

**พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP
ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง**

**Behavioral and marketing mix factors influencing tourists'
purchasing decisions for OTOP products in the Thale Noi area,
Khuan Khanun District, Phatthalung Province**

เสาวณีย์ เล็กบางพอง^{1*} และจันทร์จิรา สุวรรณสังข์¹

Saowanee Lekbangpong^{1*} and Janjira Sawansang¹

¹ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง จังหวัดพัทลุง 93210

¹ Faculty of Agriculture, Thaksin University, Phatthalung Campus, Phatthalung Province , 93210

* Corresponding author: E-mail: Saowanee.l@tsu.ac.th, Tel : 086-2781929

Received: March 14, 2026;

Revised: March 31, 2026;

Accepted: April 2, 2026

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

Behavioral and marketing mix factors influencing tourists' purchasing decisions for OTOP products in the Thale Noi area, Khuan Khanun District, Phatthalung Province

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 26.65 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวทะเลน้อยเป็นครั้งแรก ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางมากับครอบครัว ใช้ระยะเวลา จำนวน 4 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าจากกระจุกมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าแปรรูปจากปลา ราคาต่อชิ้น 100 บาท นักท่องเที่ยวจะมีการบอกต่อและแนะนำการเลือกซื้อสินค้า OTOP ให้กับผู้อื่น 3) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดสินค้า OTOP ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.22) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.61) อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพราะจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจง่ายขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, สินค้า OTOP, ส่วนประสมทางการตลาด, นักท่องเที่ยว

Abstract

This study aims to investigate the personal background of tourists, their purchasing behavior, and the marketing mix factors influencing their decisions to purchase OTOP products in the Thale Noi area, Khuan Khanun District, Phatthalung Province. The sample group consisted of 400 tourists visiting the Thale Noi area. Data were collected using questionnaires, and convenience sampling was employed to select the respondents. The data was analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed that: 1) The majority of tourists are female, with an average age of 25.69 years. Most hold a bachelor's degree and are students. 2) Most tourists are visiting Thale Noi for the first time, usually during weekends, and prefer to travel by private car with their families, with an average travel time of approximately 4 hours. 3) Tourists place great importance on the overall marketing mix of OTOP products, with an average score of 4.03. The product aspect (average = 4.32) and the price aspect (average = 4.22) were rated at the highest level, while the place or distribution aspect (average = 3.87) and the promotion aspect (average = 3.61) were rated at a high level. Therefore, businesses and related organizations should prioritize marketing mix factors, as these can help facilitate tourists' purchasing decisions and encourage them to buy OTOP products more easily.

Keywords: Buying Behavior, OTOP Products, Marketing Mix, Tourists

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ กระจายรายได้สู่ชุมชน และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงชุมชนที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้านมาเป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองและสร้างรายได้จากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งเป็นนโยบายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมในพื้นที่ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งยกระดับคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2563) สินค้า OTOP จึงเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดความเข้มแข็งปัจจุบันสินค้า OTOP มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักนิยมเลือกซื้อสินค้าในท้องถิ่นเป็นของฝากหรือของที่ระลึก ซึ่งไม่เพียงสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน แต่ยังเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง การบูรณาการระหว่างการท่องเที่ยวกับสินค้า OTOP จึงเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Bhutwanakul et al, 2023) อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความนิยมเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าชุมชนเป็นของฝากหรือของที่ระลึกเนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสะท้อนถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่ การพัฒนาสินค้า OTOP ให้มีคุณภาพ มีรูปแบบที่สวยงาม และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าและสร้างรายได้ให้กับชุมชน (Kotler and Keller, 2016)

พื้นที่ทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญของภาคใต้ โดยมีลักษณะเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำขนาดใหญ่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ เป็นแหล่งอาศัยของนกน้ำและสัตว์น้ำหลากหลายชนิด อีกทั้งยังมีทัศนียภาพที่สวยงามและมีความโดดเด่นด้านระบบนิเวศ จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง, 2565) นอกจากนี้ชุมชนในพื้นที่ทะเลน้อยยังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สำคัญ เช่น งานหัตถกรรมจากกระจูด อาหารพื้นบ้าน และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรในพื้นที่ ซึ่งได้รับการพัฒนาเป็นสินค้า OTOP เพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมพื้นที่ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวอาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เข้ามาเยี่ยมชมในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนได้อย่างแน่นอน จึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรตามสูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน จึงทำการการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) คำถามปลายปิด (Close Ended Questions) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย ได้แก่ จำนวนครั้ง ระยะเวลาของการท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลน้อยกับใคร พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนของการการซื้อสินค้า OTOP ราคาในการซื้อสินค้า OTOP ประเภทของการซื้อสินค้า OTOP 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง โดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 = มีความสำคัญมากที่สุด 4 = มีความสำคัญมาก 3 = มีความสำคัญปานกลาง 2 = มีความสำคัญน้อย และ 1 = มีความสำคัญน้อยที่สุด โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและแบ่งช่วง เพื่อเป็นการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	สำคัญมาก
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
1.81-2.60	สำคัญน้อย
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อประเมินพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุงครั้งนี้ มีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือเนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruence) มีค่าคะแนนมากกว่า 0.5 จากนั้นนำไปดำเนินการทดสอบกับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (Cronbach, 1970) พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.78

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้า OTOP ในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

ผลและอภิปราย (Result and Discussion)

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 ขณะที่เพศชายร้อยละ 46.50 อายุเฉลี่ย 26.65 ปี ระดับศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 17.75 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2.50 น้อยที่สุด คือ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2.75 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 12.50 และอาชีพที่น้อยสุด คือ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 6.00 สำหรับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 69.75 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 69.75 รองลงมา คือ สองครั้ง ร้อยละ 22.00 และสามครั้ง ร้อยละ 8.25 ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การเดินทางจำนวน 4 ชั่วโมง ร้อยละ 46.25 อาจเนื่องมาจากเวลาในการเดินทางที่มีเวลาจำกัด หรือเป็นกลุ่มที่มาศึกษานอกสถานที่ รองลงมา คือ จำนวน 2 ชั่วโมง ร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุด คือ จำนวน 6 ชั่วโมง ร้อยละ 4.75 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวกับเพื่อน/ญาติ ครอบครัว ร้อยละ 74.05 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 14.25 และน้อยที่สุด คือ การเดินทางมาเที่ยวด้วยการท่องเที่ยว ร้อยละ 4.50 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเดินทางแบบอิสระ (Independent Travel) ซึ่งเปิดโอกาสให้สามารถกำหนดแผนการเดินทาง เวลา และกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างยืดหยุ่นตามความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ การเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัวยังเอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยว จึงทำให้รูปแบบการเดินทางดังกล่าวได้รับความนิยมมากกว่าการเดินทางกับคณะทัวร์ที่มีรูปแบบและกำหนดการค่อนข้างตายตัว อีกทั้งการเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัวยังช่วยสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น มีการเดินทางรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 20.75 น้อยที่สุด คือ รถเช่า ร้อยละ 7.25 นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าจำนวนชิ้นที่มีการซื้อมากที่สุด คือ จำนวน 1 ชิ้น ร้อยละ 82.25 รองลงมา คือ จำนวน 2 ชิ้น ร้อยละ 10.75 และน้อยที่สุด คือ จำนวน 3 ชิ้น ร้อยละ 7.00 นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้า OTOP ราคาแพงที่สุด คือ ราคา 100 บาท ร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ราคา 150 บาท ร้อยละ 25.25 และ น้อยที่สุด คือ ราคา 120 บาท ร้อยละ 0.25 สินค้าที่มีการซื้อมากที่สุด คือ ประเภทกระจูดใส่แก้วเก็บความเย็น ร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ ประเภทปลา ร้อยละ 42.25 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทกระจูดใส่แก้วเก็บความเย็นและผลิตภัณฑ์ประเภทปลา เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นของท้องถิ่น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นของฝากที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนถึงภูมิปัญญาและทรัพยากรในพื้นที่ จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมียอดการซื้อมากที่สุด และประเภทที่น้อยที่สุด คือ ประเภทแป้งแดง ร้อยละ 1.25 อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ ประโยชน์การใช้สอย หรือการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ความต้องการซื้อมีน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

จากการศึกษานักท่องเที่ยวที่มักนิยมเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น ราคาไม่สูง และสามารถนำไปใช้เป็นของที่ระลึกหรือใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อพบสินค้าที่มีความน่าสนใจและมีราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูติมา นิ่มนวล (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคหรือใช้ส่วนตัว และมักตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อพบสินค้าที่ต้องการ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง (n=400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้ง		
ครั้งแรก	279	69.75
จำนวน 2 ครั้ง	88	22.00
จำนวน 3 ครั้ง	33	8.25
ระยะเวลาของการท่องเที่ยว		
จำนวน 2 ชั่วโมง	116	29.00
จำนวน 4 ชั่วโมง	185	46.25
จำนวน 6 ชั่วโมง	19	4.75
จำนวน 24 ชั่วโมง	80	20.00
นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร		
คนเดียว	27	6.75
เพื่อน/ญาติ ครอบครัว	298	74.50
เพื่อนร่วมงาน	57	14.25
ทัวร์การท่องเที่ยว	18	4.50
พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	289	72.25
รถโดยสารประจำทาง	83	20.75
รถเช่า	29	7.25
จำนวนการซื้อสินค้า OTOP ทะเลน้อย		
จำนวน 1 ชิ้น	329	82.25
จำนวน 2 ชิ้น	43	10.75
จำนวน 3 ชิ้น	28	7.00
ราคาซื้อสินค้า OTOP ทะเลน้อย*		
ราคา 50 บาท	52	13.00
ราคา 100 บาท	190	47.50
ราคา 120 บาท	1	0.25
ราคา 130 บาท	1	0.25
ราคา 150 บาท	101	25.25
ราคา 200 บาท	44	11.00
ราคา 250 บาท	13	3.25
ราคา 300 บาท	1	0.25
ราคา 350 บาท	2	0.50
ราคา 400 บาท	3	0.35

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของสินค้า OTOP ทะเลน้อย *		
กระจุัด	211	52.75
ปลา	169	42.25
สาครู	66	16.50
หมึกแห้ง	41	10.25
กุ้งส้ม	22	5.50
แป้งแดง	5	1.25

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.22) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.61) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพ ลักษณะ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีความโดดเด่น และสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้โดยตรง ขณะที่ปัจจัยด้านราคาถือเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยนักท่องเที่ยวมักพิจารณาความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการจัดจำหน่ายมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ แม้จะมีความสำคัญ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับรองลงมาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยตรงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญรัตน์ และณัฐพร (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ตลาดน้ำบางคล้า มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.59) ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในประเด็น ประโยชน์ของด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.48) คุณภาพของสินค้าและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความคงทนและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) หลากหลายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการบริโภค ในขณะที่ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์แม้จะมีความสำคัญ แต่ผู้บริโภคอาจพิจารณารองลงมา เนื่องจากมุ่งเน้นที่ประโยชน์และคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับฐาปانی และภักทรฤทัย (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

2) ด้านราคา ภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในระดับ ประเด็น ระดับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีการติดป้ายบอกข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในประเด็น มีการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมาก โดยเฉพาะความเหมาะสมของระดับราคา ความสามารถในการต่อรองราคาและความชัดเจนของข้อมูลราคา แสดงให้เห็นว่าราคามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมักเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน รวมทั้งต้องการความโปร่งใสในการแสดงราคา เช่น การติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน และการให้ข้อมูลราคาที่ครบถ้วน นอกจากนี้ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายยังช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร บุดสีทา (2568) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในด้านราคา ประเด็นระดับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีการติดป้ายบอกข้อมูลด้านราคา ผลิตภัณฑ์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในระดับ ประเด็น สถานที่จัดจำหน่ายเป็นที่เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทาง และบรรยากาศภายในสวยงามน่าเข้าไปจับจ่ายได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) การจัดวางผลิตภัณฑ์เหมาะสม หยิบง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีวิธีการผลิตสินค้าให้ถูกค้ำชม (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.60) เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาด และมีบรรยากาศที่สวยงามน่าเข้าไปจับจ่ายใช้สอย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและเกิดความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย รวมถึงการจัดวางผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสามารถหยิบจับได้ง่าย ยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งการมีวิธีการผลิตสินค้าให้ถูกค้ำชมยังช่วยสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการงานวิจัยของอาทิมา และชมภูษ (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนควบคู่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม พบว่า การจัดจำหน่ายต้องทำให้สินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก สะอาดและปลอดภัย หน้าร้านมีสินค้าวางขายพร้อมให้ผู้บริโภคอยู่เสมอ ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หากเลือกช่องทางการจำหน่ายไม่ตรงกับผู้บริโภค ก็จะไม่ต่างกับการเลือกทำเลเปิดร้านที่ไม่มีกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นอกจากการขายสินค้าแบบออฟไลน์แล้ว ควรจะเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อตอบสนองให้กับลูกค้าที่อยู่ไกลจากร้านค้า

4) ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในประเด็น มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.71) การสาธิตวิธี การใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) พนักงานคอยให้คำอธิบาย เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล มีการบริการ ก่อน-หลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.57) เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและ การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว การมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ รวมถึงการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการมีพนักงานคอยให้คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเอกสารแนะนำสินค้า ยังช่วยให้ข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล รวมถึงการให้บริการ ทั้งก่อนและหลังการขาย ยังเป็นการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิด ความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยฤทธิ์ และวารภรณ์ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนภาพรวมและราย ด้านอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการจัดทำป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดคนดูตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ ผู้บริโภครู้จักตลาดนัด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.77	มากที่สุด
1. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.48	0.60	มากที่สุด
2. คุณภาพของสินค้า	4.37	0.74	มากที่สุด
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์	4.37	0.76	มากที่สุด
4. ความคงทนและสวยงาม	4.31	0.82	มากที่สุด
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.29	0.85	มากที่สุด
6. ฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.24	0.83	มากที่สุด
7. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	4.18	0.80	มาก
ด้านราคา	4.22	0.66	มากที่สุด
1. ระดับราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.31	0.50	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้	4.29	0.64	มากที่สุด
3. มีการติดป้ายบอกข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.28	0.65	มากที่สุด
4. ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	4.20	0.73	มาก
5. มีการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.19	0.73	มาก
6. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.15	0.71	มาก
7. มีการให้ข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์	4.13	0.70	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.89	0.86	มาก
1. สถานที่จัดจำหน่ายเป็นที่เรียบร้อย	4.05	0.75	มาก
2. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	3.97	0.77	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทาง	3.97	0.79	มาก
4. บรรยากาศภายในสวยงามน่าเข้าไปจับจ่ายได้ง่าย	3.97	0.77	มาก
5. การจัดวางผลิตภัณฑ์เหมาะสม หยิบง่าย	3.92	0.73	มาก
6. มีวิธีการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	3.78	0.75	มาก
7. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	3.60	0.73	มาก

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ สินค้า OTOP	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.61	0.79	มาก
1. มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง	3.71	0.82	มาก
2. การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	3.64	0.79	มาก
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.61	0.81	มาก
4. พนักงานคอยให้คำอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	3.60	0.75	มาก
5. เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.60	0.79	มาก
6. มีโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล	3.57	0.80	มาก
7. มีการบริการก่อน-หลังการขาย	3.57	0.80	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.03	0.83	มาก

สรุปผล (Conclusion)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 26.65 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มต้นทำงานที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเยี่ยมชมภูมิปัญญาชาวบ้านและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ภายในพื้นที่ รวมถึงเลือกซื้อสินค้า OTOP เป็นของที่ระลึก โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 4 ชั่วโมง และนิยมเดินทางมากับเพื่อน ญาติ หรือครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลัก นอกจากนี้ ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้า OTOP ในช่วงราคาประมาณ 100 บาท โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือกระจูดใส่แก้วเก็บความเย็น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น ราคาเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า OTOP โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเหมาะสมของราคามากเป็นพิเศษ ขณะเดียวกันความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งจำหน่ายและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การจัดสถานที่จำหน่ายให้สะดวกต่อการเข้าถึง ตลอดจนการวางแผนส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อยและตลาดท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในประเด็นหัวข้อ “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง” มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1) ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้า OTOP ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมสาธิตการผลิตสินค้า การให้ทดลองใช้สินค้า การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล หรือการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว

2) ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการจำหน่ายภายในร้าน เช่น การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการมีบริการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกและขยายโอกาสทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ OTOP ในด้านการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ทะเลน้อย อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุงที่ให้ความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง (Reference)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพฯ:

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2563). โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP). กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

เจกิตาร์ณ ศรีสวัสดิ และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาด น้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการศรีปทุม. 16(4), 79-89.

ชุดิมา นิ่มนวล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสาร วิทยาการจัดการปริทัศน์. 22(1), 27-34.

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย. 21(3), 197-210.

ฐาปานิย์ กรณพัฒนฤชวิ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์. 4(3), 111-124.

เพชร บุดสีเทา, อรรถวิทย์ เอ็มโอช, อิศริย์ ค่อนคร้าม, วรณพวรรณ รักษ์ชน และชูเกียรติ เนื้อไม้. (2568). พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกำแพงเพชรของผู้บริโภค. วารสาร การจัดการและพัฒนาท้องถิ่น. 8(1), 33-48.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง. (2565). ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง. พัทลุง: สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดพัทลุง.

อาทิมา วงษ์สีมอรัตน์ และชมภูษ หุ่นนาค. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนควบคู่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ. 8(3), 40-55.

Bancha Bhutwanakul, Warit Rasri, Nutjaree Chaipranop, NipapornJongwuttiwes, Anucha Lawong, Kulrisa Khumsing and Jeeranan Senajak. 2023. Developing and Enhancing the Marketing Promotion of OTOP Products with Geography Identities (GI) by Integrating the Complete Community-based Tourism Promotion. International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR). 3(4), 303-312.

Cochran, W. G. (1963). Sampling techniques (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.