

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง

Marketing Strategy Development of Thai Wisdom Products in Tourist Attractions Located in the Lower Part of the Central Region

แพทย์จวรรณ นวทกุลภา*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและกันหาข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคในกลุ่มนักท่องเที่ยว ในเขตภาคกลางตอนล่าง การสุ่มเลือกตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) จากนักท่องเที่ยว ที่มีซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่างใน จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม สุ่มจำนวน 800 ชุด

Abstract

This research aims at studying consumers' characteristics, purchasing decision behaviors, and satisfaction level in the marketing mix. In addition, this research seeks comments and recommendations from tourists in the Lower Central Region of Thailand about Thai wisdom products. Judgmental Sampling is used from tourists who buy Thai wisdom products in the Lower Central Region of Thailand, namely, Phetchaburi Province and Prachuap Khiri Khan Province. The research tool is a set of questionnaire by having 800 set surveyed.

1. ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ภูมิปัญญาไทย หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ทั้งทางสังคม และเศรษฐกิจ เนื่องจากภูมิปัญญาชาวบ้านเกิดขึ้นจากความรอบรู้ ประสบการณ์ แนวคิดที่สั่งสม หรือ ชุมชนได้ถ่ายทอด สืบสานสืบทอดมา ด้วยคนไทยยอดเยี่ยมโบราณ มีภูมิปัญญาหลากหลายลึก ในทางประดิษฐ์คิดค้น สร้างสรรค์ ทั้งใช้ประโยชน์ จากสิ่งแวดล้อม แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น เพื่อการดำรงชีวิตอย่างสุขภาวะ สมบูรณ์ (คลังปัญญาไทย, 2553) รัฐบาลทุกสมัยจึงได้พยายามผลักดันและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา ของท้องถิ่นทั่วประเทศ และตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2544 โครงการดังกล่าวได้ดำเนินการเป็นที่รู้จัก ภายใต้โครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" หรือ OTOP จากการเริ่มต้นด้วยวัตถุประสงค์หลักของชุมชน คือ การสร้างงาน สร้าง

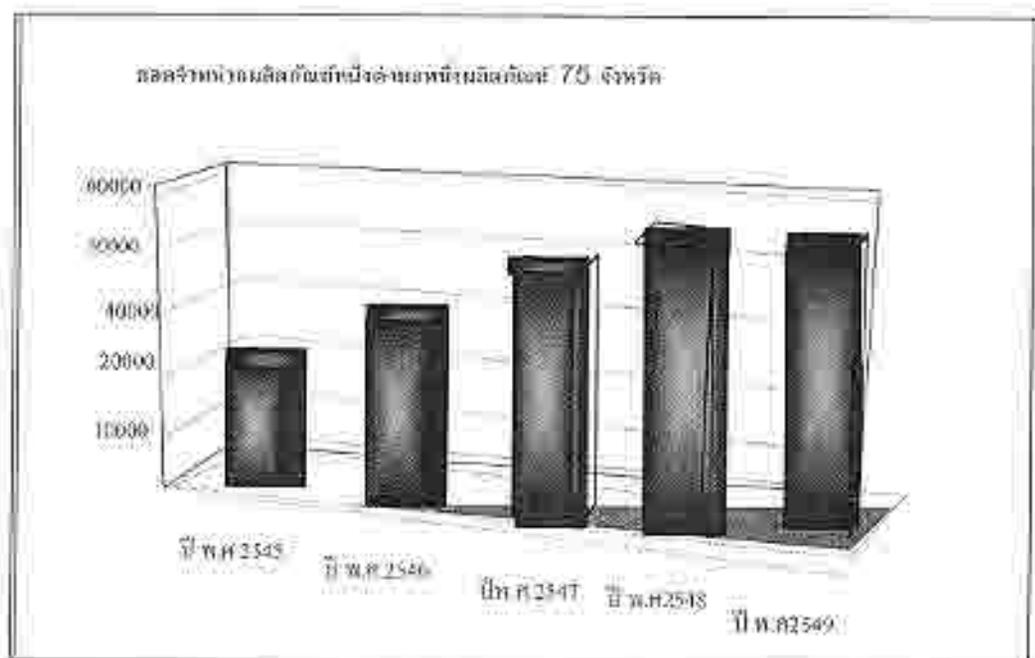
* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร สันติเขตระเทศม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

รายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ด้วยการผลิตเอง ทำเองในกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และเพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างธุรกิจชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น จากสารเริ่มต้นโครงการ พบว่าโครงการได้สร้างรายได้ ทั้งตลาดในและต่างประเทศ กระจาดรายได้สู่ชุมชน ชุมชนในฐานะผู้ผลิต นอกจากนี้จากระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นระบบที่เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ในวิถีของชุมชนเข้าด้วยกัน กิจกรรมเหล่านี้ที่เติมเต็มจากการเรียนรู้ การประมวลข้อมูลที่สำคัญวิจัยและสังเคราะห์ร่วมกันของชุมชน ก่อให้เกิดกิจกรรมนำเอาทุนต่างๆ ของชุมชน ทั้งทรัพยากรความรู้ ภูมิปัญญา และโอกาสทรัพยากร ระบบเศรษฐกิจชุมชนขึ้นพลีอันดีด้วยตัวเองได้ สร้างวิถีคิดที่วางตัวระบบ เชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ หลายสิบกิจกรรมไม่ให้เกิดจุดเกิน(cluster) เกิดผลเป็นทวีคูณ (synergy) (ศรี พงษ์พิศ, 2550)

ผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาหรือ ผลิตภัณฑ์เฉพาะได้ชื่อหนึ่งตามสหกรณ์ผลิตภัณฑ์ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการสรุปยอดจำหน่าย 75 จังหวัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 - 2549 มียอดจำหน่ายที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมียอดจำหน่ายลดลงในปี 2549 แต่มีจำนวนลดลงเพียงเล็กน้อย

จากแผนภาพที่ 1 สรุปยอดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จาก 75 จังหวัด ปีพ.ศ. 2545-2549 (หมื่นล้านบาท)

แผนภาพที่ 1 สรุปยอดจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จาก 75 จังหวัด ปีพ.ศ. 2545-2549 (หมื่นล้านบาท)



ที่มา (เนติจรรยาพร สุพงษ์ศิอมร, 2549)

ตั้งแต่ปี 2545 มียอดจำหน่าย จำนวน 16,714,848,168 บาท และในปี 2546 มียอดจำหน่ายสูงเกินกว่าตัวคือ จำนวน 33,276,963,030 บาท โดยในปี 2547 มียอดจำหน่ายสูงเกินขึ้นอีก 3 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2545 โดยมีจำนวน 46,362,571,156 บาท และ ปี 2548 มียอดจำหน่าย 54,447,559,711 บาท และในปี 2549 เฉพาะส่วนยอดรวมการจำหน่ายสินค้าโอท็อป ประจำปีงบประมาณ 2549 (ค.ศ.48-บ.บ.49) รวมเป็นเงิน จำนวน

51,221,032,174 บาท คิดเป็นร้อยละ 84 ของเป้าหมายยอดขายภายในปี 2549 (สำหรับชาวไทย, 2550) จากตัวเลขเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าอัตราการจำหน่ายสูงขึ้น ความล้าสมัย และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี อีกทั้งยังกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้ในการผลิตจากธรรมชาติและมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้การได้รับการพัฒนาให้มีปริมาณผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (เนื่องจากเป็นการเพิ่มรายได้แก่ชุมชน สามารถสร้างรายได้ครอบคลุมทุกจังหวัด และได้สร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น ฯลฯ) อย่างทั่วถึง อีกทั้งเป็นไปตามนโยบายการสนับสนุนที่จะให้ท้องถิ่นได้สามารถพัฒนาและเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้นและสอดคล้องตามทิศทางการตลาด

นอกจากนี้จากการรายงานของทีดีอาร์ไอ ซึ่งพบว่าชุมชนซึ่งมีรายได้ต่อหัวเฉลี่ยไม่ถึงร้อยละ 10 และลดการว่างงานในชนบทลงอย่างชัดเจน รวมได้เสนอเป้าหมายของไอทีอป็น่าจะกว้างไกลกว่ากระทรวงสาธารณสุข สำนักงานนโยบายและแผนฯ ส่งเสริมให้ชาวบ้านหรือกลุ่มเกษตรกรของชาวบ้านกลายเป็นผู้ประกอบการเอง(นิตี เอียวศรีวงศ์, 2546) ๓๖) เน้นการศึกษาเพื่อสมรรถนะทางที่จะพัฒนาตลาด จึงมีความสำคัญมาก โดยมีแนวทางการพัฒนาที่น่าสนใจจากประเทศอินเดีย จากความคิดเห็นของประชาชนคณะกรรมการส่งเสริมแอลพีดีของนาชาดิ หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น โดย ดร.โมริอิกะ ชิรันดะ สอผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย ในการเสนอแนวทิศต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอทีอปไทย ที่นอกจากจะเน้นเรื่องของการพัฒนามาตรฐานแล้ว ความน่าเชื่อถือ และเรื่องของการตลาด ที่มาส่งเสริมสนับสนุนมากยิ่งขึ้น(สำนักโชนก กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์, 2554)

นอกจากนี้ปัจจุบันรัฐบาลพยายามเร่งรัดการก่อตั้งทั่วประเทศ เช่นการก่อตั้งที่มีคุณภาพ และที่ผ่านมากการก่อตั้งไทยมีการเติบโตของอย่างชัดเจน ทั้งนี้จำนวนตัวเลขของนักก่อตั้งมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 7.5% (สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ) ข่าวเศรษฐกิจ, 2554) อย่างไรก็ตามที่ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น บางผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับชนและสถานที่ในการเรียนรู้และพฤติกรรมของนักก่อตั้งที่ควรมีการจับจ่ายซื้อสูงโดยเฉพาะสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึก นอกจากนี้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภาคกลางที่มีศักยภาพในการพัฒนาตลาด และใกล้กับพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยววัดราชผินติศานะ ซึ่งสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง

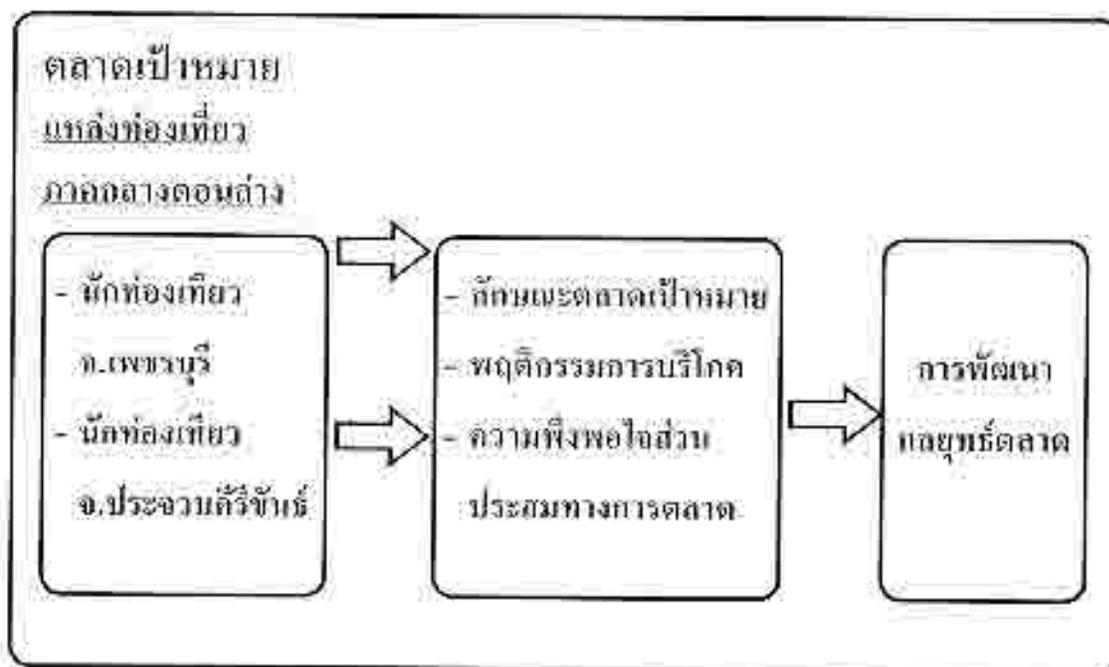
จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยและผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะผลักดันในการเพิ่มปริมาณการจัดจำหน่ายที่ชัดเจนและมีควมสอดคล้องกับทิศทางตลาดที่ยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง

4. เพื่อค้นหาข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยว
ในเขตภาคกลางตอนล่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ที่ได้ทำการศึกษาลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะและผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ ความคิดเห็นต่อส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาด หมายถึง การเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อพัฒนา
ตลาดให้ดีขึ้น และเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

- ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ประเภทอาหาร
และประเพณีใช้อาหาร และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นทั้งอาหาร
และมีใช้อาหารที่มีจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว

4. วิธีการดำเนินการ

4.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในแหล่งจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวหนาแน่นเขตภาคกลาง
ตอนล่าง

1) นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เกษตรกรในมายอง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวในลักษณะนี้ และนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดเพชรบุรี

2) นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ประเภทรีสอร์ท หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน อำเภอทิวหินและนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พหุคูณนี้คำนวณแต่ละแห่ง จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรแต่เอาค่ามาวาง

$$n = \frac{p \cdot Z^2(1-p)}{e^2} \text{ หรือ } (5) \frac{(1.5) (1-.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384 \text{ ราย}$$

โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่งจำนวน 400 ราย ก็หมายความว่ารวมตัวอย่างจำนวน 800 ราย

4.2. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง และได้พิจารณาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 2 จังหวัด คือ จังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้ได้พิจารณาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๖ แห่ง คือ จ.เพชรบุรีและอำเภอทิวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ และทำการสุ่มแบบเจาะจง กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวและจุดจำหน่ายสินค้าบริเวณจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบผสมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษา ประกอบกับแนวความคิดด้านการตลาด ข้อมูลตรงจากหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และข้อมูลสถิติจากภูมิปัญญาในตลาด ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ สาเหตุการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเหลือข้ออื่น ซึ่งทั้งหมดรวมถือเป็นการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามระดับความพอใจในส่วนประสบการณ์การตลาด มีลักษณะการวัดแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด = 5, มาก = 4, พอใจ = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

สำหรับระดับความพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัดระดับเพื่อการแปลผลเป็น 3 ช่วง แต่ละช่วงมีความกว้างของอันดับภาพขึ้น

$$\frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนขั้น}} = 5 - 1 / 3 = 1.33 \text{ การแปลความคือ}$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 2.33 = ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.34 - 3.67 = ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.68 - 5.00 = ระดับมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพิ่มเติมโดยแสดงความคิดเห็นอิสระ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened Question)

4.4 การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง ได้ส่งสำรวจพื้นที่ก่อนเพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับแหล่งพื้นที่ในการศึกษาเพื่อสร้างเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่วนหนึ่งจากงานวิจัยอื่น และตามแนวทฤษฎีด้านการตลาด

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประชุมทำความเข้าใจในทงไรผลการสอบถาม และแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์แก่ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี รวบรวม ช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวบรวมช่วงเสร็จสิ้นภูมิภาคกันต์ พ.ศ. 2552 ทั้งสองแหล่งได้รวบรวมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจำหน่ายของฝากของที่ระลึกและศูนย์แหล่งจำหน่ายสินค้าเมืองตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนส่งข้อมูลเพื่อกรรวิเคราะห์ผลการวิจัย

4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการพรรณนาข้อมูล (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) และ ข้อมูลความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ใช้ค่าสถิติมัถนึมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation)

5. ผลการวิจัย

5.1 ลักษณะผู้บริโภค

ผู้บริโภครวมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้บริโภคนับเพศหญิงจำนวนร้อยละ 50.2 เพศชาย จำนวนร้อยละ 49.8 สถานภาพโสดจำนวนร้อยละ 60.0 มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 50 รองลงมา 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 18.5 และจำนวนร้อยละ 11.8 ตามลำดับ การศึกษาในระดับปวสและปริญญาตรีจำนวนร้อยละ 43.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ จำนวนร้อยละ 33.6 มีรายได้ส่วนใหญ่ 5,001-15,000 บาท จำนวนร้อยละ 50.3

ผู้บริโภครวมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวนร้อยละ 59.5 สถานภาพโสดจำนวนร้อยละ 62.0 และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 42.0 การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรีร้อยละ 38.8 อาชีพพนักงานเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวนร้อยละ 40.9 และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 45.6

5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี พบว่า

1) ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ประเภทอาหาร และมีใช้อาหาร พบว่า 5 อันดับแรก ในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ได้แก่ หมูย่าง จำนวนร้อยละ 42.3 รองลงมาในประเภทข้าวหอมจำนวนร้อยละ 7.1 ผักทอดกรอบจำนวนร้อยละ 6.9 พริกหยอดมีจำนวนร้อยละ 6.5 พุรีเยนตาออกกรอบจำนวนร้อยละ 6.4 ตามลำดับ และ 5 อันดับแรกในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ ข้าวเหนียว พิมพ์สมุนไพร จำนวนร้อยละ 30.6 กล้วยตากอบสมุนไพร จำนวนร้อยละ 13.9 ชาชาวดอยสมุนไพร จำนวนร้อยละ 13.9 แสมพู ข้าวเหนียวสมุนไพรมาปรุงรสจำนวนร้อยละ 10.07 และ กล้วยตากอบสมุนไพร จำนวนร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

2) เหตุผลของการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 5 อันดับแรก พบว่า เป็นของฝากจำนวนร้อยละ 49.2 รองลงมาเป็นการผ่าน จำนวนร้อยละ 14.64 สินค้ามีคุณภาพและมีลักษณะเด่นมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 10.6 และ 10.3 ราคาถูกจำนวนร้อยละ 8.1 สรรพคุณสุขภาพดีจำนวนร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

3) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อโดยตนเอง จำนวนร้อยละ 56.5 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว จำนวนร้อยละ 22.8 กลุ่มเพื่อน จำนวนร้อยละ 17.5 และอื่นๆ ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

4) จำนวนครั้งของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวนร้อยละ 58.5 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อปี จำนวนร้อยละ 34.2 และอื่นๆ ไม่แน่นอน จำนวนร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายซื้อตั้งแต่ 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 28.3 รองลงมา 301-400 บาทต่อครั้งจำนวนร้อยละ 23.5 มากกว่า 501 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 21.3 401-500 บาทต่อครั้งจำนวนร้อยละ 14.0 และ ค่าต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

6) การรับเลือกข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย พบว่า ผ่านสื่อทางทีวี คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาสื่อทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวนร้อยละ 21.13 ผ่านเว็บ/แอปพลิเคชัน จำนวนร้อยละ 18.2 สื่อวิทยุ จำนวนร้อยละ 11.9 สื่อทางอินเทอร์เน็ตจำนวนร้อยละ 11.75 และมีเอกสาร/วารสาร มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 12.2 และอื่นๆ จำนวนร้อยละ ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

- ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวนอกจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

1) ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ประเภทอาหาร และมีใช้อาหาร พบว่า 5 อันดับแรก ในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ได้แก่ ข้าวเหนียว จำนวนร้อยละ 13.5 รองลงมากล้วยตากอบสมุนไพรจำนวนร้อยละ 10.3 พุรีเยนตาอบกรอบจำนวนร้อยละ 8.5 ถั่วอบกรอบ จำนวนร้อยละ 10.3 และขนมอบกรอบจำนวนร้อยละ 6.8 ตามลำดับ และ 5 อันดับแรกในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ ของเล่นสัตว์เลี้ยง จำนวนร้อยละ 10.3 ผักตาก จำนวนร้อยละ 15.5 ของใช้ประดับด้วยเปลือกหอยจำนวนร้อยละ 7.1 เครื่องประดับจากกระดูกและงาช้างไม้เสกเครื่องประดับร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

2) เกณฑ์สาขาของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เป็นของฝากจำนวนร้อยละ 42.2 รองลงมาสร้างเสริมธุรกิจชุมชน จำนวนร้อยละ 14.8 ราคายก จำนวนร้อยละ 13.0 เป็นของขวัญจำนวนร้อยละ 11.7 และมีลักษณะเด่นและสินค้าที่คุณภาพมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 8.0 และ 7.2 ตามลำดับ

3) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า คัดสินใจซื้อโดยตนเอง จำนวนร้อยละ 55.5 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวจำนวนร้อยละ 26.8 กลุ่มเพื่อน จำนวนร้อยละ 15.8 และอื่นๆ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4) จำนวนครั้งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า คัดสินใจซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวนร้อยละ 59.8 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อปี จำนวนร้อยละ 33.8 และอื่นๆ ไม่แน่นอน จำนวนร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยแยกโดยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายซื้อตั้งแต่ 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 28.0 ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวนร้อยละ 45 รองลงมา 500-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลงมา 301-400 บาทต่อครั้งจำนวนร้อยละ 24.8 101-200 บาทต่อครั้งจำนวนร้อยละ 19.0 401-500 บาทต่อครั้งจำนวนร้อยละ 13.8 และมากกว่า 501 บาทต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

6) การรับสื่อข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า สื่อวิทยุ จำนวนร้อยละ 24.9 รองลงมาผ่านสื่อทางทีวี คิดเป็นร้อยละ 19.5 แคมป์/ใบปลิว จำนวนร้อยละ 16.9 สื่อทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวนร้อยละ 14.6 อื่นๆ จำนวนร้อยละ 14.2 และสื่อทางอินเทอร์เน็ตจำนวนร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

5.3 ระดับความพอใจส่วนประสมทางการตลาดภาคกลางตอนล่าง

ดังปรากฏตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดภาคกลางตอนล่าง

ตารางที่ 1. ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดภาคกลางตอนล่าง

| รายการ | ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------|---------------------|-----------------------------------|---------|
| | จ.เพชรบุรี | | | จ.ประจวบคีรีขันธ์ | | |
| | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | แปลผล | ค่าเฉลี่ย (Mean) | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | แปลผล |
| ผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายชนิด | 4.17 | 0.70 | มาก | 3.50 | 0.85 | ปานกลาง |
| ผลิตภัณฑ์มีลักษณะขนาดเล็กให้เลือก | 3.88 | 0.72 | มาก | 3.39 | 0.81 | ปานกลาง |
| ตราเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง | 3.78 | 0.80 | มาก | 3.19 | 0.90 | ปานกลาง |
| ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงความต้องการ | 3.73 | 0.82 | มาก | 3.20 | 0.91 | ปานกลาง |
| บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัย | 3.86 | 0.78 | มาก | 3.67 | 0.87 | ปานกลาง |
| มีการระบุวันที่ของผลิตภัณฑ์ | 3.92 | 0.81 | มาก | 3.79 | 0.91 | มาก |
| มีฉลากกำกับที่ผลิตภัณฑ์ | 3.95 | 0.76 | มาก | 3.83 | 0.90 | มาก |
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย | 3.93 | 0.78 | มาก | 3.67 | 0.83 | ปานกลาง |
| ราคา | | | | | | |
| มีหลายระดับราคาให้เลือก | 3.93 | 0.82 | มาก | 3.52 | 0.85 | ปานกลาง |
| มีการระบุราคาดีไว้อย่างชัดเจน | 3.90 | 0.73 | มาก | 3.62 | 0.90 | ปานกลาง |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.87 | 0.75 | มาก | 3.54 | 0.79 | ปานกลาง |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ | 3.88 | 0.80 | มาก | 3.73 | 0.80 | มาก |
| สินค้าในร้านมีการจัดเป็นระเบียบ | 3.90 | 0.75 | มาก | 3.94 | 0.82 | มาก |
| ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการซื้อ | 3.88 | 0.79 | มาก | 3.62 | 1.00 | ปานกลาง |
| ถือครองสะดวกพอ/ปลอดภัย | 3.89 | 0.83 | มาก | 3.82 | 0.91 | มาก |
| สถานที่/ศูนย์จำหน่ายมีให้เลือกมาก | 3.90 | 0.79 | มาก | 3.14 | 1.05 | ปานกลาง |
| การส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| ความเข้าใจใหม่ของพนักงานต่อลูกค้า | 3.58 | 0.92 | ปานกลาง | 3.56 | 0.85 | ปานกลาง |
| ใบรายการพิเศษ(ลด/แถม/ขนานาคูณ) | 3.45 | 1.02 | ปานกลาง | 2.82 | 1.06 | ปานกลาง |
| ป้ายโฆษณาหน้าร้านชัดเจน ดึงดูด | 3.84 | 0.89 | มาก | 3.18 | 1.01 | ปานกลาง |
| การแจกแผ่นพับ/ใบปลิวโฆษณาสินค้า | 3.45 | 1.04 | ปานกลาง | 2.81 | 1.13 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีหลายชนิด ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.711), รองลงมาคือฉลากกำกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.76), มีการระบุวันที่ผลิตของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.81), คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.78), ขนาดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะขนาดเล็ก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. =

0.72), บรรจุภัณฑ์ปกนอกซ้าย), บรรจุภัณฑ์ปกนอกซ้าย ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.78), ทรายที่ห่อ ที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.80), และผลิตภัณฑ์แปรรูปไก่ที่สนับสนุนโครงการ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 มีความพอใจโดยรวมในระดับมาก

ด้านราคา มีระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.82), รองลงมา มีการระบุราคาดีไวซ์อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.73), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 มีความพอใจโดยรวมในระดับมาก

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายแห่ง ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.79), และมีความพอใจในระดับที่เท่ากัน คือมีการจัดส่งสินค้าเป็นระเบียบ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.75), รองลงมา ที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.83) ค่าเฉลี่ยตั้งสะดวก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.79), และช่วงเวลาที่ยืดหยุ่นบริการ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 และมีความพอใจโดยรวมในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ป้ายโฆษณาหน้าร้านชัดเจน ดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 1.04), รองลงมา ความเข้าใจใส่ต่อพนักงานที่มีต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.92), และ การจัดรายการพิเศษ (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 1.02) และ การแจกแผ่นพับ/ใบปลิวสินค้า ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.58 มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้บริหารกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.90), รองลงมา มีการระบุวันที่ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.91), บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัย ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.87), มีระดับความพอใจเท่ากับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.87), ผลิตภัณฑ์มีหลายชนิด ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 0.85), ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก ($\bar{x} = 3.39$, S.D. = 0.81), ผลิตภัณฑ์แปรรูปไก่ที่สนับสนุนโครงการ ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.91), และทรายที่ห่อ ที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.19$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.85), รองลงมา มีการระบุราคาดีไวซ์อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.90), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.759) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การจัดส่งสินค้าเป็นระเบียบสินค้า ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.82), รองลงมา ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.91), ช่วงเวลาที่ยืดหยุ่นบริการ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.80), ค่าเฉลี่ยตั้งสะดวก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.00) และสถานที่/ศูนย์จัดจำหน่ายมีหลายแห่งให้เลือก ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.65 มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ความเข้าใจใส่ต่อพนักงานที่มีต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.88), รองลงมา ป้ายโฆษณาหน้าร้านชัดเจน ดึงดูดใจ ($\bar{x} = 3.18$, S.D. = 1.13) การจัดรายการพิเศษ (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{x} = 2.82$, S.D. = 1.06) และการแจกแผ่นพับ/ใบปลิวสินค้า ($\bar{x} = 2.81$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.09 มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

5.4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ข้ามประเทศทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค

โดยลำดับความสำคัญของข้อเสนอแนะกลยุทธ์ข้ามประเทศทางการตลาดดังนี้

- ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี พบว่า

ต้องการให้มีจำหน่ายในหลายแหล่งและทั่วถึง รองลงมา ควรผลิตภัณท์ที่หลากหลาย เป็นที่ต้องการและจำเป็น ควรเห็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออกไปให้มาก, ควรกำหนดราคาไม่แพงเกินไป, พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ถูกใจ, การมีการจัดแสดงสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว และควรพัฒนาคุณภาพสินค้า ความถนัด

- ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

ควรพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมา หากผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจำหน่ายและผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการมากขึ้น, ควรจัดแสดงสินค้าภูมิปัญญาไทย, พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ถูกใจและมีคุณภาพ, ควรมีนำเสนองานรวมและมีแหล่งจำหน่ายหลายแหล่ง, และกำหนดราคาไม่แพงแพง ตามถนัด

6. สรุปและข้อเสนอแนะในการวิจัย

- ลักษณะตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะตลาดเป้าหมายใกล้เคียงกับคือ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ส่วนใหญ่ 5,001-15,000 บาท/เดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปวส. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อีกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยประเภทอาหาร ทั้งสองแห่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งผลิต เช่น ขนมหม้อแกวญ่มะพร้าวหอม หรือขนมหวาน ผอชทอง ทองหยอด รวมถึงเครื่องดื่มน้ำตาลสดขึ้นชื่อในจังหวัดเพชรบุรี เช่นเดียวกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นิยมซื้อส่งประกวดรวมทั้งเป็นของขวัญและจำหน่ายปลีกในจังหวัด และผลิตภัณฑ์มาจากถั่ว เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่มีโภชนาการ ในจังหวัดเพชรบุรี เน้นด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบต่างๆ และประจวบคีรีขันธ์เน้นของตกแต่งบ้าน ทำบาติก ของใช้ประดับด้วยเปลือกหอยทะเลกะลา ทั้งนี้ จี้อถือเป็นของฝาก สินค้ามีคุณภาพลักษณะโดดเด่น ราคาถูก และช่วยเศรษฐกิจชุมชน โดยทั้งสองแห่งส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท วิทยุ ทางทีวีและวิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว สื่อหนังสือพิมพ์และอินเตอร์เน็ต จากข้อมูลจึงควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายการซื้อและความถี่ในการซื้อ

ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาที่จำหน่ายโดยรวมในจังหวัดเพชรบุรีส่วนใหญ่พอใจในระดับมาก ยกเว้น การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้จากลักษณะของแหล่งจำหน่ายในจังหวัดเพชรบุรีจึงมสภาพจริงพบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจโดยเฉพาะขนมหม้อแกว ซึ่งขึ้นชื่อในแหล่งผลิตมาแต่ดั้งเดิม และมีจำหน่ายมานานและมีชื่อเสียง ทำให้มีจำหน่ายแหล่งอื่นๆ ปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีหลายแห่ง ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ระหว่างทางกลับและได้ปรับปรุงสถานที่จำหน่ายให้มีทำเลใหญ่ทันสมัยมากขึ้น และสะดวกในการเข้าไปพักผ่อนระหว่างเดินทางกลับ มีความสะอาดและห้องน้ำบริการ จึงกลายเป็นแหล่งจับจ่ายของนักท่องเที่ยว ที่มีสินค้าโดยเฉพาะประเภทขนมหลากหลายจำนวนมากสามารถจะซื้อหาเพื่อเป็นของขวัญระหว่างเดินทางกลับบ้านได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับระดับความพึงพอใจในระดับมากเมื่อสังเกตผลการในจังหวัดเพชรบุรี แต่การส่งเสริมการตลาดมีความพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งจะพบว่าสินค้าส่วนใหญ่จำหน่ายในราคาเท่ากันเกือบทุกแห่ง ไม่ค่อยมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด แม้แต่ใน

รูปแบบซิมยังมีน้อย รวมถึงพบประชาชนพันช์ แต่จะพบว่าระหว่างเดินทางจะมีป้ายเคเบิ้ลซึ่งมีความพอใจในระดับมากโดยสอดคล้องกับสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผู้ประกอบการแต่ละแห่งจัดป้ายแสดงเกริ่นนำจำหน่ายได้เด่นชัด สะดุดตา

ส่วนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในเขตจังหวัดระยองบุรีรัมย์ พบว่า ส่วนใหญ่พอใจในระดับปานกลาง แหล่งจำหน่าย และพอใจน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยรวมเพียง 3.09 ซึ่งควรปรับปรุงแต่ละด้าน ตามที่ได้เสนอแนะเห็นเด่นแต่ละด้าน รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่ควรมีการเชิญชวนและกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในการซื้อ และลดจำหน่าย รวมถึงการลดโปรโมชั่นหรือประชาสัมพันธ์แหล่งจำหน่ายและสินค้าในพื้นที่ให้เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น หรือให้เกิดความพอใจในแต่ละด้าน และดึงดูดให้เป็นแหล่งจำหน่ายการซื้อของฝากจากแหล่งท่องเที่ยวเช่นเดียวกับจังหวัดเพชรบุรี อย่างไรก็ตาม แม้จังหวัดเพชรบุรีจะเป็นที่พอใจโดยรวม แต่หากมีการปรับกลยุทธ์ที่ดีจะเพิ่มยอดขายได้ลึกเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะชาวมาทลาคกลางของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากเพชรบุรีมีความได้เปรียบในหลายๆ ด้าน แต่จากข้อสรุปในทั้งสองแหล่งในเขตท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง ควรปรับปรุงกลยุทธ์เพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1) ดึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การเน้นผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด มีสภาพกำกับผลิตภัณฑ์ ระบุไว้บนฉลาก เนื่องจากทั้งสองจังหวัดผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงทางด้านประเภทขนมและอาหารที่ต้องมีมาตรฐานและเชื่อถือได้นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ความหลากหลายตรงกับความต้องการของกลุ่ม โดยคัดลอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีในแหล่งผลิตและความชำนาญซึ่งมีชื่อได้เปรียบในความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่ออยู่แล้วและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความพอใจกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ทั้งนี้หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องให้มีความหลากหลาย ก็จะเป็นการดึงดูดและเพิ่มยอดขายได้โดยง่าย

2) กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดกลยุทธ์ตั้งราคาหลายระดับ และควรมีการคิดราคาไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และควรวางวิธีกระตุ้นปริมาณการซื้อและเสนอกลยุทธ์ราคาสินค้าเพื่อจัดรายการ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับรายได้แตกต่างกัน และการซื้อส่วนใหญ่เฉลี่ยซื้อครั้งยังน้อย รวมถึงความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งคือปี จึงควรวางวิธีกระตุ้นด้วยราคาและจัดกิจกรรมร่วมกับการส่งเสริมการตลาด และการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มปริมาณในการมาท่องเที่ยวและเพิ่มปริมาณการซื้อซื้อครั้งให้มากขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มแหล่งจำหน่าย โดยเฉพาะควรเพิ่มจุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางผ่าน นอกจากนี้ควรจัดระเบียบร้านค้าภายในร้าน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาไม่นานนักในการเลือกซื้อ อีกทั้งควรจัดให้สินค้าดูใหม่สดอยู่ตลอด และให้ความสะดวกในพื้นที่จอดรถ และพนักงานหน้าร้านในการดูแล และเชิญชวนในการให้ความสะดวกแก่ผู้มาเยือนในฐานะนักท่องเที่ยวในการเข้าพักผ่อนที่บริการห้องน้ำ และवेशี้อของฝากกลับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น และประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการพัฒนาสื่อต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งทางทีวีและวิทยุ และปัจจุบันการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตมีแพร่หลายและรวดเร็วโดยเฉพาะปัญจุบันผู้บริโภคใช้อินเตอร์ผ่านมือถือ ซึ่งเข้าถึงและมีความสะดวก โดยจะเป็นอีกช่องทางที่จะเดินได้และเข้าถึงในระบบเครือข่ายไปโลกสังคมออนไลน์ นอกจากนี้เนื่องจากเห็นเส้นทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งจุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวควรจะมีขนาดใหญ่และเชิญชวน โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนี้ควรมีการจัดงานแสดงสินค้าภูมิปัญญา ร่วมกันกิจกรรมการท่องเที่ยวและควรบรรจุร่วมกับภาครัฐบาล และสื่อเพื่อต่อยอดข้อมูลเชิงบวกผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวและเป็นแหล่งผลิต

รวมถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา เพื่อจุดใจในการรวมท้องที่ชนและเพิ่มควมดีในการนำร่องเที่ยวอีก นอกจากนี้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการชมที่นาสนใจในเรื่องราคา และส่งเสริมการขายที่สนใจเพิ่มปริมาณและคุณภาพในการซื้อใหม่เพิ่มขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลโดยรวมของทั้งสองจังหวัดในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง แม้ว่าผู้วิจัยจะพยากรณ์ศึกษาจังหวัดที่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นสองจังหวัด แต่ยังมีข้อเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นว่า การจะพัฒนาอุตสาหกรรมตลาด ยังขึ้นอยู่กับความพร้อมในการจัดการของผู้ประกอบการและผู้ผลิตในการให้มีการในแหล่งท่องเที่ยวและการสนับสนุนของภาครัฐในการสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมและการสร้างชื่อเสียงที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาในรูปแบบอาหาร ขนม หรือสินค้าในจังหวัดนั้นๆ ก็จะดึงดูดความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวชมซื้อขายของระหว่งการท่องเที่ยวหรือกลับบ้าน

จากข้อเสนอแนะงานวิจัยดังกล่าว ทราบว่าผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน จะช่วยกันสนับสนุน ผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีนักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการใช้จ่าย และมีกำลังการซื้อที่ต่อเนื่อง ซึ่งหากสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมตลาดให้สามารถตอบสนองกับนักท่องเที่ยวได้ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาเป็นแหล่งระบายสินค้าที่ดี ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน และในการเสนอแนะการพัฒนาองค์การตลาดเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมปัญญาที่จะสามารถดำเนินการได้ งานเป็นที่ผู้ผลิตและผู้เที่ยวจะนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดแผนการตลาด ซึ่งอาจต้องโยงไปถึงการจัดการเพื่อประสิทธิภาพที่ดี เช่นระบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการลดต้นทุน เพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากแหล่งผลิตหลายแหล่ง มีความจำเป็นในการพัฒนาตลาดจึงต้องอาศัยระบบการขนส่งที่พร้อมกับการส่งมอบสินค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่เนิ่นสดใหม่ รวมถึงการบริการให้ถึงความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ คือ ตลอดจนช่องทางทางการกระจายอาจต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะมีส่วนร่วมช่วยเหลือ เพื่อการส่งเสริมธุรกิจชุมชนในพิเศษให้เข้มแข็งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรสำรวจเพิ่มในพื้นที่จำหน่ายครอบคลุมทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองจังหวัดเพิ่มขึ้น รวมถึงอนาคตควรมีการมีกลุ่มตัวส่งเพิ่มเติมนแหล่งท่องเที่ยวเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง เพื่อเปรียบเทียบผลและข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยว และในแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น ๆ ต่อไป นอกจากนี้ควรเก็บข้อมูลเชิงลึกในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อเข้าไปพัฒนาตลาดสินค้าภูมิปัญญาในแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2550). *การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2550, จาก <http://www.cep.cdd.go.th>.
- คลังปัญญา. *ภูมิปัญญาไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2553. จาก <http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php/ภูมิปัญญาไทย>.
- นิธิ คีรินทร์วงศ์. (2546). *ไอทีกับชนบทชนบทไทย*. มติชนรายวัน. 29 ธันวาคม 2546 : หน้า 6.
- เชษฐาภรณ์ อุซุงวงศ์อมร.(2549). *ทางเลือกของผู้ผลิตในตลาดสินค้าเกษตร*. ราชการสมาชิชากร, 7 สิงหาคม 2549 : หน้า 1-13.
- วิจิตรฯ สมิงนารีน. (2548). *ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคใน*. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2550. จาก <http://library.cmu.ac.th/cmui/node/18110>.
- เสรี พงศ์พิศ. (2550). *ความจริงอีกด้าน*. มติชนรายวัน. 22 (กันยายน 2547) สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2550 จาก <http://www.thaitambon.com/tambon/totaproovlist.asp>.
- สำนักข่าวไทย. (2550). *มหาดไทย เผยยอดจากไอทีอยู่ที่ 49 สร้างรายได้พุ่งสูงกว่า 5 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2553 จาก <http://oldforum.serithai.net/index.php?topic=8399.0;wap2>.
- สำนักโยนบก กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์ กอตตอป. *ทิวทัศน์โครงการ OTOP Midyear 2010*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2554. จาก <http://www.oppo.go.th/admin/cab/sp-2553-08-22.html>.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ) ข่าวเศรษฐกิจ. *นายกฯ เผยใช้ความสำคัญการใช้ข้าวของนักทองที่อวดมากกว่าจำนวน*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2554. จาก <http://www.iq9.com/s/iq03/1099714>.