

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง

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

เบญจวรรณ บัวกุลภา¹

บทคัดย่อ

การศึกษารังนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ระดับความพึงพอใจ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและค้นหาข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคในกลุ่มนักท่องเที่ยว ในเขตภาคกลางตอนล่าง การสุ่มเลือกตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) จากนักท่องเที่ยว ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่างใน จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม สำรวจจำนวน 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. ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ภูมิปัญญาไทย หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ทั้งทางสังคม และเศรษฐกิจ เนื่องจากภูมิปัญญาชาวบ้านเกิดขึ้นจากการรอบรู้ ประสบการณ์ แนวคิดที่สังคม หรือ ชุมชนได้ถ่ายทอด สืบสานต่อกันมา ด้วยคนไทยแต่โบราณ มีภูมิปัญญาตลาดล้าลีก ในการประดิษฐ์คิดค้น สร้างสรรค์ เพื่อใช้ประโยชน์ จากสิ่งแวดล้อม แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น เพื่อการดำรงชีวิตอย่างสุขภาพ สมายใจ (คลังปัญญาไทย, 2553) รัฐบาลทุกสมัยจึงได้พยายามผลักดันและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา ของท้องถิ่นทั่วประเทศ และตั้งแต่ ปี พ.ศ 2544 โครงการดังกล่าวได้ดำเนินการเป็นที่รู้จัก ภายใต้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP จากการเริ่มต้นด้วยวัตถุประสงค์หลักของชุมชน คือ การสร้างงาน สร้าง

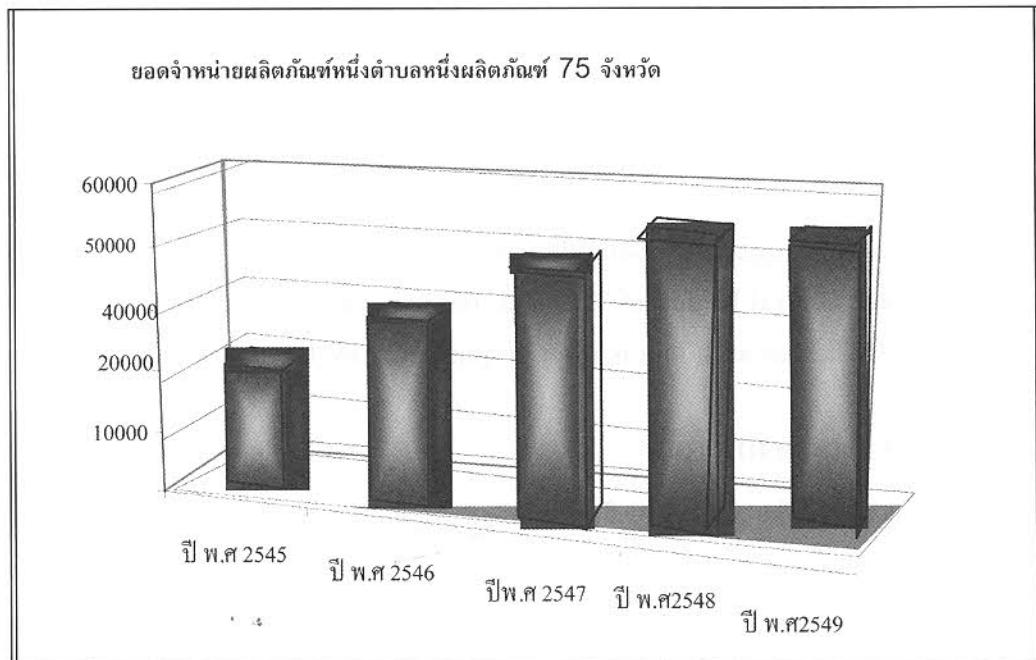
¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

รายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ด้วยการคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น และเพื่อส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น จากการเริ่มต้นโครงการ พนว่าโครงการได้สร้างรายได้ ทั้งตลาดในและต่างประเทศ กระจายรายได้สู่ชุมชน ชุมชนในฐานะผู้ผลิต นอกจากนี้จากระบบเศรษฐกิจชุมชนที่มีปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นระบบ ที่เชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ ในวิถีของชุมชนเข้าด้วยกัน กิจกรรมเหล่านี้เกิดมาจากการเรียนรู้ การประมวลข้อมูล ที่สำรวจวิจัยและสังเคราะห์ร่วมกันของชุมชน ก่อให้เกิดกิจกรรมนำอาชีวุต่างๆ ของชุมชน ทั้งทรัพยากรความรู้ ภูมิปัญญา และโภคทรัพย์ต่างๆ ระบบเศรษฐกิจชุมชนขึ้นเคลื่อนด้วยตัวเองได้ ด้วยวิธีคิดที่ว่าด้วยระบบ เชื่อมโยง กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ หลายสิบกิจกรรมให้เกื้อกูลกัน(cluster) เกิดผลเป็นทวีคูณ (synergy) (เสรี พงศ์พิช, 2550)

ผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาหรือ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อหนึ่งต่ำลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้มีการเดินโดยย่างต่อเนื่อง จากการสรุปยอดจำนวนราย 75 จังหวัด ตั้งแต่ปี พ.ศ 2545 - 2549 มียอดจำนวนรายที่เดินโดยย่างต่อเนื่อง แม้ว่า จะมียอดจำนวนลดลงในปี 2549 แต่มีจำนวนลดลงเพียงเล็กน้อย

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

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



ที่มา: (เบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร, 2549)

ตั้งแต่ปี 2545 มียอดจำนวนราย จำนวน 16,714,848,168 บาท และในปี 2546 มียอดจำนวนรายสูงเกือนเท่าตัวคือ จำนวน 33,276,963,030 บาท โดยในปี 2547 มียอดจำนวนรายสูงขึ้นเกือบ 3 เท่าเมื่อเทียบกับปี 2545 โดยมีจำนวน 46,362,571,156 บาท และ ปี 2548 มียอดจำนวนราย 54,447,559,711 บาท และในปี 2549 เนพะส่วนยอดรวมการจำนวนรายสินค้าโดยทั่วไป ประจำปีงบประมาณ 2549 (ต.ค.48-มิ.ย.49) รวมเป็นเงิน จำนวน

51,221,032,174 บาท คิดเป็นร้อยละ 84 ของเป้าหมายอุดหน่ายปี 2549 (สำนักข่าวไทย, 2550) จากตัวเลขแต่ละปีแสดงให้เห็นว่าอุดการชำนาญสูงขึ้น ตามลำดับ และมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี อีกทั้งปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์หนึ่งด้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นการผลิตจากธรรมชาติและมาจากภูมิปัญญาท่องถิ่น ทั้งนี้ควรได้รับการพัฒนาให้มีปริมาณอุดหน่ายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเป็นการเพิ่มรายได้แก่ชุมชน สามารถสร้างรายได้ครอบคลุมทุกจังหวัด และได้สร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น ต่างๆ อย่างทั่วถึง อีกทั้งเป็นไปตามนโยบายการสนับสนุนที่จะให้ห้องถิ่นได้สามารถพัฒนาและเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้นและสอดคล้องตามทิศทางการตลาด

นอกจากนี้จากการรายงานของทีดีอาร์ไอ ยังพบว่าช่วยเพิ่มรายได้ต่อครัวเรือนถึงร้อยละ 10 และลดการว่างงานในชนบทลงอย่างชัดเจน รวมได้เสนอเป้าหมายของโไอท้อปน่าจะกว้างไกลกว่าการกระจายการจ้างงานโดยทุนไปสู่ชนบท ส่งเสริมให้ชาวบ้านหรือกลุ่มสหกรณ์ของชาวบ้านกล้ายเป็นผู้ประกอบการเอง(นิธิ เอียครีวิส, 2546) ฉะนั้นการศึกษาเพื่อมองหาแนวทางที่จะพัฒนาตลาด จึงมีความสำคัญมาก โดยมีแนวทางการพัฒนาที่น่าสนใจจากประเทศต้นแบบ จากความคิดเห็นของประธานคณะกรรมการส่งเสริมแลกเปลี่ยนนานาชาติ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดโอดิตะ ประเทศญี่ปุ่น โดย ดร.โนริอิโภ ฮิรามัสสี ต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งด้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย ในการเสนอแนวคิดต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์โไอท้อปไทย ที่น่าจะจะเน้นเรื่องของการพัฒนามาตรฐาน แล้ว ควรนำองค์ความรู้ และเรื่องของการตลาด เข้ามาส่งเสริมสนับสนุนมากยิ่งขึ้น(สำนักโภชนา กลุ่มยุทธศาสตร์ และแผนการประชาสัมพันธ์, 2554)

นอกจากนี้ปัจจุบันรัฐบาลพยายามรณรงค์การท่องเที่ยวทั่วไทย เน้นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไทยมีการเติบโตของอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จำนวนตัวเลขของนักท่องเที่ยวมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 7.5% (สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ) ข่าวเศรษฐกิจ, 2554) อย่างไรก็ได้ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น บางผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับคนและสถานที่ในการเรียนรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการจับจ่ายซื้อสูงโดยเฉพาะสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึก นอกจากนี้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภาคกลางที่มีศักยภาพในการพัฒนาตลาด และใกล้กับพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวติดชายฝั่งทะเล ซึ่งสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี ในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง

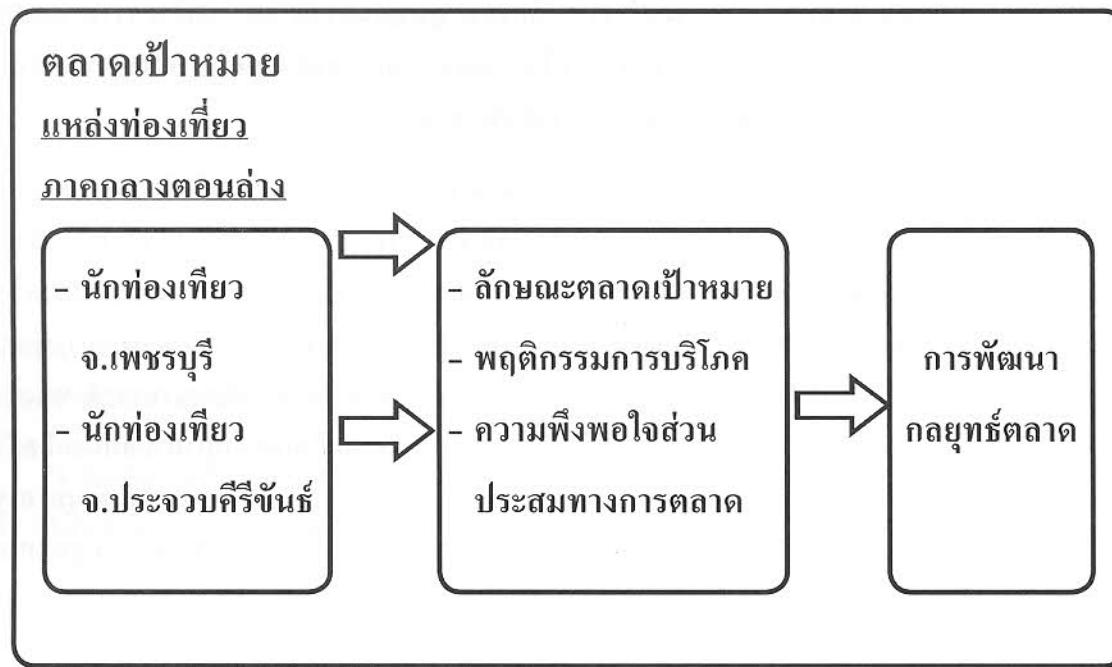
จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยและผลิตภัณฑ์หนึ่งด้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะผลักดันในการเพิ่มปริมาณการจัดจำหน่ายที่ชัดเจนและมีความสอดคล้องกับทิศทางตลาดที่ดึงขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง
- เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง

4. เพื่อค้นหาข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตภาคกลางตอนล่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ที่ได้ทำการศึกษาสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว

3.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ ความคิดเห็นต่อส่วนประสบทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์

- การพัฒนากลยุทธ์การตลาด หมายถึง การเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสบทางการตลาดเพื่อพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น และเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

- ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น ประเภทอาหาร และประเภทไม่ใช่อาหาร และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นทั้งอาหาร และมิใช่อาหารที่มีจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว

4. วิธีการดำเนินการ

4.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวหนาแน่นเขตภาคกลางตอนล่าง

1) นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพชรบูรีหมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อนำท่องเที่ยวในอำเภอเช่า แนะนำและนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดเพชรบูรี

2) นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ประจำบ้านคีรีขันธ์ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน อำเภอหัวพินและนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP จังหวัดประจำบ้านคีรีขันธ์

ทั้งนี้ได้รวบรวมแต่ละแห่ง จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรແน่อนอนคำนวณ

$$n = \frac{p Z^2(1-p)}{e^2} \text{ หรือ } (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ = 384 \text{ ราย}$$

โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่งจำนวน 400 ราย ทั้งหมดรวมตัวอย่างจำนวน 800 ราย

4.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง และได้พิจารณาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 2 จังหวัด กือ จังหวัดเพชรบูรี และประจำบ้านคีรีขันธ์ ทั้งนี้ได้พิจารณาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอำเภอเช่า จ.เพชรบูรีและอำเภอหัวพิน จ.ประจำบ้านคีรีขันธ์ และทำการสุ่มแบบเจาะจง กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวและจุดจำหน่ายสินค้าบริเวณจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบผสมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษา ประกอบกับแนวความคิดด้านการตลาด ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และข้อมูลผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาในตลาด ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งส่วนตามออกเป็น 4 ส่วน กือ

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ สาเหตุการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซ่องทางการรับสื่อในการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามระดับความพอใจส่วนประเมินทางการตลาด มีลักษณะการวัดแบบมาตราประมาณค่า(Rating Scale) จำแนกเป็น 5 ระดับ กือ มากที่สุด = 5, มาก = 4, พอดี = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

สำหรับระดับความพอใจของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัดระดับเพื่อการแปลง เป็น 3 ช่วง แต่ละช่วงมีความกว้างของอันตรากาพหัน

$$\frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = 5 - 1 / 3 = 1.33 \text{ การแปลงความคือ}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย } 1.00 - 2.33 = \text{ ระดับน้อย}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย } 2.34 - 3.67 = \text{ ระดับปานกลาง}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย } 3.68 - 5.00 = \text{ ระดับมาก}$$

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพิ่มเติมโดยแสดงความคิดเห็นอิสระ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened Question)

4.4 การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง ได้ลงสำรวจพื้นที่ก่อนเพื่อปรับให้สอดคล้องกับแหล่งพื้นที่ในการศึกษาเพื่อสร้างเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่วนหนึ่งจากงานวิจัยอื่น และตามแนวทฤษฎีด้านการตลาด

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประชุมทำความเข้าใจในการใช้แบบสอบถาม และแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์แก่ผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอชาร์ จังหวัดเพชรบูรี รวมรวม ช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ 2551 และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมรวมช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ 2552 ทั้งสองแหล่งได้รวบรวมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการทำนาอย่างฝากร่องที่ระลอกและศูนย์แหล่งจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนลงข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ผลการวิจัย

4.6 สติติที่ใช้ในการวิจัย

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

5. ผลการวิจัย

5.1 ลักษณะผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรี พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงจำนวนร้อยละ 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 การศึกษาระดับปวสและปริญญาตรีจำนวนร้อยละ 43.4 มีอาชีพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ จำนวนร้อยละ 33.6 มีรายได้ส่วนใหญ่ 5,001-15,000 บาท จำนวนร้อยละ 50.3

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

5.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรี พนว่า

1) ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ประเภทอาหาร และมีใช้อาหาร พนว่า 5 ลำดับแรก ในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารได้แก่ หม้อแกง จำนวนร้อยละ 42.3 รองลงมา วุ้นมะพร้าวหอม จำนวนร้อยละ 7.1 ฟอยทอง จำนวนร้อยละ 6.9 ทองหยด มีจำนวนร้อยละ 6.5 ทุเรียนทอดกรอบ จำนวนร้อยละ 6.4 ตามลำดับ และ 5 อันดับแรกในการเลือกตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้อาหาร ได้แก่ น้ำมันหม่อง พิมเสนสมุนไพร จำนวนร้อยละ 30.6 สนู๊และสนู๊เหลวสมุนไพร จำนวนร้อยละ 13.9 ยาขัดผิวสมุนไพร จำนวนร้อยละ 13.9 แซมพู น้ำมันสมุนไพรบำรุงเส้นผม จำนวนร้อยละ 10.07 และ ลูกประคำว่านสมุนไพร จำนวนร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

2) เหตุผลของการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรี 5 ลำดับแรก พนว่า เป็นของฝากจำนวนร้อยละ 49.2 รองลงมาเป็นทางผ่าน จำนวนร้อยละ 14.64 สินค้า มีคุณภาพและมีลักษณะเด่น มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 10.6 และ 10.3 ราคากลางจำนวนร้อยละ 8.1 สร้าง เศรษฐกิจชุมชน จำนวนร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

3) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรี พนว่า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนร้อยละ 56.5 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัว จำนวนร้อยละ 22.8 กลุ่มเพื่อน จำนวนร้อยละ 17.5 และอื่นๆ ร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

4) จำนวนครั้งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรี พนว่า ตัดสินใจซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวนร้อยละ 58.5 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อปี จำนวนร้อยละ 34.2 และอื่นๆ ไม่แน่นอน จำนวนร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พนว่า ค่าใช้จ่ายซื้อตั้งแต่ 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 28.3 รองลงมา 301-400 บาทต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 23.5 หากกว่า 501 บาท ขึ้นไปต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 21.3 401-500 บาทต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 14.0 และ ต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

6) การรับสื่อข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย พนว่า ผ่านสื่อทางทีวี คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา สื่อทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวนร้อยละ 21.13 แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวนร้อยละ 18.2 สื่อวิทยุ จำนวนร้อยละ 11.9 สื่อทางอินเตอร์เน็ต จำนวนร้อยละ 11.75 และนิตยสาร/ วารสาร มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 12.2 และอื่นๆ จำนวนร้อยละ ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

- ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดประจำเครือขันธ์ พนว่า

1) ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ประเภทอาหาร และมีใช้อาหาร พนว่า 5 ลำดับแรก ในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ได้แก่ สับปะรดหวาน จำนวนร้อยละ 13.5 รองลงมากล้วยกวน จำนวนร้อยละ 10.3 ทุเรียนทอด จำนวนร้อยละ 8.5 กล้วยอบกรอบ จำนวนร้อยละ 10.3 และขุนนอบกรอบ จำนวนร้อยละ 6.8 ตามลำดับ และ 5 อันดับแรกในการเลือกตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้อาหาร ได้แก่ ของตกแต่งบ้าน จำนวนร้อยละ 10.3 ผ้าบาติก จำนวนร้อยละ 15.5 ของใช้ประจำตัว ยกเว้นหอยจำนวนร้อยละ 7.1 เครื่องประดับจากกระดาษและกล่องไม้ไส้ เครื่องประดับร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

2) เหตุผลของการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เป็นของฝากจำนวนร้อยละ 42.2 รองลงมาสร้างเศรษฐกิจชุมชน จำนวนร้อยละ 14.8 ราคาถูกจำนวนร้อยละ 13.0 เป็นทางผ่านจำนวนร้อยละ 11.7 และมีลักษณะเด่นและสินค้ามีคุณภาพมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 8.0 และ 7.2 ตามลำดับ

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

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

5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายซื้อตั้งแต่ 201-300 บาทต่อครั้ง จำนวนร้อยละ 28.0 ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวนร้อยละ 45 รองลงมา 500-600 บาทคิดเป็นร้อยละ 34.5 ลงลงมา 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 แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวนร้อยละ 16.9 สื่อทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวนร้อยละ 14.6 อื่นๆ จำนวนร้อยละ 14.2 และสื่อทางอินเตอร์เน็ตจำนวนร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

5.3 ระดับความพอใจส่วนประสมทางการตลาดภาคกลางตอนล่าง

ดังปรากฏตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดภาคกลางตอนล่าง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผลระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดภารกิจของผู้ต้อง

รายการ	ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง					
	จ.เพชรบุรี			จ.ปราจีนบุรี		
	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ผลิตภัณฑ์						
ผลิตภัณฑ์ที่มีจ้าหน่ายหลายชนิด	4.17	0.70	มาก	3.50	0.85	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก	3.88	0.72	มาก	3.39	0.81	ปานกลาง
ควรซื้อห้องของผลิตภัณฑ์นี้ซื้อเสียง	3.78	0.80	มาก	3.19	0.90	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ทันสมัยตรงความต้องการ	3.73	0.82	มาก	3.20	0.91	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและปลดล็อกง่าย	3.86	0.78	มาก	3.67	0.87	ปานกลาง
มีการระบุวันที่ของผลิตภัณฑ์	3.92	0.81	มาก	3.79	0.91	มาก
มีคลากร้าบกับที่ผลิตภัณฑ์	3.95	0.76	มาก	3.83	0.90	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จ้าหน่าย	3.93	0.78	มาก	3.67	0.83	ปานกลาง
ราคา						
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.93	0.82	มาก	3.52	0.85	ปานกลาง
มีการระบุราคากิตติไว้อ่าย่างชัดเจน	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
ที่จอดรถสะดวก/เพียงพอ/ปลดล็อกง่าย	3.89	0.83	มาก	3.82	0.91	มาก
สถานที่/ศูนย์จ้าหน่ายนี้ให้เลือกมาก	3.90	0.79	มาก	3.14	1.05	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด						
ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้า	3.58	0.92	ปานกลาง	3.56	0.88	ปานกลาง
ข้อรายการพิเศษ(ลด/แฉลบ/สมนาคุณ)	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 พนว. ผลิตภัณฑ์ที่จ้าหน่ายมีหลายชนิด ($\bar{x} = 4.17$; S.D. = 0.71), รองลงมา มีคลากร้าบกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.76), มีการระบุวันที่ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.81), คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.78), ขนาดผลิตภัณฑ์มีเลือกหลายขนาด ($\bar{x} = 3.88$, S.D. =

0.72), บรรจุภัณฑ์ปลอดภัย), บรรจุภัณฑ์ปลอดภัย ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.78), ตรา/ยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.80), และผลิตภัณฑ์แปลงใหม่ทันสมัยตรงความต้องการ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 มีความพอใจโดยรวมในระดับมาก

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

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายแหล่ง ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.79), และมีความพอใจในระดับที่เท่ากัน คือมีการจัดสินค้าเป็นระเบียบ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.75), รองลงมา ที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.83) ทำเลที่ตั้งสะดวก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.79), และช่วงเวลาที่เปิดใช้บริการ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 และมีความพอใจโดยรวมในระดับมาก

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

ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พนวฯ

ด้านผลิตภัณฑ์ พนวฯ มีหลากหลายกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.90), รองลงมา มีการระบุวันที่ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.91), บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัย ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.87), มีระดับความพอใจเท่ากัน 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), ผลิตภัณฑ์แปลงใหม่ทันสมัย ตรงความต้องการ ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.91), และตรา/ยี่ห้อ 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 มีการระบุราคาติดไว้อ้างชัดเจน ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.90), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.759 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ การจัดสินค้าเป็นระเบียบสินค้า ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.82), รองลงมา ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.91), ช่วงเวลาที่เปิดใช้บริการ ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.80), ทำเลที่ตั้งสะดวก ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.00) และสถานที่/ศูนย์จัดจำหน่ายมีหลายแหล่ง ให้เลือก ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.65 มีความพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

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

5.4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค

โดยลำดับความสำคัญของข้อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

- ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรี พนว่า

ต้องการให้มีจำหน่ายในหลายแหล่งและทั่วถึง รองลงมา ความมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นที่ต้องการและจำเป็น, ความเพิ่มกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออกไปให้มาก, กำหนดราคาไม่แพงเกินไป , พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ถูกใจ, ความมีการจัดแสดงสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

- ผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พนว่า

การพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมา หาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมาจำหน่ายและผลิตภัณฑ์ เป็นที่ต้องการมากขึ้น, ควรจัดแสดงสินค้าภูมิปัญญาไทย, พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ถูกใจและมีคุณภาพ, ความมีทำเลที่เหมาะสมและมีแหล่งจำหน่ายหลากหลายแหล่ง, และกำหนดราคาไม่ควรแพง ตามลำดับ

6. สรุปและข้อเสนอแนะในการวิจัย

- ลักษณะตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจังหวัดเพชรบูรีและประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะตลาดเป้าหมายใกล้เคียงกันคือ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพนักงานบริษัทเอกชน/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ส่วนใหญ่ 5,001-15,000 บาท/เดือน การศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี และระดับปวส. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย ประเภทอาหาร ทั้งสองแห่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งผลิต เช่น ขนมหม้อแกง วุ้นมะพร้าวหอม หรือขนมหวาน ฟอยทอง ทองหยด รวมถึงเครื่องดื่มน้ำตาลสดขึ้นชื่อในจังหวัดเพชรบูรี เช่นเดียวกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นิยมซื้อสับปะรดกวน ที่เป็นแหล่งปลูกและจำหน่ายเพื่อแปรรูปในจังหวัด และผลิตภัณฑ์ที่มาจากกล้วย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่มีใช้อาหาร ในจังหวัดเพชรบูรี เน้นด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบต่างๆ และประจวบคีรีขันธ์เน้นของตกแต่งบ้าน ผ้านาดิก ของใช้ประจำด้วยเปลือกหอยและกระลา ทั้งนี้ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก สินค้ามีคุณภาพลักษณะโดดเด่น ราคากู๊ด และช่วยเศรษฐกิจชุมชน โดยทั้งสองแห่งส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อปี และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท รับสืบทอดทิวทัศน์และวัฒนธรรม แผ่นพับใบปลิว สื่อหนังสือพิมพ์ และอินเตอร์เน็ต จากข้อมูลจึงควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายการซื้อและความถี่ในการซื้อ

ทั้งนี้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พนว่าผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาที่จำหน่ายโดยรวมในจังหวัดเพชรบูรีส่วนใหญ่พอใจในระดับมาก ยกเว้น การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้จากลักษณะของแหล่งจำหน่ายในจังหวัดเพชรบูรีตามสภาพจริงพบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจโดยเฉพาะ ขนมหม้อแกง ซึ่งเป็นจุดเด่นของแหล่งผลิตมาแต่ดั้งเดิม และมีจำหน่ายนานาและมีชื่อเสียง ทำให้มีจำหน่ายแหล่งอีกทั้งปัจจุบัน แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีหลายแหล่ง ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ระหว่างทางกลับและได้ปรับปรุงสถานที่จำหน่ายให้มีขนาดใหญ่ทันสมัยมากขึ้น และสะดวกในการเข้าไปพักผ่อนระหว่างเดินทางกลับ มีความสะอาดและห้องน้ำบริการ จึงกลายเป็นแหล่งจับจ่ายของนักท่องเที่ยว ที่มีสินค้าโดยเฉพาะประเภทขนมหลากหลายจำนวนมาก สามารถแนะนำเพื่อเป็นของฝากระหว่างเดินทางกลับบ้านได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับระดับความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกรายการในจังหวัดเพชรบูรี แต่การส่งเสริมการตลาดมีความพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งจะพบว่าสินค้าส่วนใหญ่จำหน่ายในราคาเท่ากันเกือบทุกแห่ง ไม่ค่อยมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด แม้แต่ใน

รูปแบบชิมยังมีน้อย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ แต่จะพบว่าระหว่างเดินทางจะมีป้ายเด่นชัดซึ่งมีความพ่อใจในระดับมากโดยสอดคล้องกับสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผู้ประกอบการแต่ละแห่งจัดป้ายแสดงหน้าร้านจำหน่ายได้เด่นชัด สะอาดตา

ส่วนความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในเขตจังหวัดประจำครึ่งนั้น พบร่วมกับความพึงพอใจในระดับปานกลาง แหล่งจำหน่าย และพอย่าน้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยรวมเพียง 3.09 ซึ่งควรปรับปรุงแต่ละด้าน ตามที่ได้เสนอแนะเพิ่มเติมแต่ละด้าน รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่ควรมีการเชิญชวนและกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในการซื้อ และจุดจำหน่าย รวมถึงการแยกใบปลิวหรือประชาสัมพันธ์แหล่งจำหน่ายและสินค้าในพื้นที่ให้เป็นที่นำเสนอใหม่ขึ้น เพื่อให้เกิดความพ่อใจในแต่ละด้าน และดึงดูดให้เป็นแหล่งจับจ่ายการซื้อของฝากจากแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับจังหวัดเพชรบูรณ์ อายุ่รักษ์ดี แม้ว่าจังหวัดเพชรบูรณ์จะเป็นที่พ่อใจโดยรวม แต่หากมีการปรับกลยุทธ์ที่ดีจะเพิ่มยอดจำหน่ายได้อีกเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะความหลากหลายของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากเพชรบูรณ์มีความได้เปลี่ยนในหลาย ๆ ด้าน แต่จากข้อสรุปในทั้งสองแหล่งในเขตท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง ควรปรับปรุงกลยุทธ์เพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1) ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ควรเน้นผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย มีหลากหลายขนาด มีหลากหลายรูปแบบ ระบุวันหมดอายุ เนื่องจากทั้งสองจังหวัดผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงทางด้านประเทวนมและอาหารที่ต้องมีมาตรฐานและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ความหลากหลายตรงกับความต้องการของกลุ่ม โดยดัดแปลงจากทรัพยากรที่มีในแหล่งผลิตและความชำนาญซึ่งมีข้อได้เปรียบในความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่ออยู่แล้วและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความพ่อใจกับผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ทั้งนี้หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องให้มีความหลากหลาย ก็จะเป็นการดึงดูดและเพิ่มยอดจำหน่ายได้โดยง่าย

2) กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดกลยุทธ์ตั้งราคาหลายระดับ และควรมีการติดราคาวิ้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และควรหาราคาที่มีระดับต้นปริมาณการซื้อและเสนอผลิตภัณฑ์ราคาสินค้าเพื่อจัดรายการ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับรายได้แตกต่างกัน และการซื้อส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อครั้งยังน้อย รวมถึงความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี จึงควรหาราคาที่มีระดับตัวอย่างและจัดกิจกรรมร่วมกับการส่งเสริมการตลาด และการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความถี่ในการมาท่องเที่ยวและเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มแหล่งจำหน่าย โดยเฉพาะควรเพิ่มจุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางผ่าน นอกจากนี้ควรจัดระบบเบียนสินค้าภายในร้าน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาไม่มากนักในการเลือกซื้อ อีกทั้งควรจัดให้สินค้าดูใหม่สดอยู่ตลอด และให้ความสะดวกในการพื้นที่จอดรถและพนักงานหน้าร้านในการดูแล และเชิญชวนในการให้ความสะดวกแก่ผู้มาเยือนในฐานะนักท่องเที่ยวในการเข้าพักผ่อนใช้บริการห้องน้ำ และตรวจสอบของฝากกลับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบร่วมกับความพึงพอใจมากขึ้น และประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการพัฒนาสื่อต่างๆ ใน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งทางทีวีและวิทยุ และปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์เน็ตมีแพร่หลายและรวดเร็วโดยเฉพาะปัจจุบันผู้บริโภคใช้อินเตอร์เน็ตมือถือ ซึ่งเข้าถึงและมีความสะดวกโดยจะเป็นอีกช่องทางที่จะเติบโตและเข้าถึงในระบบเครือข่ายในโลกสังคมออนไลน์ นอกจากนี้เนื่องจากเป็นเส้นทางท่องเที่ยวป้ายแสดงจุดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวความบันดาลใหญ่และเชิญชวน โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดประจำครึ่งนั้น นอกจากนี้ควรมีการจัดงานแสดงสินค้าภูมิปัญญาร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และการรณรงค์ร่วมกับภาครัฐบาล และสื่อเพื่อตอกย้ำชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ในแหล่งท่องเที่ยวและเป็นแหล่งผลิต

รวมถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา เพื่อสูงໃในการมาท่องเที่ยวและเพิ่มความดีในการมาท่องเที่ยวอีก นอกเหนือนี้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นำเสนอด้วยเรื่องราวด้วยความเพิ่มปริมาณและความดี ในการซื้อให้มากขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลโดยรวมของทั้งสองจังหวัดในแหล่งท่องเที่ยวภาคกลางตอนล่าง แม้ว่าผู้วิจัยจะพยายามศึกษาจังหวัดที่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกันในสองจังหวัด แต่ยังมีข้อเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นว่า การจะพัฒนาภาคอุทิศการตลาดได้ ยังขึ้นอยู่กับความพร้อมในการจัดการของผู้ประกอบการ และผู้ผลิตในการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวและการสนับสนุนของการครรภ์ในการสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสะสมและการสร้างชื่อเสียงที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาในรูปอาหาร ขนม หรือสินค้าในจังหวัดนั้นๆ ที่จะดึงดูดความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการมาจับจ่ายซื้อของระหว่างท่องเที่ยวหรือกลับบ้าน

จากข้อเสนอแนะงานวิจัยดังกล่าว ควรที่ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน จะช่วยกันสนับสนุน ผลักดัน การพัฒนาภาคอุทิศด้านการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันมี นักท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการจับจ่าย และมีกำลังการซื้อที่ต่อเนื่อง ซึ่งหากสามารถพัฒนาภาคอุทิศทำการตลาด ให้สามารถตอบสนองกับนักท่องเที่ยวได้ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาเป็นแหล่งรายได้ ในการสร้างรายได้แก่ชุมชน และในการเสนอแนะการพัฒนาภาคอุทิศการตลาดเพื่อการพัฒนาตลาดภูมิปัญญานี้จะสามารถดำเนินไปได้ จำเป็นที่ผู้ผลิตและผู้เกี่ยวข้องจะนำข้อมูลไปพัฒนาและวางแผนการตลาด ซึ่งอาจต้องโยงไปถึงการจัดการเพื่อประสิทธิภาพที่ดี เช่นระบบการจัดการโลจิสติกส์เพื่อการลดต้นทุน เพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เนื่องจากแหล่งผลิตหลายแหล่ง มีความจำเป็นในการพัฒนาตลาดจึงต้องอาศัยระบบการขนส่งที่พร้อมกับการส่งมอบสินค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่เน้นสดใหม่ รวมถึงการบริการให้เก็บความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ สื่อ ตลอดจนช่องทางการกระจายอาจต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนที่จะมีส่วนช่วยเหลือ เพื่อการสร้างเศรษฐกิจชุมชนในประเทศให้เข้มแข็งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรสำรวจเพิ่มในพื้นที่จำหน่ายอย่างครอบคลุมทั่วถึงในแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองจังหวัดเพิ่มขึ้น รวมถึงอนาคตความมีการเก็บกู้นั่นตัวอย่างเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยวเขตจังหวัดภาคกลางตอนล่าง เพื่อเปรียบเทียบผลและข้อมูลในกลุ่มนักท่องเที่ยว และในแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ต่อไป นอกเหนือนี้ควรเก็บข้อมูลเชิงลึกในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและผู้จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อนำไปพัฒนาตลาดสินค้าภูมิปัญญาในแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไป

บรรณานุกรม

กรรมการพัฒนาชุมชน. (2550). การคัดสรรสุดยอดหนัง์ต่ำบล 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/คลังปัญญาไทย>.

นิธ เอียวศรีวงศ์. (2546). ไอทีบวกกับอนาคตชนบทไทย. นิติชนรายวัน 29 ธันวาคม 2546 : หน้า 6.

เบญจวรรณ อุชุพงศ์อมร.(2549). ทางเลือกของผู้ผลิตในตลาดสินค้าเกษตร. วารสารสยามวิชาการ, 7 สิงหาคม 2549 : หน้า 1-13.

วิจิตร สมิงนาวน. (2548). ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนังต่ำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคใน. สืบค้น เมื่อ มีนาคม 2550. จาก <http://library.cmu.ac.th/cmul/node/18110>.

เสรี พงศ์พิช. (2550). ความชิงอีกด้าน. นิติชนรายวัน, 22 (กันยายน 2547) สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2550 จาก <http://www.thaitambon.com/tambon/totopprovlist.asp>.

สำนักข่าวไทย. (2550). มหาดไทย เพียรอดขายไอทีบปี 49 สร้างรายได้พุ่งสูงกว่า 5 หมื่นล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2553 จาก <http://oldforum.serithai.net/index.php?topic=8399.0;wap2>.

สำนักนโยบาย กสุ่นยุทธศาสตร์และแผนการประชาสัมพันธ์ จด蹭. พิธีเปิดงาน OTOP Midyear 2010. สืบค้น เมื่อ 20 เมษายน 2554. จาก <http://www.eppo.go.th/admin/cab/sp-2553-08-22.html>.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ) ข่าวเศรษฐกิจ. นายกฯ แนะนำให้ความสำคัญการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากกว่า จำนวน. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2554. จาก <http://www.ryt9.com/s/iq03/1099714>.