

พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลดอนไถ่ดี
อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

นางสาวชนัดพร ภู่เกิด



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**The Buying Behavior and Satisfaction of Thai Tourists
towards the Marketing Mix in the Benjarong Village, Donkaidee Sub-District,
Kratumban District, Samutsakorn Province**

Miss Chanatporn Phukerd



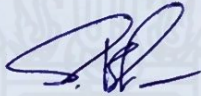
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่ดี
อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวชนัดพร ภู่เกิด
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง

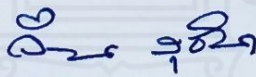
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



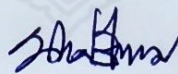
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธัมมสภา)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่
อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้ศึกษา นางสาวนันทพร ภู่เกิด **รหัสนักศึกษา** 2543002899 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์และ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้คือคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ในหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคอนไถ่จำนวน 5,000 คน กลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยวิธีของเครซีและมอร์แกนจำนวน 360 ตัวอย่าง เลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาคือความถี่และร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานคือสถิติทีและเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเบญจรงค์เป็นของฝาก ของที่ระลึก และของขวัญ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อแก้วน้ำและถ้วยกาแฟ และมีเพื่อนเป็นผู้ชักชวนให้มาซื้อ 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด พิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมากที่สุด 3) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ หมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทย ความพึงพอใจ

Independent Study title: The Buying Behavior and Satisfaction of Thai Tourists towards the Marketing Mix in the Benjarong Village, Donkaidee Sub-District, Kratumban District, Samutsakorn Province

Author: Miss Chanatporn Phukerd; **ID:** 2543002899;

Degree: Master of Business Administration;

Independent study advisor: Dr. Suree Khemthong, Assistant Professor;

Academic year: 2016

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study buying Benjarong behavior of Thai tourists; 2) to examine satisfaction of Thai tourists towards the marketing mix of Benjarong; and 3) to analyze satisfaction of Thai tourists of Benjarong by personal factors.

The population was Thai tourists who purchased Benjarong in Donkaidee Village amount 5,000 people. The sample was calculated by the method of Crazy and Morgan which was 360 samples, selected samples by convenience sampling method. The instruments that used to collect the data were questionnaire survey. The statistics used for analysis were descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation and Inferential statistics, such as t-test and F-test

The result showed that 1) The buying behavior of most tourists was buying Benjarong to be a souvenir and gift, frequency of buying was one time per year, the average purchase amount was less than 1,000 baht per one time, most bought a glass of water and Benjarong coffee cup, and friends persuaded to come; 2) The satisfaction of Thai tourists towards the overall marketing mix was at the highest level. When considering by each aspect, it was found that Product and Price were at the highest level, Place and Promotion were at the high level; and 3) Tourists with different gender, age, occupation income had different satisfaction towards the overall marketing mix with the statistically significant level 0.05. When considering by each aspect, it was found that tourists with different gender, age, occupation had different satisfaction towards the marketing mix in Product, Price, Place, and Promotion with the statistically significant level 0.05. Tourists with different in income had different satisfaction towards the marketing mix in Price with the statistically significant level 0.05.

Keywords Benjarong Village DonKaidee Sub-district, Marketing mix, Thai Tourist, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ดร. สุรีย์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา ให้ความกรุณาให้คำแนะนำ และข้อพึงพอใจอันเป็นประโยชน์ในการตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คุณอุไร แดงเอี่ยม ประธานกลุ่มเบญจรงค์ตำบลดอนไถ่ดี ร้านอุไรเบญจรงค์ ร้านแดงเบญจรงค์ ร้านหนูเล็กเบญจรงค์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์ และขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระพร้อมทั้งให้ความอนุเคราะห์สำหรับการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ได้ให้ความกรุณาสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ชนัตพร ภู่เกิด

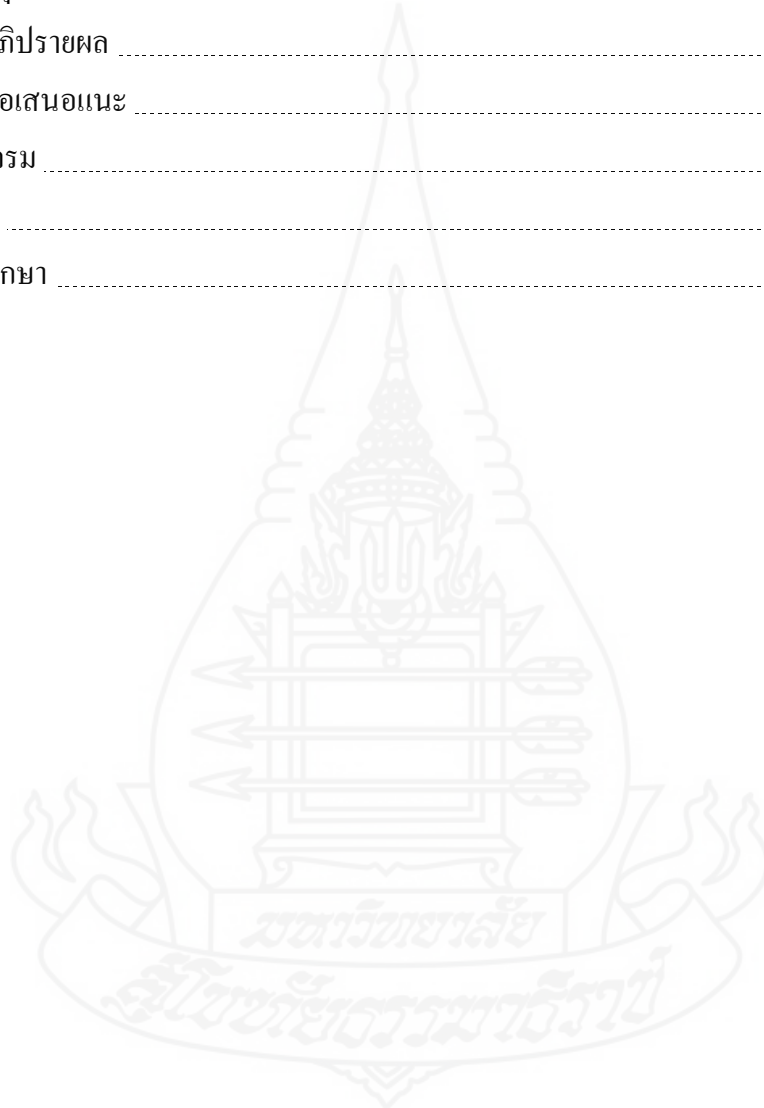
ตุลาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	2
สมมติฐานในการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ประวัติข้อมูลทั่วไป ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์	6
ประวัติ ข้อมูลทั่วไป หมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกะทู้มูมแบน จังหวัดสมุทรสาคร	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการศึกษา.....	63
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้ศึกษา	82



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	23
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ ภาพรวมรายด้าน	26
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์	27
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์	28
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์	29
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์	30
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์	31
ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอายุ	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ	57
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.33 สรุปความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	60

ฉ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 2



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องเบญจรงค์เป็นเครื่องปั้นที่เขียนลายด้วยสี เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาไทย ในการทำเครื่องปั้นดินเผา หลังจากนั้นนำมาเขียนลวดลายด้วยน้ำทองแล้วแต่งเติมด้วยสี 5 สี หรือมากกว่า คือ สีขาว สีเหลือง สีแดง สีดำ และสีเขียว ซึ่งแต่ละลวดลายจะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ไทย สะท้อนถึงวิถีชีวิตคนไทย ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ โดยต้องอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญ และจินตนาการของผู้ทำ ซึ่งผลงานแต่ละชิ้นงานจะมีความงดงามและความโดดเด่นแตกต่างกันไป นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยที่มีคุณค่าด้าน ความสวยงาม ดังนั้นเครื่องเบญจรงค์จึงจัดเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีความประณีต สวยงาม ลวดลายอ่อนช้อย ซึ่งเกิดจากการรังสรรค์ของช่างศิลป์ไทยและเป็นงานที่ทรงคุณค่าของไทย โดยในปัจจุบันเบญจรงค์ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

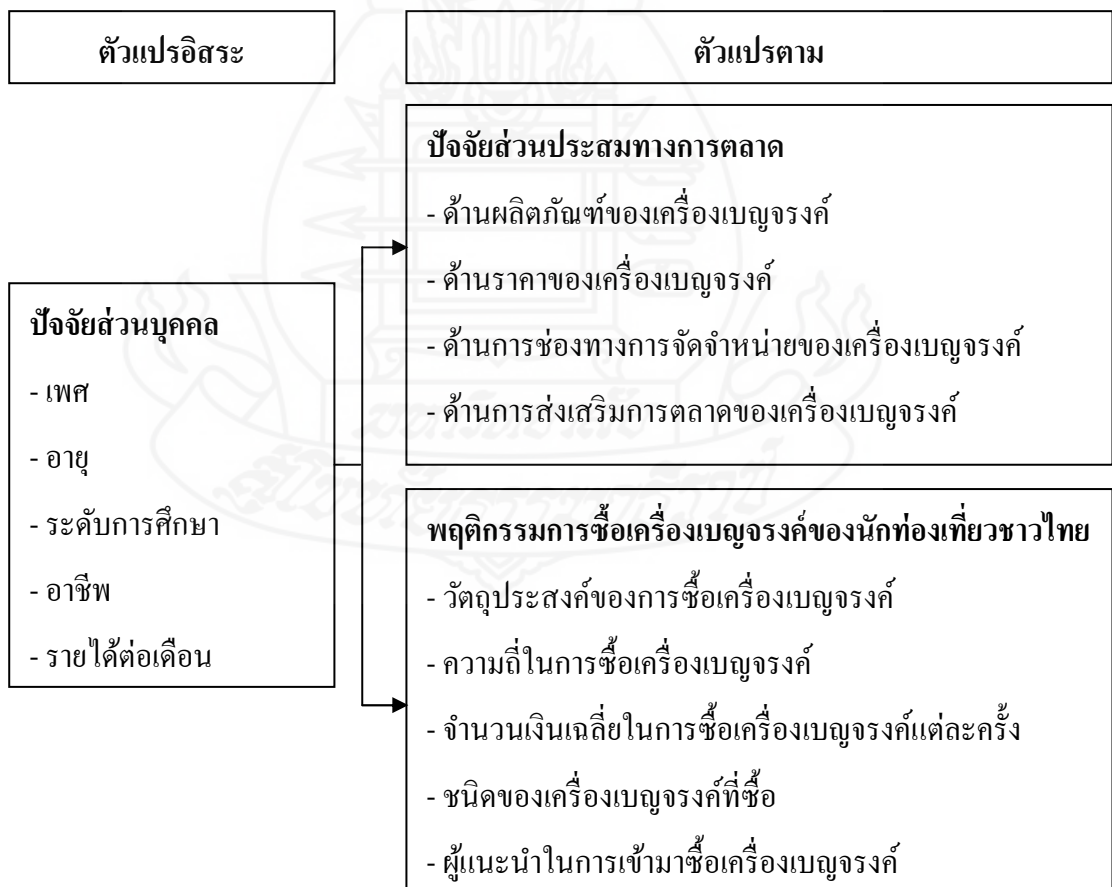
เครื่องเบญจรงค์ของตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ปัจจุบันได้ จัดเป็นผลงาน OTOP ระดับ 5 ดาว ที่มีมาตรฐานระดับสากล ด้วยการคัดสรรลวดลายที่มีความ หลากหลาย เช่น ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายไม้เลื้อยลายจักรี ลายประเพณีไทย ลายดอกพิกุลลายก้านแย่ง เป็นต้น โดยเจ้าของกิจการในหมู่บ้านเบญจรงค์ได้พยายามที่จะควบคุมคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์ คุณภาพดี และพยายามส่งเสริมคนในชุมชนให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และสืบสานงาน ศิลปหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ไทยให้มีความยั่งยืน โดยเครื่องเบญจรงค์ของหมู่บ้านคอนไถ่ดีได้รับความ สนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามการเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อ เครื่องเบญจรงค์และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นเรื่องที่สำคัญในการที่จะ พัฒนาเครื่องเบญจรงค์ให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต่อไป ดังนั้นจึงทำให้เกิดการศึกษานี้ขึ้นที่จะศึกษาพฤติกรรม การซื้อและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคอนไถ่ดี อำเภอ กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลดอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีกรอบแนวคิดการศึกษาเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด ในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกะทู้มูมแบน จังหวัด สมุทรสาคร มีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกะทู้มูมแบน จังหวัด สมุทรสาคร

5.2 ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

5.2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ ของอำเภอกอนไถ่ดี จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีจำนวนประชากรประมาณ 5,000 คน (ข้อมูลจากคุณอุไร แดงเอี่ยม ประธานกลุ่มเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกะทู้มูมแบน จังหวัดสมุทรสาคร ปี 2558)

5.2.2 ขนาดตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเปิดตารางสำเร็จของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) จาก ประชากร 5,000 คน เท่ากับขนาดตัวอย่างจำนวน 357 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้ 3 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้น รวมกลุ่มตัวอย่าง 360 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งได้กระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่จัดจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกะทู้มูมแบน จังหวัด สมุทรสาคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือน มิถุนาคม – กรกฎาคม 2558

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - เพศ
 - อายุ

- ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - รายได้ต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย
- วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องเบญจรงค์
 - ความถี่ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์
 - จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องเบญจรงค์แต่ละครั้ง
 - ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ซื้อ
 - ผู้แนะนำในการเข้ามาซื้อเครื่องเบญจรงค์

5.3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
- ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์
 - ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์
 - ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวไทย คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ในหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไถ่ดี อำเภอกะทู้ม่วนแบน จังหวัด สมุทรสาคร

ประชากร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ ของอำเภอดอนไถ่ดี จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลดอนไถ่ดี อำเภอกะทู้ม่วนแบน จังหวัด สมุทรสาคร

หมู่บ้านเบญจรงค์ หมายถึง หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไถ่ดี อำเภอกะทู้ม่วนแบน จังหวัด สมุทรสาคร

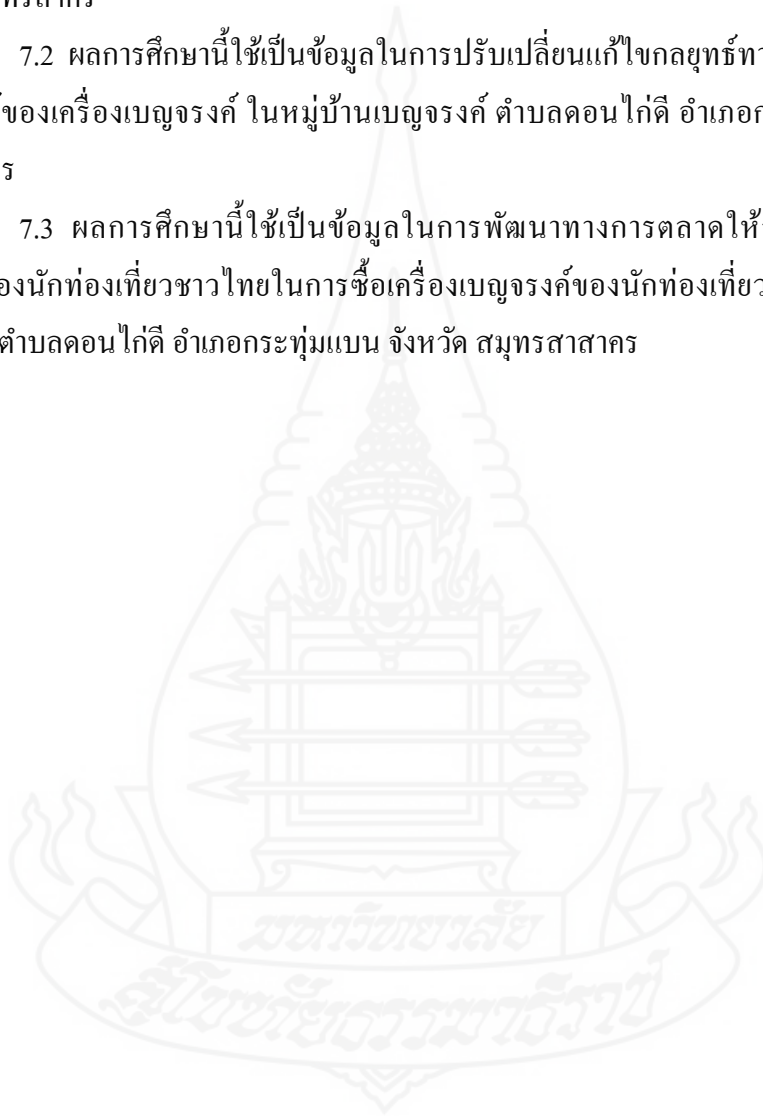
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในหมู่บ้านเบญจรงค์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ ปัจจัยด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ทราบและเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

7.2 ผลการศึกษานี้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ ในหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

7.3 ผลการศึกษานี้ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัด สมุทรสาคร



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่ อำเภอกะทู้มบง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

1. ประวัติ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์
2. ประวัติ ข้อมูลทั่วไป หมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่ อำเภอกะทู้มบง จังหวัดสมุทรสาคร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์

เครื่องเบญจรงค์ ถือเป็นงานด้านศิลปหัตถกรรมของไทยที่เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยโบราณ ตั้งแต่สมัยอยุธยา เครื่องเบญจรงค์ของไทยในอดีตเป็นงานของช่างฝีมือที่ทำขึ้นเพื่อใช้ในราชวงศ์ชั้นสูงและราชสำนักเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของไทย ในปัจจุบันมีการทำกันในหลายพื้นที่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย และสามารถใช้ได้กับบุคคลทั่วไป

เครื่องเบญจรงค์เป็นเครื่องถ้วยที่มีการลงสีที่พื้นและลวดลาย เป็นเครื่องปั้นดินเผาประเภท เซรามิกส์ (Ceramics) ใช้เนื้อดินประเภทพอร์ซเลน โดยเป็นเครื่องปั้นดินเผาเคลือบที่เขียนลายด้วยวิธีลงยา หรือสีผสมเคลือบ (Enamel) เป็นงานที่มีต้นกำเนิดในประเทศจีน ประมาณปลายพุทธศตวรรษที่ 20 ในรัชสมัยพระเจ้าชวเน็อะ (พ.ศ. 1969-1978) สมัยราชวงศ์หมิง มีการผลิตครั้งแรก ในแคว้นก้งไซ มณฑลเจียงซี (หรือที่คนไทยเรียกว่าก้งไซ) และพัฒนาต่อมาจนเป็นที่นิยมอย่างมากในสมัยพระเจ้าเฉิงฮั่ว (พ.ศ. 2008-2030) การเขียนลายตามแบบของจีนจะใช้ตั้งแต่ 3 สีขึ้นไป ของไทยนั้นจะนิยมลง 5 สีด้วยกัน คือ ขาว เหลือง ดำ แดง เขียว (คราม) จึงเรียกว่า เครื่อง

เบญจรงค์ โดยทั้ง 5 สีจัดได้ว่าเป็นแม่สีเครื่องถ้วยเบญจรงค์ของไทย ซึ่งในบางครั้งอาจมีการใช้สีมากกว่า 5 สีด้วย เช่น ชมพู ม่วง แสด และน้ำตาล ปัจจุบันเครื่องเบญจรงค์ได้รับความนิยม ทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ใช้เครื่องเบญจรงค์เป็นเครื่องประดับตกแต่งบ้าน เครื่องเบญจรงค์ถือเป็นของที่ระลึกและของขวัญที่มีความเป็นเอกลักษณ์ความสวยงาม หุหรา และมีคุณค่าสูง สำหรับจะใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น ของขวัญวันแต่งงาน หรือของขวัญในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น (พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ, 2557)

2. ประวัติ ข้อมูลทั่วไป หมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร

หมู่บ้านเบญจรงค์คอนไถ่ ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 1 ตำบลคอนไถ่ อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร หมู่บ้านเบญจรงค์คอนไถ่ถือเป็นชุมชนเข้มแข็งที่ทำให้คนในชุมชนมีรายได้ หมู่บ้านเบญจรงค์เกิดขึ้น เนื่องจากเมื่อประมาณ พ.ศ. 2525 กลุ่มชาวบ้านในหมู่บ้านส่วนมากเป็นกลุ่มลูกจ้างของโรงงานเสถียรภาพ หรือเรียกอีกชื่อว่า โรงขามไถ่ จึงทำให้เกิดภูมิความรู้และทักษะขั้นตอนการผลิต ตลอดจนการเขียนเครื่องลายคราม แต่ต่อมาโรงงานได้ปิดกิจการทำให้กลุ่มลูกจ้างที่ทำงานเกิดการว่างงานจึงรวมกลุ่มกัน เพื่อที่จะผลิตถ้วยขามที่เป็นลายครามซึ่งการผลิตถ้วยขามมีปริมาณความต้องการของตลาดมากขึ้นซึ่งทำให้เกิดเครื่องเบญจรงค์มาจนทุกวันนี้ โดยหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไถ่ได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 5 ดาว เมื่อปี พ.ศ. 2546 รางวัลชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว เมื่อปี พ.ศ. 2550 และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย และยังเป็นที่พักผ่อนในการผลิตเครื่องเบญจรงค์ของ จ.สมุทรสาคร ที่มีฝีมือดังไกลทั่วโลก สำหรับความโดดเด่นอยู่ที่การเขียนลวดลายทั้งลายเก่าและลายใหม่ได้อย่างประณีต มีความสวยงามและคงคุณค่าความเป็นไทยสามารถเป็นของตกแต่งบ้านและของที่ระลึก นอกจากนี้ได้มีการต่อยอดด้วยการทำเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ทั้งการให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวชมและศึกษาหาความรู้ด้านการผลิตเบญจรงค์พร้อมทั้งเปิดบ้านเป็นโฮมสเตย์รับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่ มีอยู่ 7 ประเภท ได้แก่ 1. ขามและโอเบญจรงค์ 2. ตลับและผอบเบญจรงค์ 3. แก้วน้ำและถ้วยกาแฟเบญจรงค์ 4. ชุดคาน้ำชาพร้อมถ้วยเบญจรงค์ 5. โอข้าว ขันข้าวและโถนํ้ามนต์เบญจรงค์ 6. แจกันเบญจรงค์ และ 7. เครื่องใช้เบญจรงค์เบ็ดเตล็ด ลวดลายที่ใช้เขียนเครื่องเบญจรงค์มี 11 ลายได้แก่ 1. ลายดอกพิกุล 2. ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ 3. ลายเทียนหยด 4. ลายก้านขด 5. ลายจักรี 6. ลายดอกบัว 7. ลายดอกไม้ 8. ลายประเพณี 9. ลายภาพจิตรกรรมไทย 10. ลายรูปสัตว์และ 11. ลายก้านแย่ง อย่างไรก็ตาม ไรก็ดีลวดลายที่

ได้รับความนิยมนิยมใช้มากที่สุดห้าอันดับแรกได้แก่ ลายดอกพิกุล ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายจักรี ลายดอกบัว และลายประเพณี การใช้สี จะใช้สีต่างๆควบคู่กับน้ำทองเป็นหลัก มีการใช้สีตั้งแต่สีเดียวกับสีทองหรือสองสี สามสี สี่สี ห้าสี ไปจนถึงสิบสี กรณีที่ใช้สีหลายสีจะพบในการเขียนลายประเพณี ลายดอกไม้ และลายภาพจิตรกรรมไทย การใช้สีก็มีทั้งที่เป็นสีเอกรงค์ สีกลมกลืน และการใช้สีตรงกันข้าม ทั้งนี้การใช้สีจะแตกต่างกันไปตามรสนิยมของช่างแต่ละคน โดยการกำหนดราคาเครื่องเบญจรงค์ก็ขึ้นกับความประณีตและความละเอียดของลวดลายของผลิตภัณฑ์ ไม่ปรากฏเรื่องการส่งเสริมการขายในทุกแหล่งผลิต (พทุทธิ สุภเศรษฐศิริ, 2557)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้ในการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ซึ่งเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดและได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง และสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนซึ่งช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้ถึงความสามารถในการจ่ายผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ซึ่งแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้มักจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับสุภาพรณณ์ พลนิกร (2548) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดมีดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งนิยมในการวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market position) รายละเอียด ดังนี้

1. อายุ (Age) ความจำเป็น (Need) และความสนใจในผลิตภัณฑ์หลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น อายุ 18-20 ปี ช่วยวัยรุ่นตอนปลาย ทำตัวเหินห่างจากครอบครัวแสวงหาเอกลักษณ์ ของตนที่จะเลือกอาชีพ สำหรับอายุ 21-29 ปี ช่วงวัยเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพและชีวิตครอบครัว ฯลฯ โดยการแบ่งส่วนตลาดตามอายุที่มีประโยชน์อีกวิธีคือแบ่งเป็นกลุ่ม ดังนี้ วัยก่อนเรียน (Pre-School) เด็กในวัยเรียน (School-age Children) วัยรุ่น (Teens) ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults อายุ 25-39 ปี) วัยกลางคน (Middle-aged อายุ 40-64ปี)และผู้สูงอายุ (Older Adult อายุ 68 ปี) นอกจากนี้การเป็นคนร่วมสมัยเดียวกัน (Age Cohort) มักจะทำให้มีลักษณะคล้ายกันหลายเรื่องเพราะอยู่สภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน

2. เพศ ถูกนำมาใช้บ่อยในการแบ่งส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์หลายชนิดทั้งชายและหญิงมากขึ้น

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสมาพิจารณาร่วมกับรายได้หรือพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทั้ง 3 ชนิดนี้มีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าอะไรเกิดขึ้นก่อนหลัง หรือตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เนื่องจากผู้มีอาชีพดีเป็นยกย่องมักจะมีรายได้สูงและการศึกษาสูง หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีจึงสามารถอธิบายได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดนั้นรายได้เป็นที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ชนิด เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่าย ดังนั้นนักการตลาดนิยมนำรายได้ไปใช้คู่กับตัวแปรอื่นๆ

โดยจากการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดในการศึกษานี้ ปัจจัยที่มาสร่างเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ในการตัดสินใจในเลือกใช้บริการของลูกค้าหนึ่งนั้นก็มีหลายปัจจัย คือ การที่ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า (Product) ราคาที่มีความเหมาะสม (Price) มีการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริหารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่มีความสามารถในการดึงดูดลูกค้าได้ (Promotion) ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (สุริย์ เข้มทอง, 2554, น.1-40)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันพัฒนาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

สุริย์ เข้มทอง (2554, น.1-40) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง “ การผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างผลิตภัณฑ์ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย” โดยมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place) หรือเรียกว่า 4Ps มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นตัวแรกที่สำคัญซึ่งถูกพิจารณาเป็นลำดับแรก โดยจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดหรือลูกค้าเป้าหมาย จึงตามด้วยการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (product variety) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (quality) รูปแบบการออกแบบ (design) ลักษณะหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (features) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (brand name) เป็นต้น ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการตลาดการท่องเที่ยว จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ บริการในรูปของเงินตรา ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์จะสามารถขายได้ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ราคาจึงเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม จะต้องตระหนักถึงการกำหนดราคาที่ถูกต้องและยุติธรรม ซึ่งจะต้องคำนึงถึงต้นทุนและการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ราคาที่เหมาะสมจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ การสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งการพิจารณาในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่เหมาะสมและในเวลาที่ถูกความต้องการถือเป็นเรื่องสำคัญจะต้องพิจารณาคู่กันกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตถึงตลาดเป้าหมาย หรือผู้บริโภค เส้นทางอาจจะผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่ต้องการ ปัจจัยที่สำคัญในการนำมาพิจารณาตัวแปรของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เช่น ลักษณะและช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกใช้ช่องทางและทำเลที่ตั้ง เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจำหน่าย ณ สถานที่ใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรหนึ่งในการทำหน้าที่ชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดคือ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด คือ 1. การส่งเสริมการขาย 2. การโฆษณา 3. การขายโดยบุคคลหรือหน่วยงานขาย 4. การประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง โดยการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ลูกค้าได้รู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้ ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความการซื้อ (Product Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ลักษณะของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) โดยบุคคลต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ หากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการจะไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคเช่นกัน
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นมา เป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด และการให้มาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการอำนาจในการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น.28-38)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สุริย์ เข้มทอง (2554) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากสิ่งเร้าหรือแรงขับที่อยู่ภายในและภายนอกของตัวบุคคล ซึ่งก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมจะต้องมีสาเหตุ โดยรูปแบบพฤติกรรมของผู้รับบริการที่แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านภายนอกตัวบุคคล และ สุริย์ เข้มทอง (2554) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีลักษณะต่อไปนี้ คือ บุคคลที่มีความต้องการซื้อ อำนาจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยสามารถให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการด้านอารมณ์และจิตใจและกิจกรรมภายนอก ซึ่งถูกนำมาเกี่ยวข้องกับการที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลมีการเลือกและการใช้ของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน (สุริย์ เข้มทอง 2554 อ้างอิงจาก Bearden et al.,2007) โดยหากกล่าวในด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค จะหมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริการดังกล่าว

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

เบญจวรรณ บวรกุลภา และสัมฤทธิ์ เทียนคำ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ กรณีศึกษา หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์และเสนอแนะการพัฒนากลยุทธ์ตลาดเครื่องเบญจรงค์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวและผู้ซื้อส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001- 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่มาเพื่อซื้อเครื่องเบญจรงค์คิดเป็นร้อยละ 69 เฉลี่ยการซื้อจำนวน 2,120 บาท เลือกซื้อเพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความพึงพอใจมากในเรื่อง ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และพัฒนาความสวยงามและการออกแบบเพื่อเหมาะสมกับเป็นของขวัญทั่วไปและแนวคิดตามเทศกาลต่าง ๆ ควรกำหนดกลยุทธ์หลายระดับราคา นอกจากนี้บรรจุกิจกรรมควรมีการพัฒนาให้เหมาะสมและปลอดภัยในระหว่างขนส่ง และควรส่งเสริมให้มีการจัดทำโฆษณาเว็บไซต์กับกลุ่มทัวร์นักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มกำลังการซื้อ ควรจัดพิพิธภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์และส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อให้คงรักษาเอกลักษณ์เครื่องเบญจรงค์

รัชนิวรรณ พาหา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เข้ามาชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ภาคกลางจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ของครัวเรือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์เพราะพอใจลักษณะจำเพาะของเครื่องเบญจรงค์ ผู้ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้ซื้อเครื่องเบญจรงค์เอง และจะซื้อเครื่องเบญจรงค์ที่งานแสดงผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีมุมมองบุคลิกภาพเบญจรงค์ที่ต้องการสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง

ณัชชา เข้มเจริญ และ สุชิน ปลีหะจินดา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางโพธิ์ พบว่า กลุ่มสตรีสหกรณ์บางโพธิ์มีการผลิตเครื่องเบญจรงค์มีการผลิตเครื่องเบญจรงค์ 3 แบบ ได้แก่ เครื่อง

เบญจรงค์แบบมุก แบบสีบนเคลือบ และแบบทองนูน โดยชุดน้ำชาขนาดเล็กให้กำไรมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อขายพบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์เพื่อนำไปเป็นของฝาก โดยราคาอยู่ระหว่าง 201-400 บาท การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพบว่า วัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กับการศึกษา อาชีพและรายได้ ราคาที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ การศึกษา อายุและรายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ชั้นสุมล บุนนาค (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดเฉพาะด้านพนักงานขายเท่านั้น ซึ่งเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกันด้าน ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย รายได้มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดเฉพาะด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะด้านทำเลที่ตั้งของร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) เฉพาะในด้านราคา และการเข้าถึงทำเลที่ตั้งสถานที่และความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน

ชมภู สายเสมา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้าน อยู่ระดับดี ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคาเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา คือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน

สินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งคือ จำนวน 1 ชิ้น เหตุผลคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยชอบซื้อสินค้าจากแหล่งงานแสดงสินค้า เช่น เมืองทองธานี ห้างสรรพสินค้า สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ประเภทขนมต่างๆ/ของหวานบอยที่สุด ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ที่ซื้อ ด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า และด้านประเภทสินค้า OTOP ที่ซื้อบอยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณาแต่ละด้านพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมากตามลำดับ เมื่อจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ อายุ 20 ถึง 29 ปี ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 ถึง 10,000 บาท ให้ความสนใจในด้านของราคามาก

ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลา น้อย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค : กรณีศึกษาตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 384 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา มีสถานภาพสมรส รายได้ระหว่าง 10,000-19,000 บาท อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัท ชอบท่องเที่ยวในวันหยุดและมีที่พักอาศัยปัจจุบันในจังหวัดระยอง โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มากที่สุดคือ ด้านทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านสินค้าและบริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ การสมรส อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันที่ระดับนัย สำคัญทางสถิติ 0.05

พสุธร เรืองถิ่น (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385

ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ใช้เงินซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่อครั้งเป็นจำนวน 101 – 200 บาท เหตุผลเพราะต้องการบริโภคเอง ซื้อจากร้านของฝากที่ระลึก โดยพบว่า ภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก และพบว่าเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ฐกฤต กุลวิเศษ และ ชีรเวช ทิพย์สีแสง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 4) ประกอบอาชีพข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 ถึง 19,999 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลทางการศึกษา รายได้ประจำ(ต่อเดือน)ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบอกต่อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(คุณลักษณะของเค้กปลาช่อน)มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิญา ศักดาศิริโรจน์, ดรุชา รัตนดำรงอักษร และพารินทร์รัตน์ ชรรรมหมื่นของ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ได้ข้อมูลจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จักในการเดินทางเข้ามาในย่านท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าทอมือ งานไม้แกะสลักและเครื่องเงินด้วยตนเองเพราะเป็นสินค้าเด่นของแต่ละย่าน มีคุณภาพและความคงทน โดยซื้อของที่ระลึกเพื่อใช้เอง/ สำหรับปัจจัยการตลาดค้าปลีกให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับคะแนนมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านนโยบายราคา ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ณภัทร อัครปัทมกูร และณัฏษ์ กุลิสร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 ถึง 24,999 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นันทิตา เพชรภรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 385 คน พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักเกาะเกร็ดจากวารสารการท่องเที่ยว สถานที่ที่ต้องการเข้ามาเที่ยวมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีการดำเนินชีวิต เดินทางมาด้วยครอบครัวหรือญาติ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว คือ 1,001-1,500 บาท ใช้จ่ายเป็นค่าของฝาก/ของที่ระลึก ทราบข่าวกิจกรรมจากอินเทอร์เน็ต ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ระดับมาก และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านสถานที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านการบริการและความปลอดภัย และด้านอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมพบว่าการจัดสรรค่าใช้จ่ายและลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านสถานที่และด้านการบริการและความปลอดภัยแตกต่างกัน สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว การจัดสรรค่าใช้จ่าย และลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Azizi Deravi, S. & Herat, A.T. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดกับเพศในการตัดสินใจซื้อ (กรณีศึกษาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องเขียนของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง พบว่า เพศของผู้ตอบ

แบบสอบถามที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถระบุได้ว่าเพศเป็นปัจจัยที่เชื่อมต่อกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

Ronaghi, M., Danae, H., & Haghtalab, H. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจผลกระทบของเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาโทรศัพท์มือถือ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านสินค้าและราคาไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การดำเนินการศึกษาของการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ และเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ ของอำเภอดอนไถ่ดี จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีจำนวนประชากรประมาณ 5,000 คน/ปี (ข้อมูลจากคุณอุไร แดงเอี่ยม ประธานกลุ่มเบญจรงค์ตำบลดอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ปี 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง ในการศึกษานี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเปิดตารางสำเร็จของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) จาก ประชากร 5,000 คนเท่ากับ ขนาดตัวอย่าง 357 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้ 3 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้น รวมกลุ่มตัวอย่าง 360 ตัวอย่าง ดังนั้นการศึกษานี้ จะศึกษาขนาดตัวอย่าง ทั้งหมด 360 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งได้กระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมพื้นที่จัดจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ในหมู่บ้านเบญจรงค์

ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกะทู้มูมแบน จังหวัด สมุทรสาคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือน มิถุนา
คม – กรกฎาคม 2558

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษา มาจากการค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลนักท่องเที่ยว ส่วนประสบการณ์ตลาด พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ และ ข้อเสนอแนะ จำนวน 360 ชุด โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 บั้จยัส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 บั้จยัส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ และด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์โดยใช้หลักเกณฑ์ในการตอบตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (likert scale) ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
5	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	มีความพึงพอใจมาก
3	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	มีความพึงพอใจน้อย
1	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการอภิปรายอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ซุศิริ วงศ์รัตนะ. 2549: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การวัดค่าเฉลี่ยตัวแปรแบบสอบถาม ผู้ศึกษาแบ่งเกณฑ์การให้คะแนน โดยให้แต่ละหน่วยมีช่วงเท่าๆ กัน ดังนี้

คะแนน 4.21- 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 3.41- 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

คะแนน 2.61- 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 1.81- 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1.00- 1.80 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ความถี่ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องเบญจรงค์แต่ละครั้ง ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ซื้อ ผู้แนะนำในการเข้ามาซื้อเครื่องเบญจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ชุด ในระหว่างเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม 2558

3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำราทางวิชาการ บทความ เว็บไซต์ของหน่วยงานและองค์กร วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลดอนไถ่ดี อำเภอกะทู้ม่วน จังหวัดสมุทรสาคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลการศึกษามาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ ต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายถึงส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 ค่า T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

4.2.2 ค่า F-test เพื่อทดสอบความแปรปรวนระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

โดยการทดสอบค่า T-test และ F-test เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่า $p\text{-value} < 0.05$ (Significant) ว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไถ อำเภอกะทู้มบง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้
ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
มีผลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องเบญจรงค์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครื่องเบญจรงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผล
การวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 360)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	129	35.83
หญิง	231	64.17
รวม	360	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 - 25 ปี	186	51.67
26 - 35 ปี	68	18.89
36 - 45 ปี	50	13.89
46 - 55 ปี	43	11.94
56 ปีขึ้นไป	13	3.61
รวม	360	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	37.50
ปริญญาตรี	183	50.83
สูงกว่าปริญญาตรี	42	11.67
รวม	360	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	16.11
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	61	16.94
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	54	15.00
อื่นๆ	187	51.94
รวม	360	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	206	57.22
มากกว่า 15,000 บาทถึง 25,000 บาท	64	17.78
มากกว่า 25,000 บาทถึง 35,000 บาท	39	10.83
มากกว่า 35,000 บาทถึง 45,000 บาท	24	6.67
มากกว่า 45,000 บาท	27	7.50
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 4.1 จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแสดงถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 ตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 เพศชาย จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 35.83 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงคือ อายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.89 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 อายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.94 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.61 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาคือปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 51.94 โดยระบุในแบบสอบถาม คือ นักศึกษา รองลงมาได้แก่พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 ตามด้วย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.11 และสุดท้ายคือ อาชีพอิสระ /ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 57.22 รองลงมาคือ มากกว่า 15,000 บาทถึง 25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.78 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทถึง 35,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 รายได้มากกว่า 45,000 บาทจำนวน 27 คนคิดเป็น ร้อยละ 7.50 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้มากกว่า 35,000 บาทถึง 45,000 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องเบญจรงค์

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ ภาพรวมรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 360		ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ ที่
	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์	4.61	.406	มากที่สุด	1
ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์	4.22	.521	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์	4.09	.482	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์	4.15	.595	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	.388	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ลำดับรองลงมา คือ ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์

ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์	n = 360		ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ ที่
	Mean	S.D.		
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.63	.511	มากที่สุด	2
2. บรรจุภัณฑ์สมบูรณ์ เรียบร้อย สวยงาม	4.62	.555	มากที่สุด	3
3. ลวดลายสวยงาม ประณีต	4.74	.458	มากที่สุด	1
4. ประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย	4.56	.617	มากที่สุด	4
5. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่	4.48	.659	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.61	.406	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจในเรื่องลวดลายความสวยงามความประณีตของเครื่องเบญจรงค์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 รองลงมาคือ ในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สมบูรณ์ เรียบร้อย สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.62 ตามด้วยประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 และสุดท้ายคือ มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.48

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์

ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์	n = 360		ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ ที่
	Mean	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคา	4.41	.673	มากที่สุด	1
2. มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์	4.17	.788	มาก	4
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.24	.704	มากที่สุด	3
4. มีระดับราคาที่หลากหลาย	4.25	.683	มากที่สุด	2
5. สามารถต่อรองราคาได้	4.04	.830	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	.521	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องราคาที่มีความหลากหลายมากที่สุด อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 และรองลงมาคือมีระดับราคาที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม อยู่ที่ 4.24 มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.17 และสุดท้ายคือ สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่อง เบญจรงค์	n = 360		ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ ที่
	Mean	S.D.		
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.52	.650	มากที่สุด	1
2. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการขายอยู่ เสมอ	4.44	.635	มากที่สุด	2
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง และจอดรถ	3.58	.834	มาก	5
4. สะดวกในการหยิบจับ	4.19	.811	มาก	3
5. สามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์	3.73	.863	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	.482	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 และรองลงมาคือผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการขายเสมอ อยู่ที่ 4.44 และรองลงมาคือ สะดวกในการหยิบจับ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ตามด้วยสามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 และสุดท้ายสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ อยู่ที่ ค่าเฉลี่ย 3.58

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์

ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่อง เบญจรงค์	n = 360		ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับ ที่
	Mean	S.D.		
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.91	.903	มากที่สุด	5
2. การบริการของพนักงานขาย	4.21	.751	มากที่สุด	3
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงาน เทศกาล	4.04	.775	มาก	4
4. พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.33	.676	มาก	1
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของ พนักงานขาย	4.25	.691	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	.595	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.33 รองลงมาคือ รวดเร็วความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขายโดยมีระดับค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.25 รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย อยู่ที่ 4.21 ตามด้วยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 4.04 และลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ที่ ค่าเฉลี่ย 3.91

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์

(n = 360)		
พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องเบญจรงค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน	91	25.28
เพื่อนำไปเป็นของฝาก ของขวัญ ของที่ระลึก	291	80.83
เพื่อจัดจำหน่ายต่อ	26	7.22
เพื่อนำไปประดับตกแต่งภายในบ้าน	172	47.78
รวม	580	161.11
ความถี่ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์		
1 ครั้ง ต่อปี	218	60.56
2 - 6 ครั้ง ต่อปี	107	29.72
7 - 11 ครั้ง ต่อปี	23	6.39
มากกว่า 12 ครั้ง ต่อปี	12	3.33
รวม	360	100.00
จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	172	47.78
1,000 – 5,000 บาท	136	37.78
5,001 – 10,000 บาท	26	7.22
มากกว่า 10,000 บาท	26	7.22
รวม	360	100.00

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องเบญจรงค์	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชามและโถเบญจรงค์	129	35.83
ตลับและผอบเบญจรงค์	44	12.22
แก้วน้ำและถ้วยกาแฟเบญจรงค์	186	51.67
ชุดกาน้ำชาพร้อมถ้วยเบญจรงค์	113	31.39
แจกันเบญจรงค์	50	13.89
โถข้าว ชันข้าวและโถน้ำมันต์เบญจรงค์	34	9.44
เครื่องใช้เบญจรงค์เบ็ดเตล็ด	79	21.94
รวม	635	176.39
ผู้แนะนำในการเข้ามาซื้อเครื่องเบญจรงค์		
เพื่อน	128	35.56
มากับบริษัททัวร์	108	30.00
มาด้วยตนเอง จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	124	34.44
รวม	360	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อนำไปเป็นของฝาก ของขวัญ ของที่ระลึก จำนวน 291 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.83 รองลงมา คือ นำไปใช้ประดับตกแต่งภายในบ้าน จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 42.78 นำไปใช้ในครัวเรือน จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 25.28 นำไปใช้เพื่อจัดจำหน่ายต่อ จำนวน 26 คิดเป็น ร้อยละ 7.22

ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ซื้อ 1 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 60.56 จำนวน 2-6 ครั้งต่อปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.72 จำนวน 7 - 11 ครั้งต่อปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.39 และท้ายสุดคือ จำนวนมากกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ปัจจัยด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด คือ จำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 จำนวนระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 37.78 จำนวนเงิน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 และท้ายสุด คือ จำนวนมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22

ปัจจัยชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ซื้อ ผู้ตอบคำถามส่วนมากซื้อแก้วน้ำและถ้วยกาแฟเบญจรงค์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ ชามและโถเบญจรงค์จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 ชุดน้ำชาและถ้วยกาแฟเบญจรงค์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.39 เครื่องใช้เบญจรงค์ เบ็ดเตล็ด จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 21.94 แจกันเบญจรงค์จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 ตลับและผอบเบญจรงค์จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.22 โถข้าวขันข้าวและโถน้ำมันเบญจรงค์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.44

ผู้แนะนำในการเข้ามาซื้อเครื่องเบญจรงค์ ส่วนมากเพื่อนแนะนำมาจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 มาด้วยตนเองดูจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 34.44 มากับบริษัททัวร์จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด ในหมู่บ้านเบญจ-รงค์ตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร มีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์	เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ชาย	129	4.72	.467	2.614*	0.009
	หญิง	231	4.58	.529		
2. บรรจุภัณฑ์สมบูรณ์ เรียบร้อย สวยงาม	ชาย	129	4.66	.552	0.937	0.349
	หญิง	231	4.60	.557		
3. ลวดลายสวยงาม ประณีต	ชาย	129	4.75	.485	0.403	0.687
	หญิง	231	4.73	.444		
4. ประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	ชาย	129	4.74	.476	4.656*	0.000
	หญิง	231	4.45	.664		
5. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ ใหม่	ชาย	129	4.68	.530	4.733*	0.000
	หญิง	231	4.37	.698		
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	129	4.71	.354	3.879*	0.000
	หญิง	231	4.55	.422		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ที่แตกต่างกันในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์สมบูรณ์ เรียบร้อย สวยงาม และลวดลายสวยงาม ประณีต มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ

ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์	เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคา	ชาย	129	4.61	.549	4.798*	0.000
	หญิง	231	4.29	.709		
2. มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์	ชาย	129	4.31	.716	2.551*	0.011
	หญิง	231	4.09	.816		
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	ชาย	129	4.19	.737	-1.120	0.263
	หญิง	231	4.27	.685		
4. มีระดับราคาที่หลากหลาย	ชาย	129	4.29	.664	0.764	0.445
	หญิง	231	4.23	.694		
5. สามารถต่อรองราคาได้	ชาย	129	4.27	.747	3.954*	0.000
	หญิง	231	3.92	.848		
ภาพรวมด้านราคา	ชาย	129	4.33	.479	3.062*	0.002
	หญิง	231	4.16	.533		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคา มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ และสามารถต่อรองราคาได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีระดับราคาที่หลากหลาย มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์		เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	ชาย	129	4.67	.614	3.492*	0.001	
	หญิง	231	4.43	.655			
2. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	ชาย	129	4.52	.639	1.677	0.094	
	หญิง	231	4.40	.631			
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	ชาย	129	3.60	.833	0.503	0.615	
	หญิง	231	3.56	.837			
4. สะดวกในการหยิบจับ	ชาย	129	4.35	.736	2.722*	0.007	
	หญิง	231	4.11	.840			
5. สามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์	ชาย	129	3.67	.878	-1.004	0.316	
	หญิง	231	3.76	.854			
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	129	4.16	.426	2.192*	0.029	
	หญิง	231	4.05	.507			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ที่แตกต่างกันในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม สะดวกในการหยิบจับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอด สามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านสถานที่ของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์		เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ชาย	129	4.09	.914	2.975*	0.003	
	หญิง	231	3.80	.882			
2. การบริการของพนักงานขาย	ชาย	129	4.21	.797	-0.086	0.931	
	หญิง	231	4.22	.726			
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาล	ชาย	129	4.23	.724	3.603*	0.000	
	หญิง	231	3.93	.783			
4. พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ชาย	129	4.41	.725	1.577	0.116	
	หญิง	231	4.29	.645			
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	ชาย	129	4.26	.766	0.265	0.791	
	หญิง	231	4.24	.647			
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	129	4.24	.630	2.241*	0.026	
	หญิง	231	4.10	.570			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ที่แตกต่างกันในเรื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องการบริการของพนักงานขาย พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.057	4	1.014	4.009*	.003
	ภายในกลุ่ม	89.807	355	.253		
	รวม	93.864	359			
2. บรรจุภัณฑ์สมบูรณ์ เรียบร้อย สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	.987	4	.247	.799	.527
	ภายในกลุ่ม	109.636	355	.309		
	รวม	110.622	359			
3. ทวดลายสวยงาม ประณีต	ระหว่างกลุ่ม	1.028	4	.257	1.225	.300
	ภายในกลุ่ม	74.428	355	.210		
	รวม	75.456	359			
4. ประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	5.720	4	1.430	3.870*	.004
	ภายในกลุ่ม	131.169	355	.369		
	รวม	136.889	359			
5. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	8.419	4	2.105	5.066*	.001
	ภายในกลุ่ม	147.481	355	.415		
	รวม	155.900	359			
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.847	4	.462	2.856*	.024
	ภายในกลุ่ม	57.380	355	.162		
	รวม	59.227	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ที่แตกต่างกันในเรื่องคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ ประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์หลายหลาย มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอายุ

ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.083	4	1.521	3.445*	.009
	ภายในกลุ่ม	156.706	355	.441		
	รวม	162.789	359			
2. มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.337	4	3.084	5.206*	.000
	ภายในกลุ่ม	210.327	355	.592		
	รวม	222.664	359			
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	10.099	4	2.525	5.339*	.000
	ภายในกลุ่ม	167.876	355	.473		
	รวม	177.975	359			
4. มีระดับราคาที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	3.212	4	0.803	1.735	.142
	ภายในกลุ่ม	164.288	355	.463		
	รวม	167.500	359			
5. สามารถต่อรองราคาได้	ระหว่างกลุ่ม	19.247	4	4.812	7.490*	.000
	ภายในกลุ่ม	228.042	355	.642		
	รวม	247.289	359			
ภาพรวมด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.308	4	1.327	5.123*	.001
	ภายในกลุ่ม	91.954	355	.259		
	รวม	97.262	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายราคา มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถต่อรองราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สถานที่จัดจำหน่าย สะดวก สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	4.831	4	1.208	2.916*	.021
	ภายในกลุ่ม	147.032	355	.414		
	รวม	151.864	359			
2. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการ ขายอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2.813	4	.703	1.757	.137
	ภายในกลุ่ม	142.075	355	.400		
	รวม	144.889	359			
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการ เดินทางและจอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	11.817	4	2.954	4.404*	.002
	ภายในกลุ่ม	238.158	355	.671		
	รวม	249.975	359			
4. สะดวกในการหยิบจับ	ระหว่างกลุ่ม	25.001	4	6.250	10.496*	.000
	ภายในกลุ่ม	211.388	355	.595		
	รวม	236.389	359			
5. สามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทาง เว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	11.326	4	2.831	3.926*	.004
	ภายในกลุ่ม	255.997	355	.721		
	รวม	267.322	359			
ภาพรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.534	4	.634	2.784*	.027
	ภายในกลุ่ม	80.804	355	.228		
	รวม	83.338	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สวยงาม สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ สะดวกในการหยิบจับ และสามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	31.314	4	7.828	10.628*	.000
	ภายในกลุ่ม	261.475	355	.737		
	รวม	292.789	359			
2. การบริการของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.042	4	2.011	3.670*	.006
	ภายในกลุ่ม	194.488	355	.548		
	รวม	202.531	359			
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	8.881	4	2.220	3.815*	.005
	ภายในกลุ่ม	206.575	355	.582		
	รวม	215.456	359			
4. พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.007	4	1.502	3.374*	.010
	ภายในกลุ่ม	157.993	355	.445		
	รวม	164.000	359			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาดของ เครื่องเบญจรงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ความรวดเร็วในการ ให้บริการของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.873	4	0.718	1.512	.198
	ภายในกลุ่ม	168.627	355	.475		
	รวม	171.500	359			
ภาพรวมด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.392	4	1.348	3.930*	.004
	ภายในกลุ่ม	121.767	355	.343		
	รวม	127.159	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันในเรื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การบริการของพนักงานขาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาล พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่อง เบญจรงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.547	2	0.773	2.990	.052
	ภายในกลุ่ม	92.317	357	.259		
	รวม	93.864	359			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่อง เบญจรงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. บรรจุภัณฑ์สมบูรณ์ เรียบร้อย สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	.157	2	.078	.253	.777
	ภายในกลุ่ม	110.466	357	.309		
	รวม	110.622	359			
3. ลวดลายสวยงาม ประณีต	ระหว่างกลุ่ม	0.729	2	.364	1.741	.177
	ภายในกลุ่ม	74.727	357	.209		
	รวม	75.456	359			
4. ประเภทและรูปแบบ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	0.969	2	0.484	1.272	.282
	ภายในกลุ่ม	135.920	357	.381		
	รวม	136.889	359			
5. มีการออกแบบและสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2.692	2	1.346	3.137*	.045
	ภายในกลุ่ม	153.208	357	.429		
	รวม	155.900	359			
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.583	2	.292	1.776	.171
	ภายในกลุ่ม	58.643	357	.164		
	รวม	59.227	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ที่แตกต่างกันในเรื่อง มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.513	2	0.757	1.675	.189
	ภายในกลุ่ม	161.276	357	.452		
	รวม	162.789	359			
2. มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.107	2	.053	.086	.918
	ภายในกลุ่ม	222.557	357	.623		
	รวม	222.664	359			
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	3.994	2	1.997	4.098*	.017
	ภายในกลุ่ม	173.981	357	.487		
	รวม	177.975	359			
4. มีระดับราคาที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	0.603	2	0.302	0.645	.525
	ภายในกลุ่ม	166.897	357	.467		
	รวม	167.500	359			
5. สามารถต่อรองราคาได้	ระหว่างกลุ่ม	0.270	2	0.135	0.195	.823
	ภายในกลุ่ม	247.018	357	.692		
	รวม	247.289	359			
ภาพรวมด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.431	2	.215	0.794	.453
	ภายในกลุ่ม	96.831	357	.271		
	รวม	97.262	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันในเรื่อง ราคาของผลิตภัณฑ์

มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สถานที่จัดจำหน่าย สะอาด สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	1.880	2	0.940	2.237	.108
	ภายในกลุ่ม	149.984	357	.420		
	รวม	151.864	359			
2. มีผลิตภัณฑ์พร้อม สำหรับการขาย อยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	.704	2	.352	.872	.419
	ภายในกลุ่ม	144.185	357	.404		
	รวม	144.889	359			
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อ การเดินทางและจอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	1.520	2	.760	1.092	.337
	ภายในกลุ่ม	248.455	357	.696		
	รวม	249.975	359			
4. สะดวกในการหยิบจับ	ระหว่างกลุ่ม	9.586	2	4.793	7.544*	.001
	ภายในกลุ่ม	226.803	357	.635		
	รวม	236.389	359			
5. สามารถชมผลิตภัณฑ์ ได้ทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	0.122	2	0.061	0.082	.922
	ภายในกลุ่ม	267.200	357	.748		
	รวม	267.322	359			
ภาพรวมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.128	2	.564	2.450	.088
	ภายในกลุ่ม	82.210	357	.230		
	รวม	83.338	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันในเรื่องสะดวกในการหยิบจับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.717	2	1.358	1.672	.189
	ภายในกลุ่ม	290.072	357	.813		
	รวม	292.789	359			
2. การบริการของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.845	2	.423	.748	.474
	ภายในกลุ่ม	201.685	357	.565		
	รวม	202.531	359			
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	4.707	2	2.354	3.987*	.019
	ภายในกลุ่ม	210.748	357	.590		
	รวม	215.456	359			
4. พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.439	2	0.719	1.580	.207
	ภายในกลุ่ม	162.561	357	.455		
	รวม	164.000	359			
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.072	2	1.536	3.256*	.040
	ภายในกลุ่ม	168.428	357	.472		
	รวม	171.500	359			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาดของ เครื่องเบญจรงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.037	2	1.018	2.906	.056
	ภายในกลุ่ม	125.122	357	.350		
	รวม	127.159	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาล ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่อง เบญจรงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.016	3	2.005	8.126*	.000
	ภายในกลุ่ม	87.848	356	.247		
	รวม	93.864	359			
2. บรรจุภัณฑ์สมบูรณ์ เรียบร้อย สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	1.325	3	.442	1.439	.231
	ภายในกลุ่ม	109.297	356	.307		
	รวม	110.622	359			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่อง เบญจรงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ลวดลายสวยงาม ประณีต	ระหว่างกลุ่ม	2.825	3	.942	4.616*	.003
	ภายในกลุ่ม	72.630	356	.204		
	รวม	75.456	359			
4. ประเภทและรูปแบบ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	4.672	3	1.557	4.193*	.006
	ภายในกลุ่ม	132.217	356	.371		
	รวม	136.889	359			
5. มีการออกแบบและสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	5.989	3	1.996	4.74*	.003
	ภายในกลุ่ม	149.911	356	.421		
	รวม	155.900	359			
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.402	3	.801	5.016*	.002
	ภายในกลุ่ม	56.825	356	.160		
	รวม	59.227	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลวดลายสวยงาม ประณีต ประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.997	3	2.332	5.329*	.001
	ภายในกลุ่ม	155.792	356	.438		
	รวม	162.789	359			
2. มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.294	3	4.765	8.140*	.000
	ภายในกลุ่ม	208.370	356	.585		
	รวม	222.664	359			
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4.557	3	1.519	3.118*	.026
	ภายในกลุ่ม	173.418	356	.487		
	รวม	177.975	359			
4. มีระดับราคาที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	3.599	3	1.200	2.606	.052
	ภายในกลุ่ม	163.901	356	.460		
	รวม	167.500	359			
5. สามารถต่อรองราคาได้	ระหว่างกลุ่ม	13.667	3	4.556	6.942*	.000
	ภายในกลุ่ม	233.622	356	.656		
	รวม	247.289	359			
ภาพรวมด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.872	3	1.957	7.625*	.000
	ภายในกลุ่ม	91.390	356	.257		
	รวม	97.262	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคา มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถต่อรองราคาได้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ก็มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	11.217	3	3.739	9.464*	.000
	ภายในกลุ่ม	140.647	356	.395		
	รวม	151.864	359			
2. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	1.523	3	.508	1.261	.288
	ภายในกลุ่ม	143.366	356	.403		
	รวม	144.889	359			
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการ เดินทางและจอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	3.912	3	1.304	1.887	.131
	ภายในกลุ่ม	246.063	356	.691		
	รวม	249.975	359			
4. สะดวกในการหยิบจับ	ระหว่างกลุ่ม	27.825	3	9.275	15.832*	.000
	ภายในกลุ่ม	208.564	356	.586		
	รวม	236.389	359			
5. สามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ ทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	0.288	3	0.096	0.128	.944
	ภายในกลุ่ม	267.034	356	.750		
	รวม	267.322	359			
ภาพรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.521	3	.840	3.702*	.012
	ภายในกลุ่ม	80.817	356	.227		
	รวม	83.338	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สบายงาม สะดวกในการหยิบจับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	12.145	3	4.048	5.135*	.002
	ภายในกลุ่ม	280.644	356	.788		
	รวม	292.789	359			
2. การบริการของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	8.693	3	2.898	5.322*	.001
	ภายในกลุ่ม	193.838	356	.544		
	รวม	202.531	359			
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	15.301	3	5.100	9.072*	.000
	ภายในกลุ่ม	200.154	356	.562		
	รวม	215.456	359			
4. พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.038	3	1.013	2.240	.083
	ภายในกลุ่ม	160.962	356	.452		
	รวม	164.000	359			
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.287	3	1.429	3.043*	.029
	ภายในกลุ่ม	167.213	356	.470		
	รวม	171.500	359			
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.856	3	1.619	4.712*	.003
	ภายในกลุ่ม	122.303	356	.344		
	รวม					

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันในเรื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การบริการของพนักงานขาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาล ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.792	4	0.198	0.755	.555
	ภายในกลุ่ม	93.072	355	.262		
	รวม	93.864	359			
2. บรรจุภัณฑ์สมบูรณ์เรียบร้อย สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	2.663	4	.666	2.189	.070
	ภายในกลุ่ม	107.959	355	.304		
	รวม	110.622	359			
3. ลวดลายสวยงาม ประณีต	ระหว่างกลุ่ม	1.170	4	.292	1.398	.234
	ภายในกลุ่ม	74.286	355	.209		
	รวม	75.456	359			
4. ประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	3.262	4	0.816	2.167	.072
	ภายในกลุ่ม	133.627	355	.376		
	รวม	136.889	359			
5. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2.594	4	0.649	1.502	.201
	ภายในกลุ่ม	153.306	355	.432		
	รวม	155.900	359			

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่อง เบญจรงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.043	4	.261	1.592	.176
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	58.183	355	.164		
	รวม	59.227	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง และในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านราคาของเครื่องเบญจ รงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย ราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.278	4	1.820	4.154*	.003
	ภายในกลุ่ม	155.510	355	.438		
	รวม	162.789	359			
2. มีการให้ข้อมูลราคา ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.888	4	1.972	3.259*	.012
	ภายในกลุ่ม	214.776	355	.605		
	รวม	222.664	359			
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มี ความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	4.217	4	1.054	2.154	.074
	ภายในกลุ่ม	173.758	355	.489		
	รวม	177.975	359			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ด้านราคาของเครื่อง เบญจรงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. มีระดับราคา ที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	4.631	4	1.158	2.523*	.041
	ภายในกลุ่ม	162.869	355	.459		
	รวม	167.500	359			
5. สามารถต่อรองราคาได้	ระหว่างกลุ่ม	17.414	4	4.353	6.723*	.000
	ภายในกลุ่ม	229.875	355	.648		
	รวม	247.289	359			
ภาพรวมด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.132	4	1.283	4.944*	.001
	ภายในกลุ่ม	92.130	355	.260		
	รวม	97.262	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคา มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ มีระดับราคาที่หลากหลาย สามารถต่อรองราคาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สถานที่จัดจำหน่าย สะดวก สวยงาม	ระหว่างกลุ่ม	5.349	4	1.337	3.240*	.012
	ภายในกลุ่ม	146.515	355	.413		
	รวม	151.864	359			
2. มีผลิตภัณฑ์พร้อม สำหรับการขายอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	1.843	4	.461	1.144	.336
	ภายในกลุ่ม	143.045	355	.403		
	รวม	144.889	359			
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อ การเดินทางและจอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	6.975	4	1.744	2.548*	.039
	ภายในกลุ่ม	243.000	355	.685		
	รวม	249.975	359			
4. สะดวกในการหยิบจับ	ระหว่างกลุ่ม	19.675	4	4.919	8.057*	.000
	ภายในกลุ่ม	216.714	355	.610		
	รวม	236.389	359			
5. สามารถชมผลิตภัณฑ์ ได้ทางเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.400	4	0.600	0.804	.523
	ภายในกลุ่ม	264.922	355	.746		
	รวม	267.322	359			
ภาพรวมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.975	4	.244	1.051	.381
	ภายในกลุ่ม	82.363	355	.232		
	รวม	83.338	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกันในเรื่อง สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สวยงาม สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ สะดวกในการหยิบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.821	4	1.455	1.800	.128
	ภายในกลุ่ม	286.968	355	.808		
	รวม	292.789	359			
2. การบริการของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.992	4	.498	.882	.475
	ภายในกลุ่ม	200.538	355	.565		
	รวม	202.531	359			
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	5.647	4	1.412	2.389	.051
	ภายในกลุ่ม	209.809	355	.591		
	รวม	215.456	359			
4. พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.250	4	0.313	0.682	.605
	ภายในกลุ่ม	162.750	355	.458		
	รวม	164.000	359			
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.271	4	0.318	0.663	.618
	ภายในกลุ่ม	170.229	355	.480		
	รวม	171.500	359			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องเบญจรงค์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.618	4	.405	1.144	.336
	ภายในกลุ่ม	125.541	355	.354		
	รวม	127.159	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง และในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	n	Mean	S.D.	t	Sig.
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	129	4.36	0.355*	3.629*	0.000
	หญิง	231	4.21	0.397*		

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.804	4	.701	4.843*	.001
	ภายในกลุ่ม	51.379	355	.145		
	รวม	54.183	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.805	2	.402	2.691	.069
	ภายในกลุ่ม	53.378	357	.150		
	รวม	54.183	359			

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อภาพรวมส่วนประสม
ทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมส่วนประสมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.503	3	1.168	8.203*	.000
	ภายในกลุ่ม	50.680	356	.142		
	รวม	54.183	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยต่อภาพรวมส่วนประสม
ทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมส่วนประสมทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.547	4	.387	2.608*	.036
	ภายในกลุ่ม	52.637	355	.148		
	รวม	54.183	359			

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 สรุปผลสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33 สรุปความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด				
	ภาพรวม ด้าน ผลิตภัณฑ์	ภาพรวม ด้านราคา	ภาพรวม ด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ภาพรวม ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ภาพรวม ส่วนประสม ทางการตลาด
เพศ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
อายุ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

จากตารางที่ 4.33 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านราคา และในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้งสี่ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกะทู้มูมเบน จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์ ของอำเภอกอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร ขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเปิดตารางสำเร็จของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) จาก ประชากร 5,000 คน เท่ากับขนาดตัวอย่างจำนวน 357 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้ 3 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้น รวมกลุ่มตัวอย่าง 360 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อเครื่องเบญจรงค์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษา มาจากการค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลนักท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ และ ข้อเสนอแนะ จำนวน 360 ชุด โดยแบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์โดยใช้หลักเกณฑ์ในการตอบตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (likert scale) ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ความถี่ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเครื่องเบญจรงค์แต่ละครั้ง ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ซื้อ ผู้แนะนำในการเข้ามาซื้อเครื่องเบญจรงค์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวม โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ชุด และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำราทางวิชาการ บทความ เว็บไซต์ของหน่วยงานและองค์กร วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับใช้อธิบายถึงส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค สถิติเชิงอนุมาน ค่า T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ ค่า F-test เพื่อทดสอบความแปรปรวน ระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้ศึกษาได้จัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและแปรผลการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 เพศชาย จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 35.83 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.89 ระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา คือปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 51.94 โดยระบุในแบบสอบถาม คือ นักศึกษา รองลงมาได้แก่พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 206 คน คิด เป็น 57.22 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือรายได้มากกว่า 15,000 บาทถึง 25,000 บาทจำนวน 64 คน คิด เป็นร้อยละ 17.78 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อ

พิจารณารายละเอียดพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากพอใจในเรื่องความสะดวก ความสวยงามความประณีตของเครื่องเบญจรงค์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 น้อยที่สุดคือ มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายละเอียดเรื่องราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องราคาที่มีความหลากหลายมากที่สุด อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 และน้อยที่สุดคือสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 และน้อยที่สุดคือสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ของเครื่องเบญจรงค์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ที่ 4.33 ลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ที่ ค่าเฉลี่ย 3.91

1.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อนำไปเป็นของฝาก ของขวัญ ของที่ระลึก จำนวน 291 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.83 รองลงมาคือ นำไปใช้ประดับตกแต่งภายในบ้าน จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 42.78 น้อยที่สุดคือนำไปใช้เพื่อจัดจำหน่ายต่อ จำนวน 26 คิดเป็น ร้อยละ 7.22 ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ซื้อ 1 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวน 218 คิดเป็น ร้อยละ 60.56 จำนวน 2- 6 ครั้งต่อปี จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 29.72 น้อยที่สุดคือจำนวน มากกว่า 12 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.33 ปัจจัยด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด คือ จำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.67 จำนวนระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็น 37.78 และน้อยที่สุดคือ จำนวนมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 7.22 ปัจจัยชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ซื้อ ผู้ตอบคำถามส่วนมากซื้อแก้วน้ำและถ้วยกาแฟเบญจรงค์ จำนวน 186 คน คิดเป็น 51.67 รองลงมาคือ ชามและโถเบญจรงค์ จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.83 น้อยที่สุดคือโถข้าวขันข้าวและ โถน้ำมันต์เบญจรงค์ จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.44 ผู้แนะนำในการเข้ามาซื้อเครื่องเบญจรงค์ ส่วนมากเพื่อนแนะนำมา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 มาด้วยตนเองดูจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 124 คน คิด เป็นร้อยละ 34.44 มากับบริษัททัวร์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

1.4 สรุปความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านราคา และในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้งสี่ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาคือปริญญา มีอาชีพอื่นๆมากระบุในแบบสอบถาม คือ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจวรรณ บวรกุลภา และสัมฤทธิ์ เทียนคำ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ภูมิศึกษา หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001- 30,000 บาท และสอดคล้องในบางเรื่องกับผลการศึกษาของ ชมภู สายเสมา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แต่อย่างไรก็ตามพบว่าผลการศึกษาไม่สอดคล้องในเรื่อง อายุของผู้ซื้อซึ่งมีอายุ 25 – 34 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผลการศึกษาในเรื่องนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค : ภูมิศึกษาตลาดเกาะกลอย อำเภอเมืองจังหวัดระยอง ในบางเรื่องคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ระหว่าง 10,000-19,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องอายุ การศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัท และสอดคล้องกับผลการศึกษาในบางเรื่องของ รุกฤต กุลวิเศษ และ ชีรเวช ทิพย์สีแสง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 ถึง 19,999 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌภัทร อัครพัฒน์นุร และณัฏษ์ กุลิสร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า และของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเรื่องผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องในเรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 ถึง 24,999 บาท แต่

อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ เครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลางของ รัชนิวรรณ พานา (2550) พบว่าผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ของครัวเรือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่ดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด หากพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ของเครื่องเบญจรงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจวรรณ บวรกุลภา และสัมฤทธิ์ เทียนดำ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ กรณีศึกษา หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคอนไถ่ดี จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่า มีความพึงพอใจมากในเรื่อง ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในบางเรื่อง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณาแต่ละด้านพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมากตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลา น้อย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค : กรณีศึกษาตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มากที่สุดคือ ด้านทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพและด้านสินค้าและบริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พสุธร เรืองถิ่น (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่าภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก

2.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ พบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อนำไปเป็นของฝาก ของขวัญ ของที่ระลึก ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ซื้อ 1 ครั้งต่อปี ปัจจัยด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด คือ จำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท ปัจจัยชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ซื้อส่วนมากซื้อแก้วน้ำและถ้วยกาแฟเบญจรงค์ ผู้แนะนำในการเข้ามาซื้อเครื่องเบญจรงค์คือเพื่อนแนะนำมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลางของ ราชันวรรณ พานา (2550) พบว่า ผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ และสอดคล้องกับทำการศึกษารื่อง การผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางไทรัด พบว่า กลุ่มสตรีสหกรณ์บางไทรัด ของ ณิชชา เข็มเจริญ และ สุชิน ปลีหะจินดา (2549) พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์เพื่อนำไปเป็นของฝาก โดยราคาอยู่ระหว่าง 201-400 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญญา ศักดาศิริโรรัตน์, ดรุชา รัตนดำรงอักษร และพารินทร์รัตน์ ธรรมหมื่นยอง (2559) ได้ทำการศึกษารื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้ข้อมูลจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จักในการเดินทางเข้ามาในย่านท่องเที่ยว

2.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านราคา และในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้งสี่ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ronaghi, M., Danae, H., & Haghtalab, H. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจผลกระทบของเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาโทรศัพท์มือถือ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านสินค้าและราคาไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azizi Deravi, S. & Herat, A.T. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดกับเพศในการตัดสินใจซื้อ (กรณีศึกษาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องเขียนของนักเรียนชั้นมัธยมปลาย) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องในบางเรื่องในงานวิจัยของ Ronaghi, M., Danae, H., & Haghtalab, H. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจผลกระทบของเพศต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาโทรศัพท์มือถือ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ส่วนด้านสินค้าและด้านราคาไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องในบางเรื่องในงานวิจัยของ ชื่นสุมล บุนนาค (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดเฉพาะด้านพนักงานขายเท่านั้น ซึ่งเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่ต่างกันด้าน ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย รายได้มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดเฉพาะด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย และสอดคล้องในบางเรื่องในงานวิจัยของ นันทิตา เพชรภรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศอายุ รายได้ และสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านสถานที่แตกต่างกันและสอดคล้องในบางเรื่องในงานวิจัยของ ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค : กรณีศึกษาตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ การสมรส อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันที่ระดับนัย สำคัญทางสถิติ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจะซื้อปีละ 1 ครั้ง โดยจะซื้อของราคาในระดับน้อยกว่า 1,000 บาทเพื่อเป็นของฝาก ของขวัญที่ระลึก ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาทมากขึ้น โดยอาจจะทำเป็นของขวัญเล็กเพื่อให้สามารถนำกลับไปเป็นของฝากของที่ระลึก ให้มีหลากหลายรูปแบบ หลายระดับราคา เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่ดี

ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยเรื่องที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือเรื่องลวดลายสวยงามและประณีต น้อยที่สุดคือเรื่อง

การออกแบบและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างสรรค์เครื่องเบญจรงค์ให้มีความหลากหลาย สวยงาม ประณีต อย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับความต้องการในแต่ละเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน เช่น การผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเพศชายและเพศหญิง ควรออกแบบสีสันทนของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และให้มีความเหมาะสมกับวัยของผู้ซื้อ ควรมีออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะแก่การนำไปเป็นของฝาก

ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดเรื่องราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องราคาที่มีความหลากหลายมากที่สุด และน้อยที่สุดคือสามารถต่อรองราคาได้ ผู้ผลิตควรมีการจัดทำผลิตภัณฑ์หลากหลายราคาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ มีอายุ 15 - 25 ปี ตามด้วย 26 - 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นถึงวัยกลางคน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน เช่น ควรมีผลิตภัณฑ์ราคาถูกที่สามารถเป็นของที่ระลึกของขวัญของฝากสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย และผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณค่าราคาสูงสำหรับผู้ที่มีรายได้มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สวยงาม มากที่สุด และน้อยที่สุดคือสถานที่สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับปรุงในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จอดรถโดยควรมีการเพิ่มพื้นที่ลาดจอดรถ ควรมีการจัดทำแผนที่ในการไปหมู่บ้านเบญจรงค์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงหมู่บ้านเบญจรงค์ และผู้ผลิตควรจัดทำเว็บไซต์ให้มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทพร้อมราคา เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ของเครื่องเบญจรงค์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร ทางวิทยุ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และควรมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาลต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไก่อีเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนได้ให้ความพึงพอใจในส่วนของตอนที่ 4 แบบสอบถามว่า ควรมีการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น การจัดทำแม่เหล็กติดตู้เย็น

เพื่อนำไปเป็นของฝาก ซึ่งเป็นขนาดที่ไม่ใหญ่มากสะดวกต่อการนำไปเป็นของฝาก ซึ่งถือว่าเป็นความคิดที่ทางผู้ผลิตควรนำไปประยุกต์ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการปรับปรุงศึกษาเพิ่มเติม

3.2.1 ควรทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์

3.2.2 ควรทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเบญจรงค์

3.2.3 ควรทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ขวัญดี ศรีไพโรจน์, และละเอียด คีลาน้อย. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค : กรณีศึกษาตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 16(30), 3-14. สืบค้นจาก <http://www.culturalapproach.siam.edu/index.php/2014-11-10-04-34-50/16-30>
- ชมภู สายเสมา. (2559). ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 9(1), 22-31. สืบค้นจาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/issue14/article/view/753/712>
- ชื่นสุมล บุนนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), 66-91. สืบค้นจาก http://www.mbs.mut.ac.th/journal/article13_59.php
- ฐกฤต กุลวิเศษ, และ ชีรเวช ทิพย์สีแสง. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 34(1), 29-35. สืบค้นจาก <http://www.agri.kmitl.ac.th/joomla30/index.php/list-of-issues/category/36-2559-34-1>
- ณภัทร อัครปัญญากร, และ ณัฏษ์ กุลิสร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(1), 48-66. สืบค้นจาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/8091/7216>
- ณัชชา เข้มเจริญ, และ สุชิน ปรีหะจินดา. (2549). การผลิตและการตลาดเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มสตรีสหกรณ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์พัฒนาบางโพธิ์. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 13(1), 1-14. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/AEJ/article/view/10527/9525>
- นันธิตา เพชรภรณ์. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(special), 63-72. สืบค้นจาก <https://journal.pim.ac.th/th/news/20/วารสารปัญญาภิวัฒน์-ปีที่-7-ฉบับพิเศษ.html>

เบญจวรรณ บวรกุลภา, และ สัมฤทธิ์ เทียนดา. (2555). การพัฒนากลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์กรณีศึกษา หมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลดอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก

http://www.ba.siam.edu/images/PDF_file/research/National/Market_Strategy_Development_of_Benjarong_Products_Case_study_on_bejarong_Village_Tambon_Donkaidee.pdf

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*, 10(1), 62 – 71.

http://grad.vru.ac.th/pdf-journal/Journal%2010_1/JournalGrad%2010_1.pdf

พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ. (2557). เครื่องเบญจรงค์ไทยปัจจุบัน: กรณีศึกษาเครื่องเบญจรงค์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 21(1), 13-34.

สืบค้นจาก

<https://www.tci-haijo.org/index.php/abc/article/download/53157/44161&prev=search>

พสุธร เรืองถิ่น. (2557). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 6(3), 116-122. สืบค้นจาก <http://www.ptu.ac.th/journal/JNDe.php?JN=17>

รัชนีวรรณ พาหา. (2550). การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก

<http://libdoc.dpu.ac.th/mtext/thesis/zipf/10847.zip>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุรีย์ เข้มทอง (2554) . *พฤติกรรมของลูกค้าในตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม* ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม (หน่วยที่ 3, หน้า 1-48). นนทบุรี: สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 166-179.

สืบค้นจาก <http://www.dtc.ac.th/2016/images/stories/journal/year10/10-1-12.pdf>

- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์จำกัด
- อภิญญา ศักดาศิริโรรัตน์, ครุชา รัตนดำรงอักษร, พารินทร์รัตน์ ชรรรมหมื่นของ. (2559). การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยว ในย่านท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 10(2), 272-281. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/59570>
- Azizi Deravi, S. & Herat, A.T. (2016). Investigating effect of Marketing Mix on gender in Purchase Decision Making (Case study about purchasing stationary by High school students). *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. 6(S1), 118 -124. Retrived from <http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2016/01/17-JLS-S1-018-AZIZI-ABOUT.pdf>
- Ronaghi, M., Danae, H., & Haghtalab, H. (2013). Survey of effects of gender on consumer behavior: Case study on mobile phone. *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 1, 1024-1033. Retrived from <http://ijashss.com/upload/IJASHSS-1129.pdf>





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในหมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษา นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษา
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ เพื่อ
วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน
จังหวัด สมุทรสาคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน และขอเรียนว่าจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่
กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความพึงพอใจอันเป็น
ประโยชน์เพื่อใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 2
ส่วนประสมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์
ตอนที่ 4. ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวชนิดพร ภู่เกิด

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการณ์ซื้อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดใน
หมู่บ้านเบญจรงค์ตำบลคอนไก่อี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามใดๆ แบบสอบถามมีทั้งหมด 4
ตอน คือ ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของเครื่อง
เบญจรงค์ ตอนที่ 3 พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องเบญจรงค์ ตอนที่ 4. ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่เป็นจริงและตรงกับท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15-25 ปี 2) 26-35 ปี
 3) 36-45 ปี 4) 46-55 ปี
 5) ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 3) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 4) อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 15,000 บาท 2) มากกว่า 15,000 บาทถึง 25,000 บาท
 3) มากกว่า 25,000 บาทถึง 35,000 บาท 4) มากกว่า 35,000 บาทถึง 45,000 บาท
 5) มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเบญจรงค์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. บรรจุภัณฑ์สมบูรณ์ เรียบร้อย สวยงาม					
3. ลวดลายสวยงาม ประณีต					
4. ประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
5. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่					
ด้านราคาของเครื่องเบญจรงค์					
1. ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคา					
2. มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
4. มีระดับราคาที่หลากหลาย					
5. สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องเบญจรงค์					
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม					
2. มีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
3. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
4. สะดวกในการหยิบจับ					
5. สามารถชมผลิตภัณฑ์ได้ทางเว็บไซต์					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องเบญจรงค์					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
2. การบริการของพนักงานขาย					
3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามงานเทศกาล					
4. พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่เป็นจริงและตรงกับท่าน**มากที่สุด** เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเบญจรงค์

1. วัตถุประสงค์ของการซื้อเครื่องเบญจรงค์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน	<input type="checkbox"/> 2) เพื่อนำไปเป็นของฝาก ของขวัญ ของที่ระลึก
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อจัดจำหน่ายต่อ	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อนำไปประดับตกแต่งภายในบ้าน
2. ความถี่ในการซื้อเครื่องเบญจรงค์

<input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง ต่อปี
<input type="checkbox"/> 2) 2-6 ครั้ง ต่อปี
<input type="checkbox"/> 3) 7- 11 ครั้งต่อปี
<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 12 ครั้งต่อปี
3. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 1,000 – 5,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 5,001 – 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 10,000 บาท
4. ชนิดของเครื่องเบญจรงค์ที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) ชามและโถเบญจรงค์	<input type="checkbox"/> 2) ตลับและผอบเบญจรงค์
<input type="checkbox"/> 3) แก้วน้ำและถ้วยกาแฟเบญจรงค์	<input type="checkbox"/> 4) ชุดกาน้ำชาพร้อมถ้วยเบญจรงค์
<input type="checkbox"/> 5) แจกันเบญจรงค์	<input type="checkbox"/> 6) โถข้าว ชันข้าวและโถน้ำมันต์เบญจรงค์
<input type="checkbox"/> 7) เครื่องใช้เบญจรงค์เบ็ดเตล็ด	
5. ผู้แนะนำในการเข้ามาซื้อเครื่องเบญจรงค์

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 2) มากับบริษัททัวร์
<input type="checkbox"/> 3) มาด้วยตนเอง ดูจากสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์	

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวชนัดพร ภู่เกิด
วัน เดือน ปีเกิด	15 พฤษภาคม 2532
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
สถานที่อยู่	338 หมู่ 10 ตำบลคลองมะเดื่อ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 สายวิทย์ - คณิต โรงเรียนสวนศรีวิทยา อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร พ.ศ. 2550 ศิลปศาสตรบัณฑิต (วิเทศธุรกิจ-จีน) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

