



การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออกในอำเภอฉวาง
จังหวัดนครศรีธรรมราช

Community product development to support tourists and exports in Chawang
District, Nakhon Si Thammarat Province

พนิดา รัตนสุภา^{1*}, เจษฎา ร่มเย็น², เย็นจิต นาคพุ่ม³, พกามาส ปุรินทรภิบาล⁴
Panida Rattanasupa^{1*}, Jasada Romyen², Yenjit Narkphum³, Pakamart Purinthrapibal⁴

^{1,2,3}คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

⁴คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

^{1,2,3}Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya

⁴Faculty of Agro-Industry, Rajamangala University of Technology Srivijaya

Corresponding author's e-mail: Panida.r@rmuts.ac.th^{1}, Jasada.r@rmuts.ac.th², Yenjit.n@rmuts.ac.th³,
purinpaka@gmail.com⁴

Received: May 18, 2025

Revised: May 20, 2025

Accepted: July 5, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออก 2) ศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวและลูกค้าในต่างประเทศ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่ารองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออก โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บุคลากรสำนักงานเกษตรอำเภอ บุคลากรสำนักงานพัฒนาชุมชน ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 340 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัญชาติไทย มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท สถานภาพสมรส 2) ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง รองลงมาคือ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชน

เป็นประจำทุกเดือน เพื่อใช้ในครอบครัว ใช้เงินซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากตัวเอง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากร้านขายของฝาก ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสื่อออนไลน์ 3) แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ใช้งานสะดวก มีความโดดเด่น สะดุดตา และจดจำได้ง่าย รวมถึงการสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, นักท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the current problems and potential of community enterprises regarding product development for tourism and exports, and 2) to study product elements that align with the behavior and requirements of both tourists and international customers ; 3) to propose guideline for community product development to enhance value-added potential for tourism and export growth by using a mixed-methods research approach. The research utilized structured interviews with 4 key informant groups: community enterprise, district agricultural office personnel, and community product distributors. Questionnaires were administered to a sample of 340 tourists. The finding indicated that 1) the majority of tourists purchasing community products were married female Thai nationals, aged between 31 and 40 years. Most held a bachelor's degree and had an average monthly income ranging from 20,001–40,000 baht. 2) Regarding product attributes, both Thai and foreign tourists rated expected product as the most important factor, followed by the product potential. The majority of the tourists purchased food-based community products on monthly basic consumption, with an average expenditure of 501–1,000 baht per purchase. The primary influence on purchasing decisions was the individual themselves. These products were typically bought from souvenir shops, with information primarily obtained via online media. 3) Guidelines for community product development include designing modern, user-friendly branding and packaging that is distinctive, visually striking, and memorable. Emphasis should be placed on storytelling to create unique product narratives that add value and local identity.

Keywords: product development, community products, tourists

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ภาครัฐมีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น การฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านการเงิน การผลิตและบริการ การตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ต่อยอดการทำธุรกิจ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิ การสนับสนุนแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม การส่งเสริมด้านการตลาด การวิจัยพัฒนา และมาตรฐานการผลิต (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) จากการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ พบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการมี

การนำผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นชุมชนที่ผลิตจากภูมิปัญญา ออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายให้ความสนใจกับตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการจะมีแนวคิดในการมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพ (กรรวิทยาศาสตร์ บริการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2555)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้ประกอบการชุมชน ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยสามารถนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ให้เกิดความงาม มีเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นควรมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชนนั้น (ปรีชา บัณเกล้า, 2549 อ้างถึงใน จิตพนธ์ ชุมเกตุ, 2560)

อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะภูมิประเทศ ที่ถูกโอบล้อมด้วยเทือกเขาสูง ทอดยาว ทำให้มีอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี โดยเฉพาะฤดูหนาว อำเภอฉวางยังคงมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์ อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้ และดอกไม้ นอกจากนี้อำเภอฉวาง ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ แวะเวียนมาเยี่ยมชม ได้แก่ วัดธาตุน้อย จุดชมวิวกาญจนาภิเษก น้ำตกหอนานจุล อีกทั้งผลไม้ ได้แก่ มังคุด ทุเรียน รวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความน่าสนใจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา ผลิตภัณฑ์น้ำมันนวด วิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหมอฟันบ้าน ผลิตภัณฑ์ชากระเจียว วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว และผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ วิสาหกิจกลุ่มมัสเตอร์มัน ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้ มีศักยภาพในการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าให้สูงขึ้น ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและรองรับการขยายตลาดสู่ต่างประเทศในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสิ่งที่ต้องการทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (ชนัฐ เกิดประดับ, 2557)

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออก อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา” เป็นการส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอฉวาง ในการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีความน่าสนใจ โดดเด่น มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งทางด้านตลาด สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออก
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่ารองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

Kotler & Armstrong (2008) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) ไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอยู่ 3 ระดับ (three levels of product) ดังนี้

1. แก่นของผลิตภัณฑ์ (core product) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติการและประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการซื้อสินค้า เช่น พัดลมให้ความเย็น รมใช้กันแดดกันฝน อาหารให้อิ่มท้อง เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์แท้จริง (actual product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์

3. ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (augmented product) หมายถึง ประโยชน์และบริการที่ผู้บริโภคได้มาจากการซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะได้รับส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกัน การบริการหลังการขาย และบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product) หมายถึง สิ่งที่เป็นของใหม่ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเคยมีเป็นครั้งแรกที่เรียกว่าเป็นนวัตกรรม (innovation) หรือเป็นของใหม่ที่เกิดขึ้นจากการปรับปรุงหรือแก้ไขผลิตภัณฑ์ (modified product) ที่มีอยู่แล้ว หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเลียนแบบ (me-too product) คู่แข่งขันที่มีอยู่แล้วในตลาดก็ได้

สิ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ต้องจัดทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มากกว่าการจัดทำเพื่อตอบสนองความก้าวหน้าทางวิทยาการหรือการผลิต และต้องสามารถช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย รวมทั้งต้องตระหนักถึงความเสี่ยงภัยในเรื่องของโอกาสที่อาจจะประสบความล้มเหลวได้สูงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

แนวคิดการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมจากภูมิปัญญา

ในการออกแบบเพื่อการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดต่าง ๆ เพื่อการสร้างคุณค่าและมูลค่าสู่ผู้บริโภค เช่น แนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน เพื่อลดข้อจำกัดในการใช้สินค้าและบริการ ลดความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ศาสนา วัย และสถานะทางสังคมได้นั้น หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพึ่งพาและพัฒนาร่วมกันทุกภาคส่วนทั้งรัฐบาลและเอกชน ตั้งแต่ต้นน้ำ รากหญ้าของภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบต่าง ๆ อันหมายรวมถึง คุณภาพชีวิตของแรงงานชุมชน ระดับรากหญ้า นักออกแบบนักธุรกิจผู้ลงทุน และนักการตลาด ไม่เอารัดเอาเปรียบ มีความรับผิดชอบต่อชุมชน ไม่เปลี่ยนแปลง วิถีชีวิตอันจะนำไปสู่การสูญเสียอัตลักษณ์ หรือคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรม ให้ชุมชนมีส่วนร่วมและมองภาพรวมของเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน (อรัญ วาณิชกร, 2559)

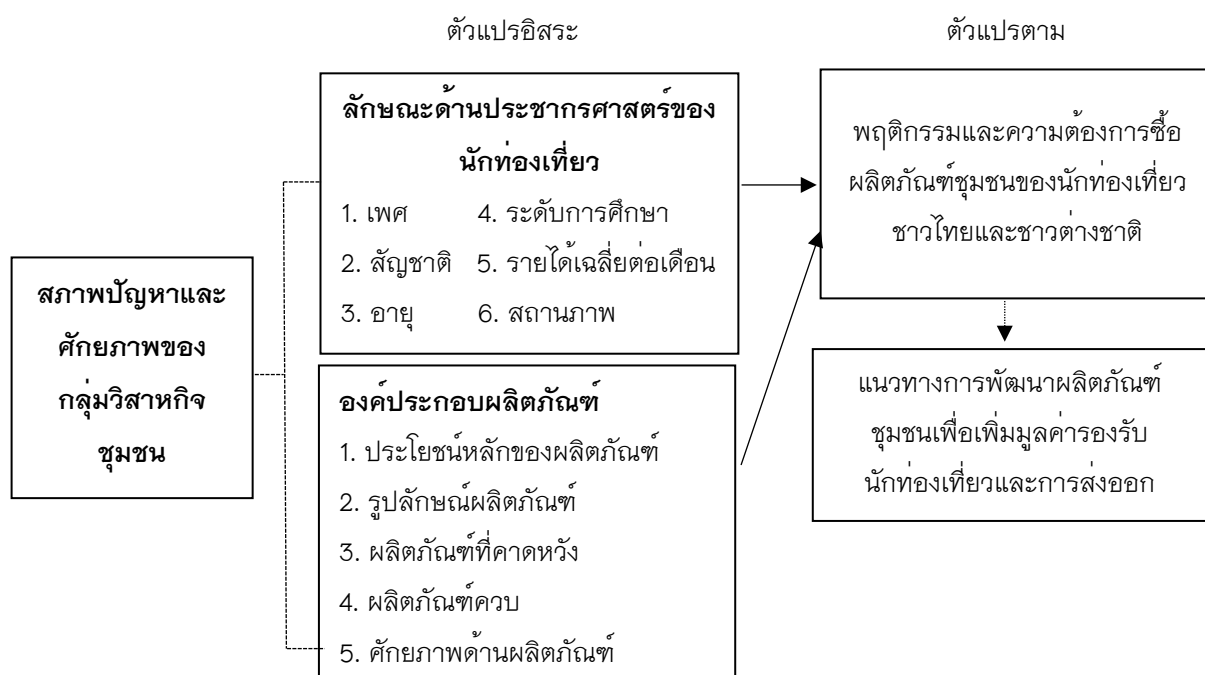
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิของตนเองพึงได้รับด้วยการเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (Kuester, 2012)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออก ในอำเภอนาวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาและกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออกในอำเภอนาวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บุคลากรสำนักงานเกษตรอำเภอบุคลากรสำนักงานพัฒนาชุมชน และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน โดยขั้นแรกจะทำการแบ่งกลุ่มประชากรที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน แล้วจึงดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทุกกลุ่มตามสัดส่วน ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอนางัว จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนทั้งหมด 111 ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ 5 ประเภท ได้แก่ ของใช้ จำนวน 20 กลุ่ม สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 26 กลุ่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 4 กลุ่ม อาหาร จำนวน 60 กลุ่ม และเครื่องดื่ม จำนวน 1 กลุ่ม เมื่อเทียบสัดส่วนจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ดังนี้ 1) ประเภทของใช้ จำนวน 1 กลุ่ม 2) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 1 กลุ่ม 3) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 1 กลุ่ม และ 4) ประเภทอาหาร จำนวน 2 กลุ่ม รวมจำนวน 5 กลุ่ม หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มที่มีความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการในการผลิต และศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรือ อำเภอนางัว จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2) ผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดวิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหมอพื้นบ้าน บ้านหมอไทย ตำบลห้วยปรือ อำเภอนางัว จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 3) ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา ตำบลห้วยปรือ อำเภอนางัว จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 4) ผลิตภัณฑ์ชากระเจียบ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว ตำบลนาแว อำเภอนางัว จังหวัดนครศรีธรรมราช

5) ผลิตภัณฑ์มันทอดกรอบ วิสาหกิจกลุ่มมีสเตอร์มัน ตำบลละอาย อำเภอนางัว จังหวัดนครศรีธรรมราช

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรสำนักงานเกษตรอำเภอนางัว จำนวน 2 คน บุคลากรสำนักงานพัฒนาชุมชน จำนวน 2 คน และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 2 ร้าน

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนางัว จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่มเท่ากับ 30% หรือ .3 และกำหนดให้มีความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 323 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 5 เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 340 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บุคลากรสำนักงานเกษตรอำเภอนางัว บุคลากรสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนางัว ตัวแทนผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ในประเด็นข้อคำถามดังนี้

- 1) สภาพปัญหาและศักยภาพของชุมชน
- 2) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออก

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนางัว จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนางัว จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า จำนวน 5 ระดับ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม ผลปรากฏว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง .67 – 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (tryout) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ผลปรากฏว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .946

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรสำนักงานเกษตรอำเภอนาง บุคลากรสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอนาง ตัวแทนผู้นำผลิตภัณฑ์ชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์มีดพร้าบ้านนาสัญญา 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มภูมิปัญญาหม้อพื้นบ้าน บ้านหม้อไทย 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมบ้านนาสัญญา 4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพัฒนาอาชีพบ้านห้วยทรายขาว และ 5) กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มมีสเตอร์มัน เป็นต้น ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 340 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม โดยทำการบันทึกข้อมูลในแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หลังจากนั้นได้ทำการเรียบเรียงข้อมูล พร้อมกับการจำแนกข้อมูลเป็นประเด็น เพื่อให้ข้อมูลนั้นมีความครบถ้วน สมบูรณ์ แล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม และได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติทดสอบไคสแควร์ (chi – square test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการทดสอบดังนี้

สมมติฐานการทดสอบที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการทดสอบที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บุคลากรสำนักงานเกษตรอำเภอ บุคลากรสำนักงานพัฒนาชุมชน และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ในอำเภอนาวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในประเด็น 1) สภาพปัญหา และศักยภาพของชุมชน 2) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 3) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่ารองรับนักท่องเที่ยว และการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอนาวังที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีน้อย สามารถแยกประเด็นปัญหาจากการสัมภาษณ์ ได้ดังนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดองค์ความรู้ด้านการผลิตสินค้า ขาดความรู้ในการนำทรัพยากรและวัตถุดิบในท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ปัญหาด้านมาตรฐานการผลิต ปัญหาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า รวมถึงการขาดแหล่งเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนาวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.2 มีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 94.7 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.4 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายและสรุปผลดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนาวัง

จังหวัดนครศรีธรรมราช			
ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	4.37	.684	มากที่สุด
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.35	.738	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.49	.542	มากที่สุด
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.40	.686	มากที่สุด
5. ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	4.46	.605	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	.651	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา คือ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ($\bar{X} = 4.40$) ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$) และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายและสรุปผลดังแสดงในตาราง 2 และตาราง 3

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านเลือกเป็นสินค้าประเภทใด		
อาหาร	157	46.2
เครื่องดื่ม	68	20.0
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	49	14.4
ของใช้ของประดับตกแต่ง	34	10.0
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	32	9.4
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน		
ซื้อทุกเดือน	165	48.5
3 เดือน/ครั้ง	60	17.6
6 เดือน/ครั้ง	17	5.0
ปีละครั้ง	10	3.0
ซื้อในโอกาสพิเศษ	88	25.9
3. วัตถุประสงค์ในการเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชน		
เพื่อใช้เอง	132	38.8
เพื่อใช้ในครอบครัว	148	43.6
เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก	32	9.4
เพื่อเป็นการอุดหนุนวิสาหกิจชุมชน	28	8.2
4. ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	93	27.4
501 – 1,000 บาท	143	42.1
1,001 – 1,500 บาท	70	20.6
1,501 – 2,000 บาท	16	4.7
2,001 – 2,500 บาท	7	2.0
2,500 บาท ขึ้นไป	11	3.2

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน		
ตัวเอง	182	53.6
เพื่อน	98	28.8
ครอบครัว	47	13.8
หน่วยงานภาครัฐ	13	3.8
6. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากแหล่งใด		
แหล่งผลิต	124	36.5
ร้านขายของฝาก	175	51.5
ตัวแทนจำหน่าย	28	8.2
งานจัดแสดงสินค้า OTOP	11	3.3
ร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	2	0.5
7. ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนจากแหล่งใด		
คนในครอบครัว	31	9.1
เพื่อน	118	34.7
สื่อออนไลน์	128	37.6
ร้านขายของฝาก	39	11.5
งานแสดงสินค้า	24	7.1
รวม	340	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนางรอง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 46.2 ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นประจำทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เพื่อใช้ในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.6 ใช้เงินซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.1 ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 53.6 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากร้านขายของฝาก คิดเป็นร้อยละ 51.5 และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 37.6

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนางรอง จังหวัดนครราชสีมา

ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภค	4.51	.432	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสินค้าบอกรายละเอียดชัดเจน	4.28	.845	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและตรงตามความต้องการ	4.47	.691	มากที่สุด
ภาพรวม	4.42	.656	มากที่สุด

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นักท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.47$) และนักท่องเที่ยวต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสินค้าบอกรายละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานการทดสอบที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน						
		ประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ	ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	แหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน
1. เพศ	Chi – square	22.898	32.481	6.372	25.674	40.119	19.475	2.204
	Sig.	.002**	.000***	.586	.000***	.000***	.000***	.232
2. สัญชาติ	Chi – square	56.645	11.823	47.845	21.112	16.385	42.122	59.027
	Sig.	.048*	.259	.027*	.382	.184	.004**	.000***
3. อายุ	Chi – square	49.179	62.970	57.107	55.808	20.903	19.747	12.494
	Sig.	.000***	.000***	.000***	.000***	.237	.912	.641
4. ระดับการศึกษา	Chi – square	1.515	6.470	36.268	17.273	10.501	9.430	16.575
	Sig.	.725	.762	.000***	.052	.078	.096	.043*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi – square	4.106	14.883	85.903	24.513	29.084	8.955	22.898
	Sig.	.731	.282	.000***	.562	.074	.831	.958
6. สถานภาพ	Chi – square	92.575	12.801	41.857	14.604	5.656	11.546	64.874
	Sig.	.005**	.187	.026*	.532	.962	.753	.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

จากตาราง 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ พบว่า

1) เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และแหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2) สัญชาติ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน แหล่งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3) อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

6) สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานการทดสอบที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชนกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอนวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	1.582	.624	11.685	.000***
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.062	.087	.234	.985
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X ₂)	.058	.076	.256	.124
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X ₃)	.026	.041	.874	.861
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X ₄)	.032	.053	.996	.782
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (X ₅)	.126	.385	.962	.000***
F = .587 Sig. = .000*** R = .565 R ² = .319				

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

จากตาราง 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .319 หมายความว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 31.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 68.1 เป็นผลมาจากอิทธิพลอื่น ๆ สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .001 หมายความว่า มีปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001 ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (X_5) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .126 ดังนั้นจึงสามารถเขียนสมการพยากรณ์ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.582 + .126X_5$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเพิ่มมูลค่าและรองรับการท่องเที่ยว รวมถึงการส่งออก ได้ดังนี้ 1) ออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ใช้งานสะดวก มีความโดดเด่น สะดุดตา และจดจำได้ง่าย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และ 2) การสร้างเรื่องราว (storytelling) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์และคุณค่าของชุมชนผ่านสินค้า อันเป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออก ในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา” ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออก พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีข้อได้เปรียบเชิงศักยภาพ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุดิบพื้นถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และแรงงานในชุมชนที่พร้อมต่อการผลิต แต่ก็ยังเผชิญกับ สภาพปัญหาหลัก เช่น ขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษจำกัด รวมถึงการขาดเครือข่ายด้านการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวและการส่งออก สอดคล้องกับ Porter (1990) “ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของประเทศ” การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ตอบโจทยความต้องการของตลาดโลกควบคู่ไปกับการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอฉวางที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีน้อย สามารถแยกประเด็นปัญหาได้ดังนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดองค์ความรู้ในด้านการผลิตสินค้า ขาดความรู้ในการนำทรัพยากรและวัตถุดิบในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ปัญหาด้านมาตรฐานการผลิต ปัญหาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า รวมถึงการขาดแหล่งเงินทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ทาริกา สระทองคำ และคณะ (2565) ทำการศึกษา รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต โดยเน้นให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน นำวัตถุดิบ ทรัพยากร และภูมิปัญญาของชุมชนมาสร้างสรรค์ผลผลิต รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน และควรให้ความสำคัญ กับความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 340 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท สถานภาพสมรส สอดคล้องกับเกศทิพย์ กริเงิน และคณะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกายของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 41 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง รองลงมา คือ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับอัจฉิมา ศุภจริยาวัตร (2565) ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา กลุ่มผ้าไทยทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว ผลการศึกษาพบว่า ด้านการใช้งานสินค้ามีรูปแบบสวยงามมีเอกลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่นี้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และด้านการตอบสนองต่อความต้องการด้านการแต่งกายของลูกค้าชาวต่างชาติอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ นฤมล ญาณสมบัติ และเจนวิทย์ ทองอ่อน (2564) ทำการศึกษา การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้สัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า พบว่า การสร้างประสบการณ์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะและจดจำ ยังช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความประทับใจ สร้างความแตกต่าง อาจสร้างด้วยตัวผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่ารองรับนักท่องเที่ยวและการส่งออก ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นประจำทุกเดือน เพื่อใช้ในครอบครัว ใช้เงินซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากตัวเอง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนจากร้านขายของฝาก ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับศิรินาฏ จันทนะเปลิณ และคณะ (2567) ทำการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ภายใต้เงื่อนไขการรื้อฟื้นจากสื่อออนไลน์ด้วยวิธีการตลาด Sentiment Analysis ผ่านกลไก Chat GPT กรณีศึกษา ตลาดกลางคืนเชียงรายไนท์บาซาร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจในศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงสินค้า อาหาร บรรยากาศ และสามารถเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ดังนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย ยังคงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผลักดันให้มีการรับรองมาตรฐานสินค้าเพื่อความมั่นใจต่อผู้บริโภค และการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสร้างมูลค่าเชิงประสบการณ์ สอดคล้องกับวริวรรณ เจริญรูป และคณะ (2562) ได้ทำการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำ โดยผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพิ่ม สามารถทำให้อุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจที่ยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับชุมชนมักประสบกับอุปสรรคหลากหลาย ทั้งในด้านองค์ความรู้ ความสามารถในการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ตลอดจนปัญหาด้านการตลาดและการเข้าถึงแหล่งทุน ด้วยเหตุนี้จึงมีการรวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถ

สร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่คนในพื้นที่ โดยการดำเนินงานเริ่มจากการระบุปัญหาที่แท้จริงของชุมชน แล้วจึงวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนในระยะยาว ทั้งในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนโดยรวม องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้ร่วมกิจกรรมกลุ่มอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และเชิญวิทยากรมาช่วยพัฒนาทักษะความรู้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

1.2 ด้านการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอำเภอฉวาง ควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยใช้การตลาดหรือการขายแบบหลายช่องทางที่ผสมผสาน โดยเน้นให้ประสบการณ์ของลูกค้า “สอดคล้องและเชื่อมโยงกัน” (omnichannel) สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มากขึ้น

1.3 ด้านการผลิต ควรมีกระบวนการผลิตเป็นขั้นตอน เพื่อให้การผลิตมีมาตรฐานเดียวกัน

1.4 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

1.5 ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย ยังคงอัตลักษณ์ท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรทำวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค
- 2.2 ควรทำวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2.3 ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายรายวันและค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอฉวาง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2555). *ทำดีเพื่อเจ้าพ่อหลวง: เฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2544*. กรุงเทพฯ: กรมวิทยาศาสตร์บริการ.
- เกศทิพย์ กริเงิน, สมภาพ สุวรรณรัฐ และสุวรรณา นาควิบูลย์วงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 183 – 198.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนัญญ์ เกิดประดับ. (2557). *การตลาดเล่มเดียวจบ*. ชิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไต้วัลย์ และอมร ฤกษ์สุวรรณ. (2565). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 239 – 250.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล ญาณสมบัติ และเจนวิทย์ ทองอ่อน. (2564). การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 281 – 294.
- วริวรรณ เจริญรูป จรัสศรี โนมี่ นิตติศักดิ์ เจริญรูป และภูวเรศ เทพกร. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม: กรณีศึกษาตุงล้านนา. *วารสารวิชาการแพรวกาพาลินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 6(2), 315–330.
- ศิรินาฏ จันทนะเปลิณ สุเมธี เกียรติเฉลิมคุณ มงคลกร ศรีวิชัย และปองสุข ศรีชัย. (2567). กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว หลังสถานการณ์ COVID-19 ภายใต้เงื่อนไขการรื้อฟื้นจากสื่อออนไลน์ด้วยวิจัยการตลาด Sentiment Analysis ผ่านกลไก Chat GPT กรณีศึกษา ตลาดกลางคืนเชิงรายในท่าบ่อ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธัญบุรี*, 11(2), 24 – 39.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.nesdc.go.th/the-national-economic-and-social-development-plan/the-thirteenth-plan-2023-2027/>.
- อรัญ วาณิชกร. (2559). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อััจจิม่า ศุภจรียาวัตร. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือบ้าน
สุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(1), 429 – 444.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed). Pearson Education Limited.
- Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic marketing & marketing in specific industry contexts*. University of
Mannheim.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations: With a new introduction*. Free Press.