

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

A Study of Factors Affecting Level of Satisfaction with Marketing Mix of Shrimp farming
community tourism enterprise Products, Bang Len District, Nakhon Pathom Province

(วันรับบทความ: 2 กุมภาพันธ์ 2566; วันแก้ไขบทความล่าสุด: 15 มีนาคม 2566; วันตอบรับการตีพิมพ์บทความ: 22 มีนาคม 2566)

มานะ ชื่นชมน้อย*

Mana Chuncomnoi*

ภัทธฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ**

Phatthararuethai Kenikasahmanworakhun**

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ทำให้ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคอแคร์น กำหนดสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จึงคำนวณได้จำนวน 145 คน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.97 กับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.989 ถือได้ว่าเครื่องมือวิจัยอยู่ระดับเชื่อมั่นระดับสูงมาก โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงในรูปแบบของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กำหนด เพื่ออธิบายข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t- distribution (t-test), F-distribution (F-test) ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข, E-mail: Mana.ch@gmail.com

** ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข, E-mail: oilpunpun2522@gmail.com

คำสำคัญ: ระดับความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ผลกระทบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ผู้เลี้ยงกุ้ง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of satisfaction with the marketing mix of Shrimp farming community tourism enterprise products in Bang Len District, Nakhon Pathom Province, and 2) to study the factors affecting the level of satisfaction with the shrimp farming mix Market of Shrimp farming community tourism enterprise Products, Bang Len District, Nakhon Pathom Province The researcher defined a sample group to be used as a representative of the population, i.e. consumers who bought products from the community enterprise of freshwater shrimp farming in Bang Len District, Nakhon Pathom Province. Because the exact number of the population is unknown causing the study to determine the sample size for which the exact number of the population is unknown using the cochrane formula Determine the allowable tolerance ratio. At a 95% confidence level and a 5% tolerance, 145 subjects were calculated. The study was a quantitative study. There are tools used in research, namely questionnaires, with an IOC value of 0.97 and a confidence value of 0.989. It can be seen that the research tool is at a very high level of confidence. The researcher selected statistics for data analysis as follows: descriptive statistics. By distribution in the form of frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential Analysis Statistics by finding the relationship of a given variable to explain information The statistics used to analyze the statistics used for testing were t- distribution (T-test), F-distribution (F-test). The results of the study showed that 1) the level of satisfaction with the marketing mix of the crawfish farmer community enterprise products in Bang Len District, Nakhon Pathom Province had a high average level of satisfaction; 2) the personal factors consisted of age, occupation and the average monthly income different As a result, the level of satisfaction with the marketing mix of Shrimp farming community tourism enterprise products in Bang Len District, Nakhon Pathom Province was significantly different at the .05 level.

Keywords: Satisfaction Level, Marketing mix, Shrimp farming community tourism enterprise Products

1. บทนำ

การพัฒนาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสู่การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศที่สำคัญ ซึ่งในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ทุกภาคส่วนในสังคมไทยเห็นพ้องร่วมกันน้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัญชาทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งให้เกิดภูมิคุ้มกันและมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม เพื่อให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน โดยนำทุนของประเทศที่มีศักยภาพมาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน พร้อมทั้งเสริมสร้างให้แข็งแกร่งเพื่อเป็นรากฐานการพัฒนาประเทศที่สำคัญ ดังนั้นการพัฒนาประเทศในมิติทางเศรษฐกิจ การประกอบอาชีพด้วยความรู้ ความชำนาญเพื่อให้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต วิสาหกิจชุมชนเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่เป็นเศรษฐกิจของชนบทที่ต้องการประสานเข้าด้วยกันในแง่ของการดำรงอยู่ ปรัชญา กระบวนการและเป้าหมาย โดยต่างยังคงรักษาความเป็นอิสระของตนเองเพื่อสร้างความอยู่รอดร่วมกัน ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องมีกระบวนการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาองค์กรตลอดเวลา ทั้งการพัฒนาคน ผลิตภัณฑ์ และระบบการจัดการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกลุ่ม โดยปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและการแข่งขันขึ้นโดยเฉพาะการเปิดเสรีทางการค้าที่ส่งผลทำให้การค้าการลงทุนมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมมาก มีการกีดกันทางการค้าที่น้อยลง บทความนี้จึงมุ่งที่จะเสนอแนวคิดและการวางแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (นงคราญ ไชยเมือง, 2558)

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่ไม่มีข้อยกเว้นสำหรับผู้ประกอบการ แม้แต่วิสาหกิจชุมชนซึ่งถือว่าเป็นผู้ประกอบการที่ยังต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอีกมากเพื่อให้สามารถเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้นอกจากนี้สถานภาพวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบัน ยังเป็นเพียงเครื่องมือในการจัดการทุนของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชนที่ต้องแข่งขันภายใต้ข้อจำกัดกับผู้ประกอบการมืออาชีพทั้งวิสาหกิจขนาดกลาง และย่อมและผู้ประกอบการทางธุรกิจในรูปแบบอื่นใดซึ่งมีความพร้อมมากกว่าทั้งในเรื่องของทุน แรงงาน การจัดการ และสถานะแห่งนิติบุคคลกระนั้นวิสาหกิจชุมชนก็ยังคงสำคัญและจำเป็นที่ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดการชุมชนต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจเพื่อจักได้ปรับปรุงชุดความรู้ของตนให้มีความร่วมสมัยทั้งยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถ ในการยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพที่มีความพร้อมทางการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้นโยบายระดับภูมิภาคอาเซียนที่มีการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียน ยังต้องมีการเตรียมความพร้อม ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนอย่างรอบด้าน ทั้งนี้ ฉันทมัย เจียรกุล (2557) เห็นว่า การรวมตัวกันของประชาคมอาเซียนมีผลกระทบต่อการปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการสร้าง “วิสาหกิจชุมชน” เครือข่ายธุรกิจ การบริหารจัดการ การตลาด การผลิต การเงินและแหล่งทุน เทคโนโลยี และการสนับสนุนจากภาครัฐ และยังเห็นว่าควรสนับสนุนด้านข้อมูลและมีการส่งเสริมความรู้ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าว เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ทั้งความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นและความรู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องอื่น ๆ ดังได้กล่าวมาแล้วมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กระนั้นความรู้ก็ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ทว่ามีการเปลี่ยนแปลงไป

ตามสถานการณ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนความรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนและสถานการณ์วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย รวมถึงการสะท้อนให้เห็นมุมมองปฏิทรรศน์ของวิสาหกิจชุมชนในการแข่งขันทางธุรกิจ (ทิชากร เกษรบัว และอรวิริยา นามสวัสดิ์, 2556)

สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม มีภารกิจในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกษตรกรดำเนินกิจกรรมเพาะเลี้ยงพืชน้ำจืดปลอดภัย และมีกิจกรรมต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าสัตว์น้ำรวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดี มีคุณภาพชีวิตที่ดี สุขภาพอนามัยดี และมีผลผลิตจำหน่ายในตลาดอย่างต่อเนื่อง กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม และเข้าร่วมโครงการมีดังนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม มีสมาชิกจำนวน 15 คน ดำเนินกิจกรรมเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำสวยงาม ปลาปักเป้า ปลาหางนกยูง กุ้งสวยงาม รวมถึงการเลี้ยงปลาน้ำจืดเพื่อแปรรูป ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง มียอดจำหน่าย 4,000 บาทต่อเดือน กลุ่มมีปัญหาด้านความไม่สม่ำเสมอในคุณภาพและผลิตภัณฑ์ มีสีไม่รับประทาน จึงต้องการปรับปรุงกระบวนการผลิต และต้องการออกแบบตราสินค้าและฉลากข้าวเกรียบกุ้ง เนื่องจากฉลากที่มีอยู่เดิมใส่ชื่ออาหารภาษาอังกฤษไม่ถูกต้อง เนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าเกษตร เป็นสินค้าเกษตรแปรรูปครบวงจรเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตในฟาร์ม และผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบกุ้ง มีความไม่สม่ำเสมอในคุณภาพและไม่มีมาตรฐานการผลิต (เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ และรพี ดอกไม้เทศ ,2564)

จากปัญหาเดิมในการผลิตสินค้าของกลุ่มเกษตรกรข้างต้น สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม จึงให้ความรู้ด้านการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตแบบดั้งเดิมเป็นระบบการผลิตแบบอินทรีย์ และการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งประสานงานหน่วยงานในจังหวัดนครปฐม ร่วมกันยกระดับมาตรฐานการผลิตของฟาร์ม เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม อยู่ระหว่างการปรับปรุงระบบการผลิตในฟาร์มเพื่อเตรียมขอการรับรองมาตรฐานเกษตรปลอดภัยในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีไทยไร้แสงสฤกุลฯ ได้รับมาตรฐาน GAP ระบบการผลิตพืชปลอดภัย (รหัสรับรอง กษ 003-9001-36444737102) และมาตรฐาน Primary GMP น้ำยาฆ่า (AMS-004-2507-62-001) ซึ่งการดำเนินงานด้านการผลิตสินค้าเกษตรและกิจกรรมแปรรูปผลผลิตของเกษตรกร ยังมีปัญหาด้านการตลาด สำนักงานประมงจังหวัดนครปฐม ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการกลุ่มผู้ผลิตสัตว์น้ำได้มีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก รวมทั้งมีช่องทางการจำหน่าย มีรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืน (อุทัย ปริญาสุทธีรัตน์, 2560) จากวิเคราะห์สาเหตุ ปัญหาความต้องการ เป้าหมายของกลุ่มและหน่วยงาน และมีความเข้าใจตรงกันในการเตรียมงาน สถานที่ การประชาสัมพันธ์และขั้นตอนการดำเนินงานทำให้พบว่า กลุ่มเกษตรกรขาดแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจ ขาดองค์ความรู้ในการแปรรูปอาหารและการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขาดความรู้ด้านการออกแบบตราสินค้า ฉลากและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเอง เกิดที่วิสาหกิจชุมชนไม่เข้าใจกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นหากรู้ว่าการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จะทำให้วิสาหกิจชุมชนเกิดการแข่งขันทางธุรกิจตนเองได้ ซึ่งตรงกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั่นเอง (วรารัตน์

เขียวไพร, 2560) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ในยุทธศาสตร์การสร้าง ความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมเป็นฐานที่มั่นคงของประเทศ ทำให้ได้แนวทางเริ่มต้นในการบ่มเพาะ ผู้ประกอบการในชุมชนเป้าหมาย เป็นการเสริมสร้างผู้ประกอบการ ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการ การตลาด องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน ตอบสนองความต้องการดำเนิน ธุรกิจชุมชนในการผลิตสินค้าและบริการในระดับฐานราก ส่งเสริมให้มีอัตราการอยู่รอดสูงและสนับสนุนให้มี การบริหารจัดการอย่างเป็นมืออาชีพ และเมื่อพิจารณาประกอบร่วมกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม ประจำปี 2565 ที่เสนอวิสัยทัศน์ว่า “ชุมชนเข้มแข็ง พึ่งพาตนเอง สร้างรายได้ และคุณภาพชีวิตตามหลัก เศรษฐกิจพอเพียง” โดยกระบวนการวิสาหกิจชุมชน และพันธกิจที่ว่า (1) เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการ บริหารจัดการทุนของชุมชน (2) ส่งเสริม สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (3) รับรอง สถานภาพของวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และ (4) ประสานความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อให้เกิดการส่งเสริม สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน อย่างมีเอกภาพ (สำนักงานจังหวัด นครปฐม, 2564) ยุทธศาสตร์การสร้าง ความเข้มแข็งของชุมชน และสังคม ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ เพื่อการพัฒนาประเทศไปสู่ความสมดุลที่ยั่งยืน โดยจะต้องให้ความสำคัญต่อการเสริมสร้างทุนของประเทศที่มี อยู่ให้มากขึ้น ได้แก่ ทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจ รวมถึงทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การ เสริมสร้างให้ชุมชนมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งมาร่วมคิดร่วมกันทำงาน เพื่อให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการ ใช้ประโยชน์จากทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างมีดุลย ภาพ ทำให้ชุมชนสามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาที่ ยากและสลับซับซ้อนได้ โดยเฉพาะปัญหาความยากจน ซึ่ง ต้องอาศัยชุมชนที่เข้มแข็งร่วมมือร่วมใจ ดำเนินการ สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้จะประสบความสำเร็จได้ยาก หาก ขาดการสนับสนุนและการจัดการที่ดี (จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา, 2556) จึงสรุปได้ว่าการบรรลุยุทธศาสตร์ วิสาหกิจ ชุมชน จังหวัดนครปฐม จำเป็นต้องอาศัยปัจจัย และตัวแบบการจัดการที่มีคุณภาพในการเสริมสร้าง ความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อเป็นฐานรองรับการแก้ไขปัญหาและการพัฒนา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมพร้อมกันทุกด้าน หน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึง ภาควิชาการพัฒนาต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ จึงต้องผนึกกำลัง ดำเนินงานการเสริมความเข้มแข็ง ให้กับชุมชน ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ด้วยการกระตุ้นและสร้างกระบวนการทำงานแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการสร้างสภาพแวดล้อมให้ชุมชนร่วมกันคิด ร่วมกันทำและมีการเรียนรู้เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ, 2557) อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว และต้องอาศัยการพัฒนาตัวแบบ การจัดการ เพื่อการบรรลุ ยุทธศาสตร์ วิสาหกิจชุมชน เพื่อนำผลของการพัฒนาดังกล่าว ในการสร้างฐานที่ มั่นคงต่อความเจริญในจังหวัดนครปฐม และในการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดและประเทศต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็น แนวทางทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจะ ทำให้วิสาหกิจชุมชนเกิดการแข่งขันทางธุรกิจตนเองได้ และเกิดการพัฒนากลุ่มของตนสู่วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) สำหรับเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อแนวสร้างนโยบายกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้งสู่ภาคปฏิบัติจริง

3.2 เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์ในเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง

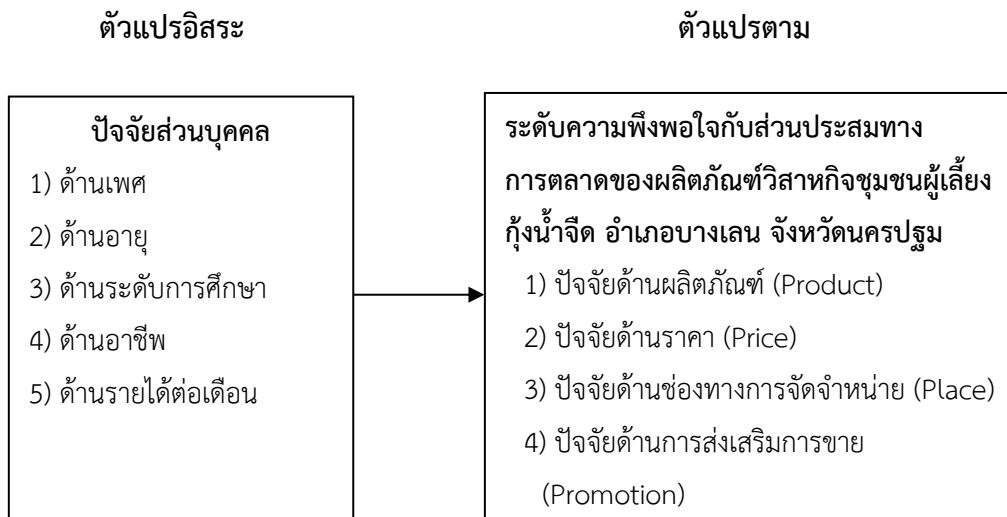
4. ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งจำนวนผู้บริโภคไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน และเนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคอเครน-W.G. Cochran (1953) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 145 คน โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจาก 4 แนวคิด ประกอบด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 4) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า มากำหนดกรอบความคิดในวิจัย ได้ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเพศ 2) ด้านอายุ 3) ด้านระดับการศึกษา 4) ด้านอาชีพ และ 5) ด้านรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบความคิดในวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

จากภาพที่ 1 กรอบความคิดในวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาสามารถตั้งข้อสมมติฐานวิจัยดังนี้

5. สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเพศ 2) ด้านอายุ 3) ด้านระดับการศึกษา 4) ด้านอาชีพ และ 5) ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกัน

6. วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งจำนวนผู้บริโภคไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งจำนวนผู้บริโภคไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน และเนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคอแรน-W.G. Cochran (1953) โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่ม

ตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนครั้งหนึ่งของสูตรคำนวณได้เท่ากับ 138.29 แต่ปกป้องความผิดพลาดการเก็บข้อมูล เก็บเพิ่มเป็น 5% รวมตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 145 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Stratified Random Sampling) ผู้ศึกษาได้ออกแบบมาเพื่อทำการเก็บข้อมูลในภาคสนาม (Field Data Collection) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในช่วงเวลาหนึ่งไม่เกินหนึ่งเดือน ด้วยใช้ช่วงเวลาตั้งแต่เวลา 09.00 – 17.00 น. และต้องผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมมาก่อน จึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 145 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Checklists) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำนวน 15 ข้อ โดยสร้างเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าระดับคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ กำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น อื่น ๆ /ข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ โดยสร้างเป็นแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

4) T-test (Independent Sample Test) ใช้วิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

5) F-test หรือ One Way ANOVA ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

7. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

7.1 ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	67	46.21
หญิง	78	53.79
อายุ		
25 – 35 ปี	27	18.62
36 - 45 ปี	52	35.86
46 - 55 ปี	45	31.03
56 ปีขึ้นไป	21	14.48
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	8.97
ปริญญาตรี	81	55.86
สูงกว่าปริญญาตรี	51	35.17
อาชีพ		
นักธุรกิจ/ค้าขาย	43	29.66
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	16.55
พนักงานบริษัท	45	31.03
นักเรียน/นักศึกษา	8	5.52
เกษตรกร	25	17.24

ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,001 – 10,000 บาท	13	8.97
10,001 – 15,000 บาท	11	7.59
15,001 – 20,000 บาท	36	24.83
20,001 – 25,000 บาท	32	22.07
มากกว่า 25,000 บาท	53	36.55
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ลักษณะประชากรที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.79 อายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.86 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.86 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.03 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.55

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	SD	ระดับ
1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.14	0.382	ปานกลาง
2) ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.59	0.472	มาก
3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.79	0.390	มาก
4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.64	0.421	มาก
รวม	3.67	0.300	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ในปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก รองลง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ถัดมา คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก

และปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง

7.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเพศ 2) ด้านอายุ 3) ด้านระดับการศึกษา 4) ด้านอาชีพ และ 5) ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กับ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t-test	F-test	p-value
เพศ	0.841		0.402
อายุ		3.360	0.021*
ระดับการศึกษา		0.525	0.593
อาชีพ		39.289	0.000*
รายได้ในครัวเรือนต่อเดือน		60.595	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้ต่อเดือน โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.021, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.3 อภิปรายผล

7.3.1 ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ในปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก รองลง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ถัดมา คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก และปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจ

ต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสม และจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution or Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้าย ยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) กับช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขาย และหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง จากความหมายคนกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็น สถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้าย หรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีก เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับ เรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลย เรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น ซึ่งสอดคล้องกับ มณฑาจุฬา สุวณะดิลก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวที่เป็นผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว นัยสำคัญทางสถิติ .05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 973 ความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว ร้อยละ 94.7 พบว่า ปัจจัยราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

7.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความต้องการสินค้าที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ สินค้าบันเทิงใจ ตรงข้ามกับผู้ใหญ่ที่

มักจะไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือย อาชีพ (Occupation) ประเภทของอาชีพส่งผลต่อความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้จากการออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับฐนิตา ตูจันดา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปีและรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ กลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

8.1.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในแต่ละด้านควรปรับปรุงพัฒนาดังนี้

8.1.1.1 ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเพิ่มเติมเรื่องเกี่ยวกับความหลากหลายของกุ้งสดที่มีไว้จำหน่ายคุณภาพ/ความสดของกุ้งสด

8.1.1.2 ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในปัจจัยด้านราคา (Price) ควรเพิ่มเติมเรื่องเกี่ยวกับ ต้นทุนเพิ่มเติมอื่น ๆ นอกเหนือจากกุ้งสดราคาสามารถต่อรองได้

8.1.1.3 ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเพิ่มเติมเรื่องเกี่ยวกับ สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทางสะดวกในการติดต่อและขนส่ง

8.1.1.4 ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรเพิ่มเติมเรื่องเกี่ยวกับการลดราคาการให้ของแถม

8.1.2 ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในแต่ละด้านมีความพึงพอใจมากที่สุดควรส่งเสริมพัฒนาดังนี้

8.1.2.1 ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ให้ความพึงพอใจมีความสำคัญความเพียงพอของปริมาณกุ้งสดที่มีไว้จำหน่าย การบริการได้รับจากร้านและพนักงานในร้าน

8.1.2.2 ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในปัจจัยด้านราคา (Price) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ให้ความพึงพอใจมีความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพระยะเวลาในการชำระเงิน

8.1.2.3 ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ให้ความพึงพอใจมีความสำคัญมีร้านค้า/โกดังอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อและขนส่ง

8.1.2.4 ระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ให้ความพึงพอใจมีความสำคัญการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย การให้ของแถม

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรนำเอากระบวนการวิจัยอื่น ๆ เช่น วิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ผสมผสานในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และไม่เกิดอคติหรือความเกรงใจในการให้ข้อมูล

8.2.2 ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จากการวิจัยครั้งนี้นำมาสร้างแนวทางที่ทำให้เกิดระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรผู้เลี้ยงกุ้ง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมร่วมด้วยเพื่อให้รู้ถึงปัจจัยและหาแนวทางแก้ไขได้ตรงตรงประเด็น

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา. (2556). ตัวแบบการจัดการเพื่อการบรรลุยุทธศาสตร์วิสาหกิจชุมชน จังหวัด นครปฐม. *วารสารสมาคมปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(2), 8-21.
- ชนัตต บุญรัตนกิตติภูมิ. (2557). ความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 7(3), 102-117.
- เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ และ รพี ดอกไม้เทศ. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำเห็ด ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ด อินทรี อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ*, 4(1), 40-48.
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉันทย์มัย เจริญกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *Executive Journal*, 34(1), 177-191.
- ทิชากร เกสรบัว และ อรวีรียา นามสวัสดิ์. (2556). การพัฒนาศักยภาพกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สุวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจากกล้วย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 11(2), 74-86.
- นงคราญ ไชยเมือง. (2558). การพัฒนาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสู่การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน. *PAYAP UNIVERSITY JOURNAL*, 25(1), 15-39.
- มณฑาจุฬา สุวัฒนะดิลก. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าขาวที่เป็นผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 17(1), 165-176.
- วรรัตน์ เขียวโพธิ์. (2560). การประเมินความเสี่ยงตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับวิสาหกิจชุมชนใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 43-55.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม (พ.ศ.2561 – 2565) ฉบับทบทวน*. นครปฐม: สำนักงานจังหวัดนครปฐม.
- อุทัย ปริญาสุธินันท์. (2560). วิสาหกิจชุมชน ปฏิเสธคนในการแข่งขันทางธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัย ศิลปกร ฉบับภาษาไทย*, 37(2), 131-150.

ภาษาอังกฤษ

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.