

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น
ในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช (จีโอพาร์ค)

**FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF PURCHASING LOCAL WISDOM
PRODUCTS AND SERVICES IN THE KHORAT GEOPARK AREAS
IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE**

นางสาวทรัพย์มณี บุญญโก
Supmanee Boonyako

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา อำเภอประกอบไปด้วยพื้นที่อำเภอเมือง นครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสี่คิ้ว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยศึกษาจากทัศนคติของกลุ่มคนทั่วไปในการเลือก ซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งข้อมูลที่ใช้การศึกษาคือข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาดำเนินการการประมวลผล แปลความหมาย วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มประชากรหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสนใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า(Product) ด้านราคา(Price)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) อยู่ในระดับสูง และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช โดยเดินทางไปยังอำเภอในพื้นที่โคราชจีโอพาร์คบ่อยหรืออาศัยอยู่ที่อำเภอเมือง นครราชสีมา มีการซื้ออาหาร เครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องจากต้องการสนับสนุนซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่น บุคคลที่มีส่วนร่วมในซื้อมากที่สุดคือเพื่อน และมักซื้อสินค้าเมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือตามงานจัดแสดงสินค้า รวมทั้งเดินทางไปซื้อด้วยตัวเองสูงที่สุด

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การซื้อสินค้าและบริการ, ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ABSTRACT

The study investigates on Factors affecting Behavior of purchasing local wisdom products and services in the Khorat Geopark area in Nakhon Ratchasima Province. The research aims to explore demographic data, marketing mix, attitudes, and behavior of purchasing local wisdom data collect demographic information in five of Mueang Nakhon Ratchasima Province Chaloem Phra Kiat, Kham Thale So, Sung Noen and Sikhio. The sample population consisted of 400 individuals and operation is explained in the description translation. Analyze frequency statistics and standard components to verify testing with ready-made programs.

The study unveils from research, it was found that the majority of the population or consumers are female. Age between 20-30 years, single status, education level at bachelor's degree. Have a career in government service or a government employee and have an average monthly income 10,000 to 20,000 baht. Pay attention to marketing mix factors. Product, price, distribution channel, and promotion are at a high level. Behavior of purchasing local wisdom products and services in the Khorat Geopark area in Nakhon Ratchasima Province. They frequently travel to districts in the Khorat Geopark area or live in Mueang Nakhon Ratchasima District. Food is bought most drinks Because they want to support the purchase of local wisdom products and services. The people who are most involved in purchasing are friends. and often purchase products when traveling to tourist attractions or exhibitions Including traveling to buy it yourself much as highest level.

Keyword : Behavior, Purchasing products and services, Local wisdom products

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่โคราชจีโอพาร์ค
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่โคราชจีโอพาร์ค
- 3.เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่โคราชจีโอพาร์ค

สมมติฐานการวิจัย

ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) ที่จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยในส่วนผสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมาที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยหรือเดินทางไปยังพื้นที่โคราชจีโอพาร์ค 5 อำเภอได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 744,763 คน (กระทรวงสาธารณสุข, 2566) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1976) เป็นจำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

ตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อน และถือว่าเป็นเหตุของตัวแปรอื่น ตัวแปรอิสระจึงเป็นตัวแปรตั้งต้น หรือตัวแปรเหตุ ที่เกิดขึ้นมาโดยไม่จำเป็นต้องมีตัวแปรอื่นเกิดขึ้นมาก่อน โดยสมมติว่าเป็นตัวแปรแรกหรือเป็นเหตุแรก (ซึ่งแท้จริงแล้วเหตุแรกย่อมเป็นไปไม่ได้ เพราะสิ่งหรือคุณลักษณะทั้งหลายเกิดจากเหตุ) ไม่ขึ้นกับตัวแปรตัวอื่น ไม่ขึ้นกับการแปรของตัวแปร หรือไม่เป็นผลมาจากตัวแปรตัวอื่น (ศิริชัย กาญจนวาส และชัยลิขิต สร้อยเพชรเกษม, 2557) ประกอบด้วย

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ตัวแปรที่เกิดขึ้นตามมาและถือว่าเป็นผลจากตัวแปรอื่น แปรไปได้เพราะตัวแปรอื่นเกิดการผันแปร หรือขึ้นกับตัวแปรอื่น ซึ่งเป็นตัวแปรผล ในการวิจัยโดยทั่วไป (ศิริชัย กาญจนวาส และชัยลิขิต สร้อยเพชรเกษม, 2557) ตัวแปรตามในครั้งนี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ พื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2566

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Jerome McCarthy (1960) Edmund Jerome McCarthy ศาสตราจารย์ด้านการตลาดชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายไว้ตามสูตรส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ 4P's ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion หรือ ส่วนผสมทางการตลาด คือ แนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาดซึ่ง 4P จะประกอบไปด้วย Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 อย่างที่กล่าวไปนั้นจะเข้ามาช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดทุกคนสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียด เพื่อสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจมากที่สุด โดยองค์ประกอบ 4P (ส่วนผสมทางการตลาด) มีดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจของคุณต้องการขายให้กับผู้บริโภค และต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ในที่นี้อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี ซึ่งเหตุผลนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1.2 ราคา (Price) คือคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นในฐานะเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการ ควรต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก่อนที่จะปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดเสมอ โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเรา เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ ซึ่งต้องวิเคราะห์จากรูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ เช่น สินค้าแบบไหนควรขายที่สถานที่ใด Supermarket ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ร้านแผงลอยริมทาง ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ E-Commerce Facebook Page Instagram ฯลฯ สถานที่ตั้งของร้านค้า ต้องวิเคราะห์ก่อนว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร มีคู่แข่งหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกันหรือไม่ ใกล้เคียงกันในบริเวณนั้นหรือไม่ แล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing, กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การยิงแอด , สร้างเพจ Facebook, การใช้งาน Influencer หรือการคิดโปรโมชันตามช่องทางต่าง ๆ ก็ล้วนเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising)การขายโดยใช้พนักงานขาย

(Personal Selling)การตลาดทางตรง (Direct Marketing)การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

สุदानดา ถิ่นฐาน (2562) กล่าวว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมและบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

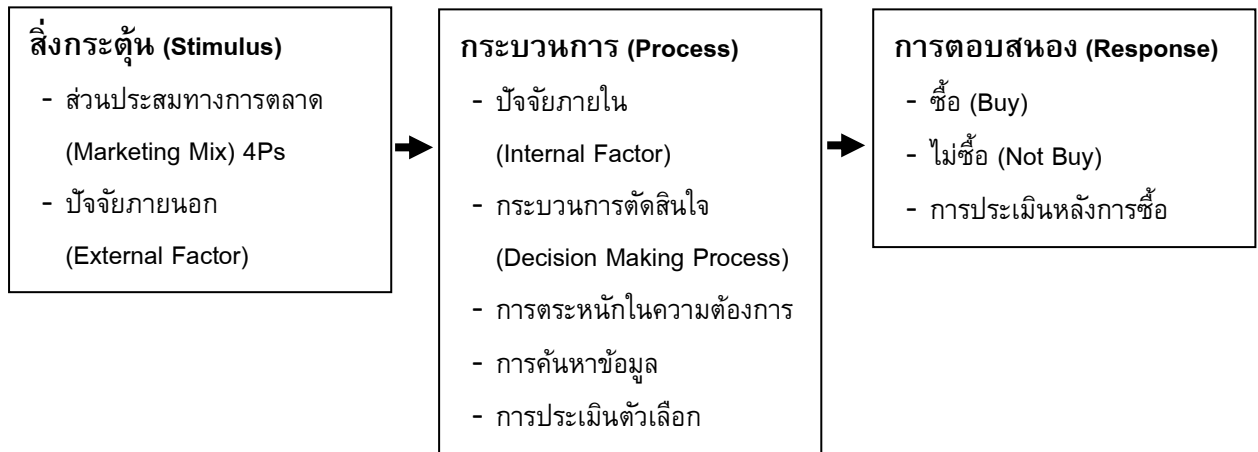
สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาดแก่ผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

กระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk, 2010 และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ตามแนวคิดของ Meldrum และ McDonald, 2007 ได้เปรียบเทียบความรู้สึก ความคิดของผู้ซื้อ เหมือนกันกับกล่องดำที่ผู้ประกอบการควรเข้าใจถึงความรู้สึก ความคิดและการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) คือ การซื้อ



ภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk, 2010

Madhavan & Chandraseka. (2015) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษา กลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการที่ใช้ในการเลือกใช้และคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ประสิทธิภาพหรือแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลและครัวเรือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H คือทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Who)ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิง ปริมาณประชากร สามารถกำหนดได้จากปัจจัยคร่าว ๆ เช่น เพศ ถิ่นที่อยู่ ช่วงอายุ ฐานะทางการเงิน การศึกษา ฯลฯ เพื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแบบเบื้องต้น ก่อนวิเคราะห์ลงรายละเอียดในขั้นตอนต่อไป

ลูกค้าต้องการอะไร (What) ลูกค้าต้องการอะไร เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของ ลูกค้า ว่าพวกเขาต้องการอะไร ซึ่งอาจจะดูจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต คุณภาพสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชอบ รวมไปถึงรูปร่างหน้าตาบรรจุภัณฑ์

ลูกค้าอยู่ที่ไหน (Where) ลูกค้าอยู่ที่ไหน เป็นการวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ของกลุ่มลูกค้า หากคุณเปิดธุรกิจออนไลน์ แน่นอนว่าลูกค้าของคุณก็จะอยู่ในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก บนแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook Instagram Twitter หรือเว็บไซต์ Market place และอาจจะ เข้ามาเจอร้านค้าหรือสินค้าของคุณผ่านการรื้อรื้อบน Google Ads โฆษณบนช่องทางที่พวกเขาใช้ งานเป็นประจำนั่นเอง

ทำไมลูกค้าต้องเลือกซื้อสินค้า(Why) ทำไมลูกค้าต้องเลือกซื้อสินค้า เป็นการวิเคราะห์ ว่าสินค้าหรือบริการของคุณสามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง ไม่ เพียงเท่านั้นสินค้าของคุณสามารถมอบประโยชน์อะไรได้บ้าง ที่จะทำให้ลูกค้ายอมควักกระเป๋าจ่ายเงินซื้อ

สินค้าของคุณในท้ายที่สุด ความคุ้มค่าของวัสดุหรือเปล่า ราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดใช่ไหม หรือเป็นเพราะสินค้าของคุณเป็นสินค้าที่เขາขาดไม่ได้ นั่นเป็นสิ่งที่คุณต้องหาคำตอบ

กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ (When) กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ วิเคราะห์ช่วงเวลาที่คุณจะเป็นที่ต้องการมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น หากร้านค้าของคุณจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญ ช่วยเวลาที่สินค้าของร้านคุณจะเป็นที่ต้องการก็คือช่วงเทศกาลคริสต์มาสหรือช่วงเทศกาลปีใหม่ ที่ลูกค้าต่างต้องเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญจับฉลากหรือมอบให้กันและกัน

ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Whom) ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับลูกค้า ลูกค้าบางคนอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าของคุณเพราะเชื่อในสรรพคุณที่ร้านค้าของคุณโฆษณา แต่ซื้อเพราะคำร่ำร่ำ คำบอกเล่าสรรพคุณจากลูกค้าที่เคยใช้งานจริง ๆ หรือแม้กระทั่งซื้อตามดาราหรือบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะช่วยให้คุณวางกลยุทธ์โฆษณาสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร (How) ลูกค้ามีเงื่อนไขอะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ทำให้ลูกค้ายอมตกลงปลงใจซื้อสินค้าของคุณ ลูกค้าบางคนอาจจะซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม การมีบริการที่สะดวกและตอบโต้ทันท่วงที อย่างขั้นตอนเลือกซื้อสินค้าและระบบจ่ายเงินที่ลูกค้าสามารถจบขั้นตอนได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีบริการขนส่งที่รองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร

อิชฎา พึ่งสุชนสุนทร (2564) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคมีจำนวนเท่าไร สื่อสารอะไรออกไป สื่อสารการวิเคราะห์แล้วนำไปต่อยอดหรือสื่อสารอะไรได้มากขึ้นที่จะตอบโต้และเข้าถึงได้โดยตรง หรือเรียกอีกอย่างได้ว่า การใช้ข้อมูลการกระทำการรับฟังทางสังคม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่มีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง รวบรวมและแบ่งกลุ่มข้อมูลเพื่อให้คุณและทุกคนในองค์กรของคุณตรวจสอบได้อย่างรวดเร็ว และสิ่งสำคัญคือต้องสังเกตว่าข้อมูลเชิงลึกนี้จำเป็นสำหรับทุก ๆ ส่วนของการดำเนินงานของคุณ ตั้งแต่การตลาด (ผู้ต้องสงสัยตามปกติ) ไปจนถึงการวิจัยและพัฒนา การดูแลลูกค้า การเงิน และการดำเนินงาน การกำหนดวิธีการเชิงกลยุทธ์ควรได้มาจากข้อมูลเชิงลึก เป็นต้น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

3. ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช

ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาชาวบ้านหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดขึ้นได้เองและนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นเทคนิควิธี เป็นองค์ความรู้ของชาวบ้าน ทั้งทางกว้างและทางลึกที่ชาวบ้านคิดเอง ทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่แก้ปัญหาการดำเนินชีวิตในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัยความเหมือนกันของภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ เป็นองค์ความรู้และเทคนิคที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ ซึ่งได้สืบทอดและเชื่อมโยงมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ความรู้และระบบความรู้ ภูมิปัญญาไม่ใช่สิ่งที่เกิดแวบขึ้นมาในหัว แต่เป็นระบบความรู้ที่ชาวบ้าน มองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เป็นระบบความรู้ที่ไม่เป็นวิทยาศาสตร์ ฉะนั้นในการศึกษาเข้าไปดูว่าชาวบ้าน “รู้อะไร” อย่างเดียวไม่พอต้องศึกษาด้วยว่า เขาเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

การสั่งสมและการกระจายความรู้ ภูมิปัญญาเกิดจากการสั่งสม และกระจายความรู้ ความรู้นั้น ไม่ได้ลอยอยู่เฉย ๆ แต่ถูกนำมาบริการคนอื่น เช่น หมอพื้นบ้าน ชุมชน สั่งสมความรู้ทางการแพทย์ไว้ในตัวคน ๆ หนึ่ง โดยมีกระบวนการที่ทำให้เขาสั่งสมความรู้ เราควรศึกษาด้วยว่ากระบวนการนี้เป็นอย่างไร หมอคนหนึ่งสามารถสร้างหมอคนอื่นต่อมาได้อย่างไร

การถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญาชาวบ้านไม่ได้มีสถาบันถ่ายทอดความรู้ แต่มีกระบวนการถ่ายทอดที่ซับซ้อน ถ้าเราต้องการเข้าใจภูมิปัญญาท้องถิ่น เราต้องเข้าใจกระบวนการถ่ายทอดความรู้จากคนหนึ่งไปสู่คนอื่นหนึ่งด้วย

การสร้างสรรค์และปรับปรุง ระบบความรู้ของชาวบ้านไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่แต่ถูกปรับเปลี่ยนตลอดมา โดยอาศัยประสบการณ์ของชาวบ้านเอง เรายังขาดการศึกษาว่าชาวบ้านปรับเปลี่ยนความรู้และระบบความรู้เพื่อเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างไร

ดังนั้น องค์ประกอบของภูมิปัญญาจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ภูมิปัญญาที่มีอยู่ เกิดคุณค่าแก่ความภาคภูมิใจ ซึ่งได้แก่ความคิดที่เกิดจากการจินตนาการจากสภาพแวดล้อม ที่มีอยู่ในสังคม ความรู้อาจเกิดจากภูมิความรู้ที่ได้จากการทดสอบทดลองหลายครั้ง จนได้ความรู้ที่แท้จริง ความเชื่อถืออันเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่มีบาปบุญคุณโทษ และจิตวิญญาณเข้ามาเกี่ยวข้องกับค่านิยมที่คนในสังคมให้การยกย่องเชิดชูว่าเป็นสิ่งดีงาม ควรค่าแก่การอนุรักษ์ให้มีการสืบทอดแก่ลูกหลาน ความเห็นที่เกิดจากการพิจารณารอบคอบจากชุมชนจนเกิดการยอมรับด้วยความจริงใจ ความสามารถอันเกิดจากพรสวรรค์หรือจากการฝึกฝนจนสามารถแก้ปัญหาของชุมชนได้ ความฉลาด ไหวพริบการแก้ไข เช่นกันย่อมเกิดขึ้นจากจินตนาการ ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ และ ค่านิยม การสั่งสมประสบการณ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จนสามารถสร้างองค์ความรู้และสังเคราะห์ใหม่ให้มีความก้าวหน้าและนำมาใช้งานได้ดีมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช

โคราชจีโอพาร์ค (Khorat Geopark) อุทยานธรณีโคราช หมายถึง พื้นที่ลุ่มน้ำลำตะคอง โดยครอบคลุมเขตพื้นที่ทั้งหมด 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนินและอำเภอสีคิ้ว ในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีภูมิประเทศเขาควมสตา (เขารูปอีโต้) และฟอสซิล 3 ยุค โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Cuesta & Fossil Land) เชื่อมโยงกับระบบนิเวศป่าเต็งรัง ป่าดิบแล้ง และวิถีชีวิตผู้คนกว่า 4,000 ปี ซึ่งจีโอพาร์คมีการบริหารจัดการด้วยวิธีการ “จากล่างสู่บน” (Bottom up) มีการเสริมสร้างอำนาจและให้โอกาสแก่ชุมชนท้องถิ่นในการร่วมคิด ร่วมพัฒนาและร่วมรับผลประโยชน์อย่างยั่งยืน โดยมรดกทางธรณีวิทยา ธรรมชาติและวัฒนธรรมได้รับการอนุรักษ์ไปด้วยกัน

แผนพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช

ด้านแผนการดำเนินงานในปี 2564 อพท. 2 จะเข้าไปต่อยอดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในพื้นที่ชุมชน โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และกิจกรรมด้านต่าง ๆ ให้เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างชุมชนท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวหลัก นอกจากนั้นยังจัดทำป้ายสื่อความหมาย จุดถ่ายภาพในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์และมรดกทางภูมิปัญญา วัฒนธรรมที่สามารถร้อยเรียงเป็นจุดขายที่สำคัญของชุมชน

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พวงพรภัสสร วิริยะ (2564) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามแนวเส้นทางท่องเที่ยวโคราชจีโอพาร์ค โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวอายุ 20 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 494 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามอย่างมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1. การท่องเที่ยวตามแนวเส้นทางท่องเที่ยวโคราชจีโอพาร์ค มีศักยภาพการท่องเที่ยวครบทั้ง 8 ด้าน โดยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญและโดดเด่นมาก เนื่องจากพื้นที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง โดยเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน เนื่องด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามแนวเส้นทางท่องเที่ยวโคราชจีโอพาร์ค ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R²)

วิรุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 -20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร

มากที่สุด โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รูปแบบการเลือกซื้อคือ ใช้เวลาตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน โดยใช้เงินในการซื้อต่อครั้ง 500 บาท ถึง 1,500 บาทต่อครั้ง เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนจำแนกตามอายุอาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุกานดา ถิ่นฐาน (2562) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ซึ่งได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ 2)ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ 3)ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ 4)ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการบอก ต่อการซื้อสินค้างานหัตถกรรม และนอกจากนี้ยังพบว่า สภาพเศรษฐกิจ, ทักษะคิดต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย และกระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ

ทัศนีย์ วงศ์สอน (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อซ้ำ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในระดับปานกลาง และด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือในระดับสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ผลวิจัยพบว่าในภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุตา มั่งเจียม (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ผลคือพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม อันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์โลหะ ซึ่งมีจุดประสงค์หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ นำไปใช้เอง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมด้วยตัวเอง เลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-100 บาท โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมแตกต่างกัน ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงครามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา โดยครอบคลุมเขตพื้นที่ทั้งหมด 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนินและอำเภอสี่คิ้ว ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษา โดยลำดับขั้นตอนในการศึกษา และระเบียบวิธีการศึกษาในด้านสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Random Sampling การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลรวมไปถึงสถิติที่นำมาใช้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการศึกษาและวิจัย โดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อและรวมทั้งการตัดสินใจซื้อจากประชากรในพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสีคิ้ว จำนวน 744,763 คน (กระทรวงสาธารณสุข ,2566)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค)ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ประกอบด้วย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย(Who) ลูกค้าต้องการอะไร (What) ลูกค้าของคุณอยู่ที่ไหน (Where) ทำไมลูกค้าต้องเลือกซื้อสินค้า (Why) กลุ่มเป้าหมายจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ (When) ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับลูกค้า (Whom) ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร (How)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

5. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา

5.2 ดำเนินการร่างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากข้อมูล เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

5.3 นำร่างแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา รับข้อเสนอแนะ และนำมาตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุง ให้ถูกต้องเหมาะสม

5.4 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จำนวน 3 ท่าน พิจารณา ตรวจสอบเนื้อหา เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ หรือตัดทิ้ง หาก IOC ติดลบต้องตัดทิ้ง

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน พร้อมหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) สร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form และชุดแบบสอบถามรูปแบบชุดเอกสาร เพื่อดำเนินการเก็บแบบสอบถามเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาคัดแยกชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกและตรวจสอบชุดข้อมูลคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบครบถ้วนให้ได้ จำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการทางสถิติ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการรวบรวมชุดข้อมูลแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา โดยครอบคลุมเขตพื้นที่ทั้งหมด 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสี่คิ้ว โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและการดำเนินการศึกษา โดยลำดับขั้นตอนในการศึกษา ระเบียบวิธีการศึกษาในด้านกลุ่มตัวอย่าง ขอรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถามและเสนอผู้เชี่ยวชาญการประเมินคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาดำเนินการประมวลผล แปลความหมาย วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีผลวิจัยดังนี้

1.ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า(Product) อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า(Product) ลำดับที่ 1 คือผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุข้อมูลชัดเจน

2.2 ด้านราคา (Price) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price)อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาลำดับที่ 1 คือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับที่ 1 คือสะดวกในการติดต่อผู้ขาย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่ากลุ่มประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับที่ 1 คือพนักงานขายอริยาบดียดี มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าได้ดี

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางไปยังอำเภอในพื้นที่โคราชจีโอพาร์คบ่อยหรืออาศัยอยู่ที่อำเภอเมืองนครราชสีมามากที่สุด มีการซื้ออาหาร เครื่องดื่มมากที่สุด เนื่องจากต้องการสนับสนุนซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นมากที่สุด โดยเพื่อนมีส่วนร่วมในพฤติกรรมมากที่สุด และซื้อสินค้าเมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือตามงานจัดแสดงสินค้าสูงที่สุด รวมทั้งเลือกเดินทางไปซื้อด้วยตัวเองสูงที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลหรือด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman and Wisenblit (2015) แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพวงพรภัสสร วิริยะ (2565) เรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามแนวเส้นทางท่องเที่ยวโคราชจีโอพาร์ค โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป และสอดคล้องกับวีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม กล่าวคือผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 -20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า(Product) ด้านราคา(Price)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ลำดับแรกด้านราคาโดยต้องมีป้ายแสดงราคาชัดเจนในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุข้อมูลชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานขายอภัยชัยดี มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.23) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีความสะดวกในการติดต่อผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) สอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ Jerome McCarthy (1960) Edmund Jerome McCarthy ศาสตราจารย์ด้านการตลาดชื่อดังแห่งสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายไว้ตามสูตรส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ 4P's ประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion หรือ ส่วนผสมทางการตลาด คือ แนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาดซึ่ง 4P จะประกอบไปด้วย Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 อย่างที่กล่าวไปนั้นจะเข้ามาช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดทุกคนสามารถ

วิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียด เพื่อสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกานดา ถิ่นฐาน (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ซึ่งได้แก่ 1)ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ 2)ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ 3)ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ 4)ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการบอก ต่อการซื้อสินค้า นอกจากนี้สอดคล้องกับกมลพร นครชัยกุล (2560) เรื่องปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าสมุนไพรแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวคือด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊ก

3. พฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปยังอำเภอในพื้นที่โคราชจีโอพาร์คว้อยหรืออาศัยอยู่ที่อำเภอเมืองนครราชสีมามากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปยังอำเภอในพื้นที่โคราชจีโอพาร์คว้อยหรืออาศัยอยู่ที่อำเภอเมืองนครราชสีมามากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 เหตุผลการซื้อเพราะต้องการสนับสนุนซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นมากที่สุดถึง 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ซื้อสินค้าเมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซื้อสินค้าและบริการตามงานจัดแสดงสินค้าสูงที่สุดจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเดินทางไปซื้อด้วยตัวเองสูงที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Madhavan & Chandraseka. (2015) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษากลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการที่ใช้ในการเลือกใช้และคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ประสพการณ์หรือแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมซื้อของบุคคลและครัวเรือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H คือทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How และสอดคล้องกับวีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ (2561) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด นอกจากนี้สอดคล้องกับดามังเจียม (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าจุดประสงค์หรือเหตุผลเลือกซื้อสินค้าคือนำไปใช้เอง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) ของผู้บริโภคที่ต่างกัน พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้วย ไคสแควร์ Chi – Square Test ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ เพศของกลุ่มตัวอย่าง(ความน่าจะเป็น) $P = .004$,อายุ $P = .001$,สถานภาพ $P = .037$,ระดับการศึกษา $P = .001$,อาชีพ $P = .001$ หรือ $.001$ ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $P = .060$ มากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) ของผู้บริโภคที่ต่างกัน พบว่าการทดสอบสมมติฐานด้วย ไคสแควร์ Chi – Square Test ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) โดยมีขนาดความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง(ความน่าจะเป็น) $P = .001$, ด้านราคา $P = .000$ หรือ $.001$, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $P = .001$ ด้านการส่งเสริมการตลาด $P = .001$ ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 อำเภอ ประกอบไปด้วยพื้นที่อำเภอเมือง นครราชสีมา อำเภอเฉลิมพระเกียรติ อำเภอขามทะเลสอ อำเภอสูงเนิน และอำเภอสี่คิ้ว ซึ่งเป็นเพียงผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ยังไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้ขายหรือผู้ประกอบการในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช(โคราชจีโอพาร์ค) จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการจากภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- นุตา มั่งเจียม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- บิชีเนส พลัส. (2564). หลักการตลาดยุคใหม่จาก 4Ps Jerome McCarthy (1960). <https://www.businessplus.co.th/>
- พวงพรภัสสร วิริยะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามแนวเส้นทางท่องเที่ยวโคราชจีโอพาร์ค อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. วารสารสมาคมนักวิจัย. 2564 (ฉบับที่4), หน้า 225-243
- วีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์. (2561). ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี. (ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล