารสารวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1/2564.