ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

Marketing Factors Affecting the Decision to Purchase Homemade Curry Paste, Ban Tung chumphon pattana, Lan Khoi, Pa Phayom, Phatthalung

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง[1*], จุฑามาศ พรหมมนตรี[2], นิศาชล สกุลชาญณรงค์[3], นธี เหมมันต์[4], ฐานันท์ ตั้งรุจิกุล[5] และวรรณะ วิจิตร[6]

Wiwat Jnakingthong[1*], Jutamas Prommontree[2], Nisachon Sakunchannarong[3], Natee Hemman[4], Thanan Tangrujikul[5] and Wanna Wijit[6]

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[1] Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Hatyai Business School. Hatyai University

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[2] Assistant Professor Department of Industrial Management, Hatyai Business School, Hatyai University

[3] อาจารย์ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[3] Lecturer Department of Service Industries, Hatyai Business School, Hatyai University

[4] อาจารย์ สาขาวิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[4] Lecturer Department of Accounting, Hatyai Business School, Hatyai University

[5] อาจารย์ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[5] Lecture Department of Business Computer, Hatyai Business School, Hatyai University

[6] อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[6] Lecture Department of Human Resource Management, Hatyai Business School, Hatyai University

[*] **Corresponding author, E-mail:** wiwat@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษากับผู้บริโภคที่ซื้อ เครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, เครื่องแกงตำมือ, จังหวัดพัทลุง

Abstract

The purpose of this research is to study marketing factors affecting purchasing decisions on homemade curry paste, Ban Tung Chumphon Pattana, and compare marketing factors affecting purchasing decisions on homemade curry paste, Ban Tung Chumphon Pattana as classified by personal factors. The subjects of the study were composed of 400 consumers who purchased the homemade curry paste, Ban Tung Chumphon Pattana by using accidental sampling. Data were collected by questionnaires. Statistical procedures employed in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, and F-Test. The results of this research revealed that marketing factors affecting purchasing decisions on purchasing decisions on homemade curry paste, Ban Tung Chumphon Pattana revealed that product and distribution was at high level, while price and promotion was at moderate level. Meanwhile, age and monthly income had different effects on the purchase of homemade curry paste, Ban Tung Chumphon Pattana differently.

Keywords: Marketing Factors, Homemade Curry Paste, Phatthalung

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ซึ่งลักษณะของวิสาหกิจชุมชนนั้น ผู้ดำเนินการจำเป็นต้องเป็นคนในชุมชน และผลผลิตมาจากระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชน เป็นหลัก ซึ่งเป็นการริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน และเป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และมีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญ โดยการรวมตัวกันของเกษตรกรในการประกอบธุรกิจในระดับชุมชนมีความมั่นคง ได้รับการรับรองตามกฎหมาย และได้รับการส่งเสริมความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การพัฒนาความสามารถในการจัดการตรงตามความต้องการที่แท้จริง และทำให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ตลอดจนมีความพร้อมที่จะพัฒนาสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคต (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

กลุ่มแม่บ้านเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง เป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ได้จัดตั้งกลุ่มขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 ประธานกลุ่มคือ นางล่าย พลพงษา โดยจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา เกิดจากการตำเครื่องแกงเพื่อใช้ในการประกอบอาหารและรับประทานกันภายในหมู่บ้าน และเมื่อคนในชุมชนได้รับประทานอาหารที่ทำจากเครื่องแกงของกลุ่มแม่บ้านก็ เกิดความพึงพอใจในรสชาติเป็นอย่างมาก เนื่องจากตำบลลานข่อยมีขมิ้นที่มีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย จากนั้นจึงได้มีการรวมกลุ่มเพื่อจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงให้มีคุณภาพจนได้รับเครื่องหมาย อย. และเครื่องหมายฮาลาล รวมถึงได้รับรางวัลจากการประกวดอาหาร

ประเภทเครื่องแกงมากมาย แต่จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ประสบปัญหาและอุปสรรคมากมายทำให้มีรายได้และกำไรไม่แน่นอน ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากการขาดความรู้ทางด้านการตลาด และจากการสอบถามถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา พบว่า ปัญหาและความต้องการจะเกี่ยวกับการทำการตลาด อาทิ ต้องการทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (ล่าย พลพงษา, สัมภาษณ์, 2558) เนื่องจากปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นและจูงใจให้เกิดการซื้อ ทีมผู้วิจัยเห็นควรทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ด้านต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มแม่บ้านเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา สามารถนำผลการวิจัยเพื่อไปแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ได้อย่างถูกต้อง
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลวิสาหกิจชุมชนจังหวัดพัทลุง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแนวทางส่งเสริมและสนับสนุนทางด้านการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชมเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น กลยุทธ์การตลาด
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะในจังหวัดพัทลุง เนื่องจากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา มีวางจำหน่ายส่วนใหญ่ในเขตจังหวัดพัทลุง
3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา

แนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานกันอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

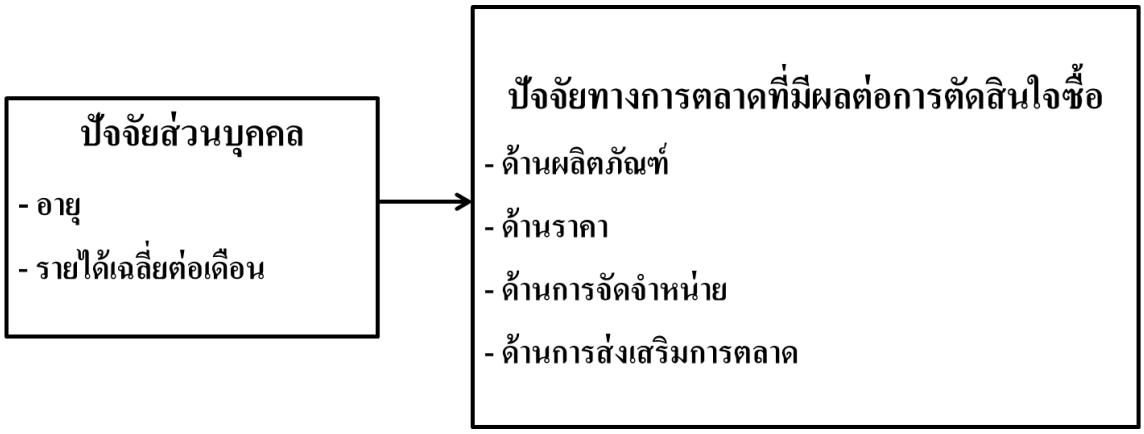
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการคิดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้งหมดมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1

ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาครั้งคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง หากแต่ในการดำเนินธุรกิจนั้น ไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

2. การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) มีรายละเอียดดังนี้

สูตร $$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 ดังนั้น P = 0.5กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้น Z = 1.96 ยอมให้คลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น d = 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่างและเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน) สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา

3.2 การตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้าน

ผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.93 ด้านราคาเท่ากับ 0.89 ด้านการจัดจำหน่าย 0.92 และด้านการส่งเสริมเท่ากับ 0.91 จากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

4. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย ประกอบด้วย

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ของปัจจัยส่วน

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกี่ยวกับระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา

5.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลคือ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการจำแนกกลุ่มมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีของ Scheffe

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ79.50 และมีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.80 ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพ พบว่า เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.70 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง10,000-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.21 ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.67	มาก
2. ด้านราคา	3.43	0.69	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.85	0.68	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	0.92	ปานกลาง
ภาพรวม	**3.55**	**0.61**	**มาก**

ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ มาตรฐานคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.90 และลำดับสุดท้ายคือ ป้ายฉลากสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.38 ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือบ้านทุ่งชุมพลพัฒนา

ผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. รสชาติของสินค้า	4.04	0.81	มาก
2. มาตรฐานคุณภาพของสินค้า	3.90	0.88	มาก
3. สินค้าขายมานานและรู้จักเป็นอย่างดี	3.79	0.84	มาก
4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	3.42	0.92	ปานกลาง
5. ป้ายฉลากสินค้า	3.38	1.01	ปานกลาง
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.67	มาก

ค่าเฉลี่ยและระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43โดยปัจจัยด้านราคาที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ สามารถซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อได้ มีค่าเฉลี่ย 2.72 ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือบ้านทุ่งชุมพลพัฒนา

ราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.94	0.81	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.91	0.87	มาก
3. ราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่น	3.84	0.93	มาก
4. ราคาสามารถต่อรองกันได้	3.13	1.14	ปานกลาง
5. สามารถซื้อสินค้าด้วยเงินเชื่อได้	2.72	1.35	ปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา	3.43	0.69	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยและระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เปิดจำหน่ายทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ การจัดวางสินค้าที่เป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.71 ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา

การจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. เปิดจำหน่ายทุกวัน	4.03	0.82	มาก
2. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.91	0.89	มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.86	0.86	มาก
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและหยิบง่าย	3.77	0.93	มาก
5. การจัดวางสินค้าที่เป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย	3.71	0.97	มาก
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย	3.85	0.68	มาก

ค่าเฉลี่ยและระดับการตัดสินใจซื้อ เครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.21 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลดราคาเมื่อซื้อในจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ การให้ชิมสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.14 ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา

การส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การลดราคาเมื่อซื้อในจำนวนมาก	3.33	1.00	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.24	1.05	ปานกลาง
3. การแถมสินค้าเมื่อซื้อในจำนวนมาก	3.19	1.11	ปานกลาง
4. การรับคืนหากสินค้าไม่ได้คุณภาพ	3.16	1.25	ปานกลาง
5. การให้ชิมสินค้าตัวอย่าง	3.14	1.24	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	0.92	ปานกลาง

จากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	การทดสอบด้วย F-test	
	ปัจจัยส่วนบุคคล	
	อายุ (F)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.59**	6.45**
ด้านราคา	1.57	6.23**
ด้านการจัดจำหน่าย	1.30	2.28
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.97**	4.30**

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 เปรียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพล พัฒนา พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือบ้านทุ่งชุมพลพัฒนา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลทอดกรอบ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญ

ต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ใน Generation X มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยจะมีความใส่ใจในรายละเอียดในหลาย ๆ ด้าน ทั้งคุณภาพสินค้า มาตรฐานความปลอดภัย รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ (Kardes, Cronley, & Cline, 2015) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เพราะ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ใน Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ และใส่ใจกับข้อความการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Kardes, Cronley, & Cline, 2015) นอกจากนี้การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือบ้านทุ่งชุมพลพัฒนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือบ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยแรกเริ่มทำงาน มีรายได้พอประมาณ และอยู่ในช่วงสร้างตัว จึงให้ความสำคัญ และพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง พ่อบ้าน แม่บ้าน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับสอดคล้องกับ Kardes, Cronley, and Cline (2015) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำมีการบริโภคจำนวนน้อย และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้อย

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากสินค้าไม่มีความน่าสนใจ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากสินค้าใหม่ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ และสามารถบ่งบอกถึงความเป็นเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถสื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน และเมื่อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากแล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากขึ้น

2. ด้านราคา ระดับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันรายอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของปริมาณสินค้าและคุณภาพ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับ

ปริมาณและคุณภาพสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด หรือระดับต่ำกว่าราคาตลาดเล็กน้อย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งยอดขาย เพื่อเจาะกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งพัฒนา

3. ด้านการจัดจำหน่าย ระดับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาควรให้ความสำคัญในการจัดจำหน่าย เริ่มตั้งแต่การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและหยิบง่าย การจัดวางสินค้าที่เป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย การเปิดจำหน่ายทุกวัน และมีที่จอดรถให้แก่ลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคาเมื่อซื้อต่อครั้งในจำนวนมาก ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ควรกำหนดกลยุทธ์ส่วนลดปริมาณ เพื่อจูงให้ผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

5. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนาควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปีมากที่สุดเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ควรมีการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เพราะจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงอายุ 21-29 ปีมากขึ้น

6. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีรายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางเป็นหลัก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนามาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้ยาวนาน

2. ควรทำการวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา โดยมุ่งเน้นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษา ให้สามารถคงอยู่ได้นาน

3. ควรทำการวิจัยเชิงพัฒนาเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การจัดทำเว็บไซต์ของกลุ่มแม่บ้าน การนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook You Tube หรือผ่านทาง Marketplace เป็นต้น

4. ควรทำวิจัยต่อยอดเพื่อขยายผลเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานทั้งหมด เช่น การทำวิจัยทางด้านต้นทุน ด้านการบัญชี ด้านการผลิต และด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น

5. ควรทำวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก

6. ควรทำการศึกษาการรับรู้ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ในการสนับสนุนทุนทำวิจัย และเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ ตลอดจนส่งเสริมทางด้านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การทำวิจัยและเขียนบทความวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้าทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). *การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.* สืบค้น 18 ธ.ค. 2560 จาก http://www.sceb.doae.go.th/

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซอสปรุงรสของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย* , *37*(1), 15-25

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 36*(4), 63-75.

ล่าย พลพงษา. *ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน* (5 มกราคม 2559). เครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง สัมภาษณ์.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลทอดกรอบ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 37*(3), 45-57.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). Consumer Behavior. Stamford, CT : Cengage Learning.