



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง  
Tourist Satisfaction towards Coconut Shell Products, Chai Buri  
Community, Phatthalung Province.

วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง<sup>1\*</sup>, กอแก้ว จันทรกิ่งทอง<sup>1</sup>, วรณะ วิจิตร<sup>2</sup> และนิสาชล สกุลชาญณรงค์<sup>3</sup>  
Wiwat Jankingthong<sup>1\*</sup>, Korkaew Jankingthong<sup>1</sup>, Wanna Wijit<sup>2</sup> and  
Nisachon Sakunchannarong<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>1</sup> Assistant Professor, Ph.D., Department of Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University.

<sup>2</sup> อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>2</sup> Lecturer, Department of Management, Hatyai Business School, Hatyai University

<sup>3</sup> อาจารย์, สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

<sup>3</sup> Lecturer, Department of Service Industries, Hatyai Business School, Hatyai University

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

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากร คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดพัทลุง กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี



## Abstract

This research was to study the level of tourists satisfaction towards coconut shell products, Chai Buri Community, Phatthalung Province and compare of the subjects' personnel toward the tourist satisfaction. The population sample size in this research were four hundred tourists. The instrument for data collection were an accidental sampling and questionnaire. The results of this research revealed that the tourists are satisfied with the overall level of the medium. Regarding the comparison of personal factors toward the Thai tourist satisfaction, the results show that their different age, and income did differentiate their level of satisfactions.

**Keywords:** Satisfaction, Tourist, Coconut Shell Products, Chai Buri Community

## บทนำ

ชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง เป็นชุมชนที่ชาวบ้านทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว เป็นชุมชนที่เข้มแข็งและมีความรวมกลุ่มด้วยความสามัคคีเป็นอย่างมาก อีกทั้งเป็นชุมชนที่ได้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยการนำกะลามะพร้าวที่เหลือใช้มาแปรรูปเป็นของใช้ต่าง ๆ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชาวบ้าน ตลอดจนเป็นวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม อีกทั้งช่วยสร้างอาชีพและรายได้แก่คนในชุมชนให้สามารถดำรงชีพได้ จึงนับเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์กะลาที่มีชื่อเสียงจนได้ชื่อว่า “หมู่บ้านกะลาเงินล้าน” ทั้งนี้เพราะสามารถสร้างรายได้จากการผลิตและจำหน่ายกะลามะพร้าวต่อปีกว่า 3 ล้านบาทจากแนวความคิดของนายปลื้ม ชูคง ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มโดยการนำกะลามะพร้าวมาออกแบบเป็นภาชนะสำหรับใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับ เช่น ช้อน ถ้วยกาแฟ ถ้วยน้ำ กระบวยตักน้ำ ทับพี โคมไฟ และเครื่องประดับสุภาพสตรี เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในจังหวัดพัทลุง โดยเริ่มต้นจากการชักชวนชาวบ้านในหมู่บ้านใกล้เคียงมารวมกลุ่มกันมาแปรรูปกะลามะพร้าว ปัจจุบันมีสมาชิกหลักที่ทำงานเต็มเวลาประมาณ 70 คน และสมาชิกอื่น ๆ ที่ทำงานไม่เต็มเวลามีจำนวนหลายสิบคนแต่ไม่ได้จดบันทึกข้อมูลไว้ (ปลื้ม ชูคง, สัมภาษณ์, 2563, สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง, 2563)

ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมายอดขายของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี มียอดขายลดลง ซึ่งมีสาเหตุจากหลายปัจจัย (ปลื้ม ชูคง, สัมภาษณ์, 2563) ทั้งนี้ การลดลงของยอดขายเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการลดลงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น หากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อซ้ำ เกิดการ



แนะนำและบอกต่อในทางบวกต่อผู้อื่น และเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจ และจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก (Grigoroudis, 2009) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรีจังหวัดพัทลุง เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และเป็นข้อมูลให้ชุมชนชัยบุรี และหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ยอดขายและรายได้ของชุมชนที่เพิ่มขึ้น เพื่อการดำรงอยู่ของชุมชนอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในหมู่บ้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง
3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง



## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
2. นักท่องเที่ยวซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมนักท่องเที่ยวจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. นักท่องเที่ยวซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น
6. นักท่องเที่ยวซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวไปซื้อ
7. นักท่องเที่ยวซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

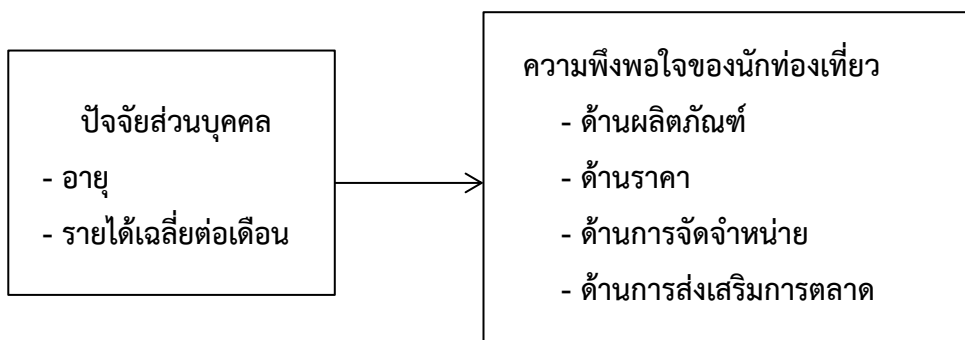
การศึกษาความพึงพอใจเริ่มมีตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ.1960 และในปี ค.ศ.1980 ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยว (Wang et al., 2009) โดยธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค และจำเป็นต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนตอบสนองต่อความต้องการนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดสุด (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2550) เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายและกำไร รวมถึงความยั่งยืนของธุรกิจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ดังนั้นธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสนองให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวัง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงแนะนำบอกต่อในทางบวก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากการคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้ามาเห็นผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังได้เห็นผลิตภัณฑ์แล้ว และเกิดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Grigoroudis, 2009) ซึ่งมีแบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบวัดความพึงพอใจ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา จำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา

ด้านการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภค คือ ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความสนใจในสินค้า (Kotler & Armstrong, 2019)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องจำเป็นต้องกำหนดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา จำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา ด้านการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภค คือ ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดความสนใจในสินค้า (Kotler and Armstrong, 2019)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์กะลาชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง หากแต่ในการดำเนินงานของชุมชนนั้น ไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้นในการศึกษานี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$



ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม คือ 50% หรือ 0.5 ดังนั้น  $P = 0.5$  กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 ดังนั้น  $Z = 1.96$  ยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนั้น  $d = 0.05$  จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ แบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กะลาชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง 2) พาหนะในการเดินทางเข้ามาที่หมู่บ้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์กะลาชุมชนชัยบุรี 3) จำนวนครั้งในการเข้าต่อปี 4) บุคคลที่ร่วมมาด้วย 5) ช่วงเดือนในการเข้าหมู่บ้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์กะลาชุมชนชัยบุรี 6) วันที่เข้ามาที่หมู่บ้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์กะลาชุมชนชัยบุรี 7) ประเภทผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวที่ซื้อ 8) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว 9) ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว และ 10) จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงใจของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณ กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน)

สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายถึง มีระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายถึง มีระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายถึง มีระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายถึง มีระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด





4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดสงขลา จำนวน 50 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีค่าสูงกว่า 0.71 ทุกด้าน แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการชี้แจงในข้อคำถาม กระบวนการดำเนินการ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดก่อนดำเนินการทุกครั้ง ซึ่งกระจายเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาที่หมู่บ้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์กะลาชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง โดยเก็บแบบสอบถามช่วงวันธรรมดา วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดเทศกาล ตั้งแต่เวลา 10.00 -16.00 น. และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย ดังนี้

(1) ค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

(2) ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Pairwise Comparisons) โดยวิธีของ Scheffe

## ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.00 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และภูมิลำเนาปัจจุบันของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 เมื่อพิจารณาถึงจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 68.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรีจังหวัดพัทลุง พบว่า ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กะลาชุมชนชัยบุรี มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 30.25 พาหนะในการเดินทางเข้ามาหมู่บ้านหัตถกรรมกะลาชุมชนชัยบุรี มากที่สุด คือ รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ รถของบริษัท



นำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.25 จำนวนครั้งในการเข้ามาต่อปี มากที่สุด คือ มาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ มา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.00 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย มากที่สุด คือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ช่วงเดือนที่เข้ามาหมู่บ้านหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ชุมชนชัยบุรี มากที่สุด มกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ เมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 29.00 วันที่เข้ามาหมู่บ้านหัตถกรรมทะเลชุมชมชัยบุรี มากที่สุด คือ วันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ วันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.25 ประเภทผลิตภัณฑ์ทะเลที่ซื้อ มากที่สุด คือ ภาชนะสำหรับใช้ในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือ ของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.75 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทะเลที่ซื้อ มากที่สุด คือ ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อนำไปใช้ใช้เองและฝากผู้อื่นด้วย คิดเป็นร้อยละ 41.70 ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทะเลที่ซื้อ มากที่สุด คือ มากกว่า 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ 4-5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.50 จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ทะเลที่ซื้อ มากที่สุด คือ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทะเลชุมชมชัยบุรี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทะเลชุมชมชัยบุรี</b>		
สื่อสังคมออนไลน์	154	38.50
เพื่อนหรือญาติ	121	30.25
เว็บไซต์การท่องเที่ยว	75	18.75
สื่อสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร	33	8.25
โทรทัศน์ และวิทยุ	17	4.25
<b>2. พาหนะในการเดินทางเข้ามาหมู่บ้านหัตถกรรมทะเลชุมชมชัยบุรี</b>		
รถส่วนตัว	318	79.50
รถของบริษัทนำเที่ยว	69	17.25
รถโดยสารสาธารณะ	13	3.25
<b>3. จำนวนครั้งในการเข้ามาต่อปี</b>		
มาครั้งแรก	236	59.00
มา 2 ครั้ง	72	18.00
มา 3-4 ครั้ง	53	13.25
มา 5 ครั้งขึ้นไป	39	9.75





ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย		
ครอบครัว/ญาติ	210	52.50
เพื่อน	174	43.50
คนเดียว	12	3.00
อื่น ๆ (แฟน)	4	1.00
5. ช่วงเดือนในการเข้ามาที่หมู่บ้านหัตถกรรมกะลา		
มกราคม-มีนาคม	138	34.50
เมษายน-มิถุนายน	116	29.00
ตุลาคม-ธันวาคม	104	26.00
กรกฎาคม-กันยายน	42	10.50
6. วันที่เข้ามาหมู่บ้านหัตถกรรมกะลา		
วันหยุดเทศกาล	183	45.75
วันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์	169	42.25
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	48	12.00
7. ประเภทผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวที่ซื้อ		
ภาชนะสำหรับใช้ในครัวเรือน	305	76.25
ของตกแต่งบ้าน	43	10.75
เครื่องประดับสตรี	32	8.00
ของที่ระลึก	20	5.00
8. วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
ซื้อเพื่อนำไปใช้เอง	174	43.50
ซื้อเพื่อนำไปใช้เองและฝากผู้อื่นด้วย	167	41.75
ซื้อเพื่อไปฝากผู้อื่น	59	14.75
9. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว		
มากกว่า 5 ชิ้น	126	31.50
4-5 ชิ้น	114	28.50
2-3 ชิ้น	101	25.25
1 ชิ้น	59	14.75



ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. จำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว		
101-200 บาท	128	32.00
50 -100 บาท	106	26.50
มากกว่า 200 บาท	97	24.25
น้อยกว่า 50 บาท	69	17.25

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 นอกจากนี้ ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ในขณะที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านราคา	4.60	0.68	มากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.74	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	0.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	0.71	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการใช้สอย มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและความคงทน มีค่าเฉลี่ย 4.47 และลำดับสุดท้าย คือ รูปลักษณ์และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการใช้สอย	4.58	0.67	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและความคงทน	4.47	0.70	มาก
3. มาตรฐานของสินค้า	3.49	0.78	ปานกลาง
4. รูปลักษณ์ และความสวยงามของผลิตภัณฑ์	3.45	0.81	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.00</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.74 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.68 และลำดับสุดท้าย คือ การตั้งราคาสินค้าแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.35 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ด้านราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น	4.74	0.67	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.68	0.76	มากที่สุด
3. คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.62	0.72	มากที่สุด
4. การตั้งราคาสินค้าแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสม	4.35	0.64	มาก
<b>ภาพรวมด้านราคา</b>	<b>4.60</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>

ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี ด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเข้าถึง มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และลำดับสุดท้าย คือ ความรวดเร็ว และถูกต้องในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.48 ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเข้าถึง	4.12	0.64	มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.94	0.69	มาก
4. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและหยิบง่าย	3.79	0.76	มาก
5. ความรวดเร็ว และถูกต้องในการชำระเงิน	3.48	0.79	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.83</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การพบเห็นสินค้าจากสื่อต่าง ๆ มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมา คือ การทำการตลาดออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.27 และลำดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.69 ดังตาราง 6

**ตารางที่ 6** ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การพบเห็นสินค้าจากสื่อต่าง ๆ	3.46	0.69	ปานกลาง
2. การทำการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Instagram เป็นต้น	3.27	0.73	ปานกลาง
3. การนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางมาร์เก็ตเพลส	2.85	0.68	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการขาย เช่น การลด การแถม	2.69	0.75	ปานกลาง
<b>ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.07</b>	<b>0.71</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 7



ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี  
จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	การทดสอบด้วย F-test	
	อายุ (F)	ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (F)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46**	5.78**
ด้านราคา	1.63	6.15**
ด้านการจัดจำหน่าย	1.30	4.37**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.14	1.89

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 40-49 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 21-29 ปี นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพัทลุง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่จะแวะซื้อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวจากชุมชนชัยบุรี โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรีขายในราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะมีคุณภาพ และความคงทน รวมถึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ในส่วนด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก เป็นเพราะ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ติดถนนใหญ่ทำให้สะดวกในการเข้าถึง และสามารถจอดรถได้สะดวก ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะคนในชุมชนส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านและผู้สูงวัยจึงไม่มีความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ในส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จำแนกตาม อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 21-29 ปี เป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว เป็นกลุ่มแม่บ้านวัยกลางคนขึ้นไป ซึ่งต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวเพื่อไปใช้ใน



ครัวเรือน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 21-29 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยแรกเริ่มทำงานจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทะเลาะพริ้วมากนัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมีที่จอดรถได้สะดวก อีกทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็มีกำลังซื้อสูง เมื่อพบผลิตภัณฑ์ทะเลาะพริ้วชุมชนชัยบุรีที่มีราคาถูก และมีคุณภาพดี ย่อมพึงพอใจและส่วนใหญ่จะซื้อจำนวนหลายชิ้น สอดคล้องกับ Kardes, Cronley, and Cline (2015) และ Grigoroudis (2009) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ย่อมมีกำลังซื้อสูง เมื่อมีความพึงพอใจในสินค้าใดก็ตาม ย่อมทำการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในมาตรฐานของสินค้า รูปลักษณ์ และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง จึงเสนอแนะให้ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทะเลาะพริ้ว ชุมชนชัยบุรี ให้มีรูปลักษณ์และสวยงามมากขึ้น เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มาตรฐานที่สูงขึ้น และจงใจให้เกิดการซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก
2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในความรวดเร็ว และความถูกต้องในการชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง จึงเสนอแนะให้ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรทำการพัฒนาในส่วนของการชำระเงินให้รวดเร็ว และถูกต้อง โดยการติดตั้งเครื่องสแกนบาร์โค้ด
3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ จึงเสนอแนะให้ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรทำการพัฒนาในส่วนของการส่งเสริมการตลาด อาทิ การทำการตลาดดิจิทัล การนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางมาร์เก็ตเพลส และกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ เพื่อจงใจให้เกิดการซื้อในปริมาณมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยดึงเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักวิชาการ และคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยใช้วิธีการจัดประชุมกลุ่มย่อย จัดเวทีสัมมนา หรือจัดทำ Focus Group เพื่อช่วยกันของทุกภาคส่วนในการยกระดับผลิตภัณฑ์ทะเลาะพริ้วชุมชนชัยบุรี ให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้น





2. ควรทำการวิจัยเชิงพัฒนา และอบรมเชิงปฏิบัติการในเรื่อง การตลาดดิจิทัล การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างระบบและกลไกในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปลื้ม ชูคง. *ประธานกลุ่มหัตถกรรมกะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี* (15 ตุลาคม 2563). ผลิตภัณฑ์  
กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง สัมภาษณ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี. พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา. (2563). *ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดพัทลุง*. สืบค้น  
19 ต.ค. 2563 จาก <https://phatthalung.cdd.go.th>
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2550). *จิตวิทยาบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
อดุลพัฒน์กิจ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Grigoroudis, E. (2009). *Customer satisfaction evaluation*. New York: Springer.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). *Consumer behavior*. Stamford, CT :  
Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Boston: Pearson  
Prentice Hall.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences  
of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and  
Technology*, 14(3), 397-406.