

พฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ตลาดของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก

The Study of Market Situation and Consumer Behavior of Community Enterprise in Nakhon Nayok Province

◆ อรุณา นาทสีทา

นิสิตปริญญาเอก สาขาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Onuma Natseeta

Ph.D. Student, Vocational Education, Kasetsart University

E-mail: nooningonuma2529@gmail.com

◆ วรณดี สุทธินรากร

รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Wandee Sutthinarakorn

Associate Professor, Ph.D., Vocational Education, Kasetsart University

E-mail: feduwdsu@nontri.ku.ac.th

◆ ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร

รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Pattarawat Jeerapattanatorn

Associate Professor, Ph.D., Extension Education, University of the Philippines Los Baños,

the Philippines, E-mail: doctor.mthai@gmail.com

Received: September 21, 2019 ; Revised: October 31, 2019 ; Accepted: November 5, 2019

Abstract

The objectives of this research 1) to study the market situation of community enterprises and 2) to study the behavior of the consumers buying the products from community enterprises in Nakhon Nayok. The study of the market situation was conveyed with 419 community leaders and representatives with semi structural interview and content analysis. The study of the behavior was consumers was conducted with 400 consumers through the questionnaire. The data is analyzed with the consideration of frequency, percentage, mean and standard deviation. The results can be formulated as follows.

1. In Nakhon Nayok province, there are 148 alternative/local markets, 53 mainstream markets, 137 Pracharat markets and 82 markets in tourist sites.

2. The study of the behavior found that 388 informants are women (72.00%) Most of the informants, 85 people (21.25%) are more than 60 years old, 235 of informants (58.75) do not have a bachelor's degree. In addition, 216 informants (54.00%) earn less than 10,000 Baht, and 187 informants (46.75%) live in a family with more than four people. 78 informants (56.60%) are civil servant. Most of consumers, which are 138 people or 34.50%, buy the products via both offline and online platforms. The agricultural products such as fresh foods, vegetables and fruits are the most bought products (53.75%). The main reason of buying is for personal use (28.25%). The consumers buy the products mostly during festivals and in tourist sites whereas they spend less than 2,000 Baht each time they buy (90.75%). The decision to buy is influenced by family members (37.25%) and they buy the products in the community enterprise outlets (32.25%). Power strategy is the most influent marketing mix ($\bar{x}=4.04$) affecting the behavior of consumers to buy the products of community enterprises.

Keywords : Consumer Behavior, Market Community Enterprise

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สถานการณ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน และ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครนายก การศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของจังหวัดนครนายก ศึกษากับผู้นำชุมชนหรือตัวแทนชุมชน จำนวน 419 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structural Interview) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาจากผู้ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการศึกษา พบว่า

1. ตลาดในรูปแบบตลาดท้องถิ่น/ตลาดทางเลือก มีจำนวน 148 แห่ง ตลาดกระแสหลัก จำนวน 53 แห่ง ตลาดประชารัฐ 137 แห่ง และตลาดในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 82 แห่ง

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 สินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสดได้แก่ อาหารสด ผักและผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 53.75 วัตถุประสงค์ของการซื้อคือ ซื้อมาใช้เอง

คิดเป็นร้อยละ 28.25 ส่วนใหญ่ซื้อตามเทศกาลหรือเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งคือน้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.75 เหตุผลในการซื้อคือ คนในครอบครัวแนะนำหรือบอกให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.25 นิยมเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.25 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการใช้พลังของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ($\bar{x}=4.04$)

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดของวิสาหกิจชุมชน

บทนำ

ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายกมีปัญหาเรื่องการตลาดเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังใช้ระบบการจำหน่ายแบบเดิมคือจำหน่ายด้วยตัวเองและผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งยังไม่ปรากฏในการตลาดรูปแบบอื่นเท่าที่ควร และนอกจากปัญหาด้านตลาดของวิสาหกิจชุมชนเป็นปัญหาที่ใหญ่แล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยคนรุ่นใหม่ไม่นิยมซื้อสินค้าในชุมชนแต่หันไปนิยมสินค้าแบรนด์เนมกันมากขึ้น (Nakhonnayok Office, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับประมา ศาสตราจารย์ (2561) พบว่า วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครนายก มีปัญหาการจำหน่ายสินค้าซึ่งจากการศึกษาพบว่า จังหวัดนครนายกมีชุมชนที่มีศักยภาพทั้งในเรื่องของการเกษตร ภูมิปัญญา จนทำให้ชุมชนสามารถผลิตสินค้าที่หลากหลายมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม เชิงเกษตร กิจกรรมผจญภัย กิจกรรมเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อีกทั้งเป็นจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด ซึ่งเป็นผลดีต่อระบบตลาดทางตรง เป็นผลให้มีการรวมกลุ่มดำเนินธุรกิจทั้งเป็นผู้ประกอบการรายเดี่ยวและการรวมกลุ่ม ประกอบการในรูปวิสาหกิจชุมชนเองที่มีทั้งการผลิตสินค้า การจำหน่ายและการบริการด้านการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจชุมชนส่วนมากยังใช้การตลาดแบบเดิม คือมีลักษณะของการจัดการ อยู่ในสถานประกอบการเพื่อรอลูกค้า หรือการออกบูธเพื่อขายในงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ซึ่งในความเป็นจริงสามารถใช้กลยุทธ์ทางการ ตลาดสมัยใหม่ที่เป็นการตลาดเชิงรุก โดยการนำระบบสารสนเทศออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวขับเคลื่อนพัฒนาธุรกิจของตนได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าเมื่อก่อนมากจนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ของใครหลาย ๆ คน

เมื่อพิจารณาข้อดีของวิสาหกิจชุมชนแล้วพบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ตลาดของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครนายกจึงเป็นหนทางสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนก้าวผ่านข้อจำกัดในการดำเนินกิจกรรมทางการผลิตและการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้มีพื้นที่ในการพัฒนาประเทศ โดยขับเคลื่อนผ่านยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนที่ผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2559-2564 และช่วยพัฒนาส่งเสริมให้จำนวนวิสาหกิจชุมชนเพิ่มมากขึ้น สามารถเป็นฐานเศรษฐกิจในการพัฒนาประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

วิสาหกิจชุมชนมีตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้นที่นำไปสู่การสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น อันจะเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจไปสู่การมีชีวิตที่ดีของคนในชุมชนและผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคยังเป็นแนวทางให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้า ผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้และสถานการณ์ทางการตลาด ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนเข้าถึงลูกค้าและพึ่งตนเองทางการตลาด โดยไม่ต้องรอการสนับสนุนจากรัฐ

นิยามศัพท์

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนในการผลิตสินค้าและการให้บริการ ดำเนินการโดยกลุ่มคนในชุมชนโดยใช้ทุนทรัพย์ทางสังคม ชุมชน และวัฒนธรรมเป็นธุรกิจของสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์ปฏิบัติการที่รวมกลุ่มเพื่อให้ชุมชนพึ่งพาตัวเอง โดยใช้ทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีตนเอง และจดทะเบียนถูกต้องตาม พรบ. วิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ในจังหวัดนครนายก

ตลาด หมายถึง สถานที่ทำการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในรูปแบบของตลาดกระแสดังกล่าว ตลาดทางเลือก/ตลาดท้องถิ่น ตลาดประชารัฐและตลาดในสถานที่ท่องเที่ยว

ตลาดกระแสดังกล่าว หมายถึง ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมืองมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีพนักงานขายให้บริการแนะนำสินค้า ภายในร้านมีระบบแอร์คอนดิชันและมีสินค้าหลากหลายทั้งเครื่องอุปโภคและบริโภค ขายในรูปแบบปลีกและส่ง เช่น ผักสด ผลไม้ เนื้อสด เครื่องปรุงรส เสื้อผ้า และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

ตลาดทางเลือก/ตลาดท้องถิ่น หมายถึง ร้านค้าที่ตั้งในชุมชนขายสินค้าปลีก ร้านค้าส่วนใหญ่ใช้พื้นที่บ้านเป็นที่จำหน่ายสินค้าเจ้าของบ้านทำการขายสินค้าด้วยตนเอง สินค้าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและขนมขบเคี้ยว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ขนม น้ำดื่ม เป็นต้น และตลาดท้องถิ่นบางส่วนของร้านค้าคือพื้นที่ว่างในชุมชน เช่น ศาลากลางหมู่บ้าน ลานวัด สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับบริโภคและอุปโภค เช่น อาหาร ผักสด ผลไม้ เสื้อผ้า เนื้อสด เป็นต้น ตลาดจะจำหน่ายสินค้าในช่วงเย็นเป็นบางวันเท่านั้น

ตลาดประชารัฐ หมายถึง ร้านค้าที่ตั้งในชุมชนและอยู่ในเขตเมือง ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นพื้นที่บ้านเพื่อจำหน่ายสินค้าและเจ้าของร้านทำการขายสินค้าด้วยตนเองและร้านค้าดังกล่าวเข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้า

ประชาชนรัฐเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ถือบัตรสวัสดิการแห่งรัฐในการซื้อสินค้า สินค้าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและขนมขบเคี้ยว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ขนม น้ำดื่ม เป็นต้น

ตลาดในสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ร้านค้าที่มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านน้ำ เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก

การทบทวนวรรณกรรม

วิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพัฒนาตัวเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยใช้ทรัพยากร ผลิตผล ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีตนเอง ยึดโยงเป็นโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากเพื่อให้ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อที่เป็นส่วนต่อยอดให้ระบบเศรษฐกิจข้างบนแข็งแรงเพราะมีรากฐานที่แข็งแรง (Community Enterprise Information System, 2005)

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Samtikai, C., 2015) ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman (2015) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหาสำหรับ การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และวุฒิ สุขเจริญ (2559) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เชิงเศรษฐศาสตร์ นอกจากนี้ Solomon (2015) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการบุคคลหรือกลุ่มคนในการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้า บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ตามความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

ส่วนผสมทางการตลาด (Sirikit, T., 2016)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การผลิตต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร

2. ราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) การหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค ได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรที่สูงมากยิ่งขึ้น
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะจะทำให้เราโดดเด่นกว่าคู่แข่งเมื่อไปถูกจัดวางอยู่ในเชลเดียวกัน
6. การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) การทำให้ยอดขายทะยานได้ระดับพุ่งสูงขึ้นไปก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย ๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ Action นั่นก็คือ การตัดสินใจซื้อในที่สุด
7. ข่าวสาร (Public Relation Strategy) การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ไขสู่ประสบความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่าง ๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ
8. การใช้พลัง (Power Strategy) พลังในที่นี้หมายถึง อำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสถานการณ์ตลาดของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบ่งออกเป็น 2 ระยะคือ

ระยะที่ 1 ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของจังหวัดนครนายก

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้นำหรือตัวแทนชุมชน หมู่บ้านละ 1 คน จำนวน 419 หมู่บ้าน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi Structural Interview) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analyze)

ระยะที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในตลาดจังหวัดนครนายก

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบตามโอกาส (Non – Probability Sampling) การเลือกแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีพิเศษหรือยินดีให้ความร่วมมือ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามแบบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ พฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน เป็น

แบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน เป็นแบบสอบถามแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผศ.ดร.นลินรัตน์ รักกุล อาจารย์ ดร.พิกุล เอกวรางกูร และ อาจารย์ ดร.สทิษฐ์พงษ์ มั่นหล้า โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี คุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมาย จำนวน 30 คน คือกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในตลาดของจังหวัดปทุมธานี ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.85 ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีข้อค้นพบ ดังนี้

ระยะที่ 1 สถานการณ์ตลาดของจังหวัดนครนายก

1.1 สถานการณ์ตลาดอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

อำเภอเมืองเป็นอำเภอที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ ประกอบไปด้วย 12 ตำบล มีจำนวนตลาดมากที่สุดจำนวน 4 อำเภอ มีวิสาหกิจชุมชน 74 แห่งกระจายอยู่ในแต่ละตำบล ทั้งนี้ยังพบตลาดที่ทำการซื้อขายสินค้าในเขตอำเภอเมืองนครนายก มากถึง 137 แห่งกระจายอยู่ในแต่ละตำบลเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากอันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากถึง 37 แห่ง ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่มีร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านน้ำ เกือบทุกสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการให้แก่ลูกค้าที่มาท่องเที่ยว และพบตลาดที่ทำการซื้อขายสินค้าจำนวนมากซึ่งตลาดที่พบเมื่อแยกลักษณะของลักษณะของร้านค้าและการจำหน่ายสินค้ามีลักษณะ ดังนี้

1. ตลาดกระแสหลักเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมืองขายสินค้าปลีกและส่ง มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีพนักงานขายให้บริการแนะนำสินค้า ภายในร้านมีระบบแอร์คอนดิชันและมีสินค้าหลากหลายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคขายในรูปแบบปลีกและส่ง เช่น ผักสด ผลไม้ เนื้อสด เครื่องปรุงรส เสื้อผ้า เป็นต้น จำนวน 18 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งอยู่ในตำบลพรหมณี 2 แห่ง 2) ตั้งอยู่ในตำบลบ้านใหญ่ 7 แห่ง 3) ตั้งอยู่ในตำบลสาริกา 1 แห่ง 4) ตั้งอยู่ในตำบลนครนายก 4 แห่ง 5) ตั้งอยู่ในตำบลหินตั้ง 2 แห่ง และ 6) ตั้งอยู่ในตำบลศรีนาวา 1 แห่ง

2. ตลาดประชารัฐเป็นร้านค้าในชุมชนขายสินค้าปลีกและส่ง ที่ตั้งของร้านค้าเป็นบ้านของเจ้าของร้านค้าเองและทำการขายสินค้าด้วยตนเองแต่เข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ถือบัตรประชารัฐในการซื้อสินค้า สินค้าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและขนมขบเคี้ยว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ขนม น้ำดื่ม เป็นต้น จำนวน 55 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งอยู่ในตำบลพรหมณี 13 แห่ง 2) ตั้งอยู่ในตำบลเขาพระ 7 แห่ง 3) ตั้งอยู่ในตำบลนครนายก 7 แห่ง 4) แห่งตั้งอยู่ในตำบลดงละคร 5 แห่ง 5) ตั้งอยู่ในตำบลศรีนาวา 5 แห่ง 6) ตั้งอยู่ในตำบลบ้านใหญ่ 3 แห่ง 7) ตั้งอยู่ในตำบลท่าช้าง 3 แห่ง

8) ตั้งอยู่ในตำบลดอนยอ 2 แห่ง 9) ตั้งอยู่ในตำบลท่าทราย 2 แห่ง 10) ตั้งอยู่ในตำบลสาริกา 2 แห่ง 11) ตั้งอยู่ในตำบลหินตั้ง 2 แห่ง 12) ตั้งอยู่ในตำบลศรีจุฬา 2 แห่ง และ 13) ตั้งอยู่ในตำบลวังกระโจม 1 แห่ง

3. ตลาดทางเลือก/ตลาดท้องถิ่นเป็นร้านค้าในชุมชนขายสินค้าปลีก ที่ตั้งของร้านค้าเป็นบ้านของเจ้าของร้านค้าเองและทำการขายสินค้าด้วยตนเอง สินค้าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและขนมขบเคี้ยว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ขนม น้ำดื่ม เป็นต้น และตลาดท้องถิ่นช่วงเย็นมาเป็นบางวันที่ตั้งของร้านค้าคือพื้นที่ว่างในชุมชน เช่น ศาลากลางหมู่บ้าน ลานวัด สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับบริโภคและอุปโภค เช่น อาหาร ผักสด ผลไม้ เสื้อผ้า เนื้อสด เป็นต้น มีจำนวน 62 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งอยู่ในตำบลสาริกา 14 แห่ง 2) ตั้งอยู่ในตำบลนครนายก 8 แห่ง 3) ตั้งอยู่ในตำบลดอนยอ 7 แห่ง 4) ตั้งอยู่ในตำบลเขาพระ 6 แห่ง 5) ตั้งอยู่ในตำบลหินตั้ง 5 แห่ง 6) ตั้งอยู่ในตำบลศรีจุฬา 3 แห่ง 7) ตั้งอยู่ในตำบลท่าทราย 3 แห่ง 8) ตั้งอยู่ในตำบลศรีนาวา 2 แห่ง 9) ตั้งอยู่ในตำบลดงละคร 4 แห่ง 10) ตั้งอยู่ในตำบลท่าช้าง 2 แห่ง 11) ตั้งอยู่ในตำบลวังกระโจม 4 แห่ง และ 12) ตั้งอยู่ในตำบลพรหมณี 4 แห่ง

4. ตลาดที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านน้ำ เป็นต้น จำนวน 45 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งอยู่ในตำบลสาริกา 11 แห่ง 2) ตั้งอยู่ในตำบลบ้านใหญ่ 6 แห่ง 3) ตั้งอยู่ในตำบลพรหมณี 5 แห่ง 4) ตั้งอยู่ในตำบลศรีนาวา 5 แห่ง 5) ตั้งอยู่ในตำบลเขาพระ 4 แห่ง 6) ตั้งอยู่ในตำบลนครนายก 3 แห่ง 7) ตั้งอยู่ในตำบลหินตั้ง 3 แห่ง 8) ตั้งอยู่ในตำบลท่าช้าง 3 แห่ง 9) ตั้งอยู่ในตำบลดอนยอ 2 แห่ง 10) ตั้งอยู่ในตำบลดงละคร 2 แห่ง 11) ตั้งอยู่ในตำบลศรีจุฬา 1 แห่ง

1.2 สถานการณ์ตลาดอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก

อำเภอองครักษ์ เป็นอำเภอที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่รองลงมาจากอำเภอเมืองนครนายก ประกอบไปด้วย 11 ตำบล มีตลาดที่ทำการซื้อขายสินค้าในเขตอำเภอเมืองนครนายก 73 แห่งกระจายอยู่ในแต่ละตำบลเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 6 แห่ง ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่มีร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านน้ำ เกือบทุกสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการให้แก่ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและพบตลาดที่ทำการซื้อขายสินค้าจำนวนมากซึ่งตลาดที่พบเมื่อแยกลักษณะของร้านค้าและการจำหน่ายสินค้านั้นมีลักษณะ ดังนี้

1. ตลาดกระแสหลักเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมืองขายสินค้าปลีกและส่งมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีพนักงานขายให้บริการแนะนำสินค้า ภายในร้านมีระบบแอร์คอนดิชั่นและมีสินค้าหลากหลายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคขายในรูปแบบปลีกและส่ง เช่น ผักสด ผลไม้ เนื้อสด เครื่องปรุงรส เสื้อผ้า เป็นต้น จำนวน 30 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งอยู่ในตำบลบางลูกเสือ 2 แห่ง 2) ตั้งอยู่ในตำบลคลองใหญ่ 2 แห่ง 3) ตั้งอยู่ในตำบลองครักษ์ 2 แห่ง 4) ตั้งอยู่ในตำบลบึงศาล 1 แห่ง 5) ตั้งอยู่ในตำบลบางสมบูรณ์ 1 แห่ง

2. ตลาดประชารัฐเป็นร้านค้าในชุมชนขายสินค้าปลีกและส่ง ที่ตั้งของร้านค้าเป็นบ้านของเจ้าของร้านค้าเองและทำการขายสินค้าด้วยตนเองแต่เข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐเพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกให้กับลูกค้าที่ถือบัตรประชาชนในการซื้อสินค้า สินค้าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและขนมขบเคี้ยว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ขนม น้ำดื่ม เป็นต้น จำนวน 28 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งอยู่ในตำบลบางปลากรด 6 แห่ง 2) ตั้งอยู่ในตำบลบึงศาล 4 แห่ง 3) แห่งตั้งอยู่ในพระอาจารย์ 4 แห่ง 4) ตั้งอยู่ในตำบลคลองใหญ่ 3 แห่ง 5) ตั้งอยู่ในตำบลองครักษ์ 2 แห่ง 6) ตั้งอยู่ในตำบลชุมพล 2 แห่ง 7) ตั้งอยู่ในตำบลบางสมบุรณ์ 2 แห่ง 8) ตั้งอยู่ในตำบลทรายมูล 2 แห่ง 9) ตั้งอยู่ในตำบลศรีษะกระบือ 1 แห่ง 10) ตั้งอยู่ในตำบลโพธิ์แทน 1 แห่ง 11) ตั้งอยู่ในตำบลบางลูกเสือ 1 แห่ง

3. ตลาดทางเลือก/ ตลาดท้องถิ่นเป็นร้านค้าในชุมชนขายสินค้าปลีก ที่ตั้งของร้านค้าเป็นบ้านของเจ้าของร้านค้าเองและทำการขายสินค้าด้วยตนเอง สินค้าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและขนมขบเคี้ยว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ขนม น้ำดื่ม เป็นต้น และตลาดท้องถิ่นช่วงเย็นมาเป็นบางวันที่ตั้งของร้านค้าคือพื้นที่ว่างในชุมชน เช่น ศาลากลางหมู่บ้านลานวัด สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับบริโภคและอุปโภค เช่น อาหาร ผักสด ผลไม้ เสื้อผ้า เนื้อสด เป็นต้น จำนวน 28 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งอยู่ในตำบลพระอาจารย์ 7 แห่ง 2) ตั้งอยู่ในตำบลองครักษ์ 4 แห่ง 3) ตั้งอยู่ในตำบลศรีษะกระบือ 4 แห่ง 4) ตั้งอยู่ในตำบลชุมพล 3 แห่ง 5) ตั้งอยู่ในตำบลคลองใหญ่ 3 แห่ง 6) ตั้งอยู่ในตำบลทรายมูล 2 แห่ง 7) ตั้งอยู่ในตำบลโพธิ์แทน 2 แห่ง 8) ตั้งอยู่ในตำบลบางปลากรด 2 แห่ง 9) ตั้งอยู่ในตำบลบางลูกเสือ 2 แห่ง 10) ตั้งอยู่ในตำบลบางสมบุรณ์ 1 แห่ง

4. ตลาดที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านน้ำ เป็นต้น จำนวน 7 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งอยู่ในตำบลบางปลากรด 2 แห่ง 2) ตั้งอยู่ในตำบลองครักษ์ 1 แห่ง 3) ตั้งอยู่ในตำบลชุมพล 1 แห่ง 4) ตั้งอยู่ในตำบลทรายมูล 1 แห่ง 5) ตั้งอยู่ในตำบลบางสมบุรณ์ 1 แห่ง 6) ตั้งอยู่ในตำบลโพธิ์แทน 1 แห่ง

1.3 สถานการณ์ตลาดอำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก

อำเภอบ้านนาเป็นอำเภอที่มีพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 10 ตำบล และมีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในตำบลบ้านนา จำนวน 76 แห่ง ซึ่งกระจายในทุกตำบล นอกจากนี้ยังพบแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 12 แห่ง ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่มีร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านน้ำ เกือบทุกสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการให้แก่ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและพบตลาดที่ทำการซื้อขายสินค้าจำนวนมากซึ่งตลาดที่พบเมื่อแยกลักษณะของลักษณะของร้านค้าและการจำหน่ายสินค้ามีลักษณะ ดังนี้

1. ตลาดกระแสหลักเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมืองขายสินค้าปลีกและส่งมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีพนักงานขายให้บริการแนะนำสินค้า ภายในร้านมีระบบแอร์คอนดิชั่นและมีสินค้าหลากหลายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคขายในรูปแบบปลีกและส่ง เช่น ผักสด ผลไม้ เนื้อสด เครื่องปรุงรส เสื้อผ้า เป็นต้น จำนวน 3 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งในเขตตำบลบ้านนา 3 แห่ง

2. ตลาดประชารัฐเป็นร้านค้าในชุมชนขายสินค้าปลีกและส่ง ที่ตั้งของร้านค้าเป็นบ้านของเจ้าของร้านค้าเองและทำการขายสินค้าด้วยตนเองแต่เข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ถือบัตรประชารัฐในการซื้อสินค้า สินค้าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและขนมขบเคี้ยว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ขนม น้ำดื่ม เป็นต้น จำนวน 38 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งในเขตตำบลบ้านพรึก 8 แห่ง 2) ตั้งในเขตตำบลเขาเพิ่ม 7 แห่ง 3) ตั้งในเขตตำบลบ้านนา 6 แห่ง 4) ตั้งในเขตตำบลศรีกะอาง 5 แห่ง 5) ตั้งในเขตตำบลป่าชะ 5 แห่ง 6) ตั้งในเขตตำบลบางอ้อ 3 แห่ง 7) ตั้งในเขตตำบลพิบูลออก 2 แห่ง 8) ตั้งในเขตตำบลบ้านอาษา 1 แห่ง และ 9) ตั้งในเขตตำบลทองหลาง 1 แห่ง

3. ตลาดทางเลือก/ตลาดท้องถิ่นเป็นร้านค้าในชุมชนขายสินค้าปลีก ที่ตั้งของร้านค้าเป็นบ้านของเจ้าของร้านค้าเองและทำการขายสินค้าด้วยตนเอง สินค้าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและขนมขบเคี้ยว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ขนม น้ำดื่ม เป็นต้น และตลาดท้องถิ่นช่วงเย็นมาเป็นบางวัน ที่ตั้งของร้านค้าคือพื้นที่ว่างในชุมชน เช่น ศาลากลางหมู่บ้าน ลานวัด สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับบริโภคและอุปโภค เช่น อาหาร ผักสด ผลไม้ เสื้อผ้า เนื้อสด เป็นต้นจำนวน 33 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งในเขตตำบลบ้านนา 11 แห่ง 2) ตั้งในตำบลบ้านพร้าว 4 แห่ง 3) ตั้งในเขตตำบลศรีกะอาง 1 แห่ง 4) ตั้งในเขตตำบลบ้านอาษา 1 แห่ง 5) ตั้งในเขตตำบลทองหลาง 1 แห่ง 6) ตั้งในเขตตำบลบางอ้อ 1 แห่ง 7) ตั้งในเขตตำบลพิบูลออก 1 แห่ง 8) ตั้งในเขตตำบลป่าชะ 1 แห่ง และ 9) ตั้งในเขตตำบลเขาเพิ่ม 1 แห่ง

4. ตลาดที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านน้ำ เป็นต้น จำนวน 11 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งในเขตตำบลศรีกะอาง 5 แห่ง 2) ตั้งในเขตตำบลบ้านนา 3 แห่ง 3) ตั้งในเขตตำบลพิบูลออก 2 แห่ง 4) ตั้งในตำบลบ้านพร้าว 1 แห่ง 5) ตั้งในเขตตำบลเขาเพิ่ม 1 แห่ง

1.4 สถานการณ์ตลาดอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

อำเภอปากพลีเป็นอำเภอที่มีพื้นที่เล็กที่สุดในจำนวน 4 อำเภอ ประกอบด้วย 7 ตำบล มีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนในตำบลปากพลี มีจำนวน 60 แห่ง ซึ่งกระจายในทุกตำบล นอกจากนี้ยังพบแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10 แห่ง ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่มีร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านน้ำ เกือบทุกสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการให้แก่ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและพบตลาดที่ทำการซื้อขายสินค้าจำนวนมากซึ่งตลาดที่พบเมื่อแยกลักษณะของลักษณะของร้านค้าและการจำหน่ายสินค้ามีลักษณะ ดังนี้

1. ตลาดกระแสหลักเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมืองขายสินค้าปลีกและส่ง มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีพนักงานขายให้บริการแนะนำสินค้า ภายในร้านมีระบบแอร์คอนดิชันและมีสินค้าหลากหลายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคขายในรูปแบบปลีกและส่ง เช่น ผักสด ผลไม้ เนื้อสด เครื่องปรุงรส เสื้อผ้า เป็นต้น จำนวน 3 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งในตำบลเกาะหวาย 1 แห่ง 2) ตั้งในตำบลท่าเรือ 1 แห่ง และ 3) ตั้งในตำบลโคกกรวด 1 แห่ง

2. ตลาดประชารัฐเป็นร้านค้าในชุมชนขายสินค้าปลีกและส่ง ที่ตั้งของร้านค้าเป็นบ้านของเจ้าของร้านค้าเองและทำการขายสินค้าด้วยตนเองแต่เข้าร่วมโครงการร้านธงฟ้าประชารัฐเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ถือบัตรประชารัฐในการซื้อสินค้า สินค้าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและขนมขบเคี้ยว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ขนม น้ำดื่ม เป็นต้น จำนวน 16 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งในตำบลท่าเรือ 4 แห่ง 2) ตั้งในตำบลเกาะหวาย 2 แห่ง 3) ตั้งในตำบลเกาะโพธิ์ 2 แห่ง 4) ตั้งในตำบลปากพลี 2 แห่ง 5) ตั้งในตำบลนาหินลาด 1 แห่ง 6) ตั้งในตำบลหนองแสง 1 แห่ง และ 7) ตั้งในตำบลโคกกรวด 1 แห่ง

3. ตลาดทางเลือก/ตลาดท้องถิ่นเป็นร้านค้าในชุมชนขายสินค้าปลีก ที่ตั้งของร้านค้าเป็นบ้านของเจ้าของร้านค้าเองและทำการขายสินค้าด้วยตนเอง สินค้าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและขนมขบเคี้ยว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ขนม น้ำดื่ม เป็นต้น และมีตลาดท้องถิ่นช่วงเย็นมาเป็นบางวันที่ตั้งของร้านค้าคือพื้นที่ว่างในชุมชน เช่น ศาลากลางหมู่บ้าน จำนวน 25 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งในตำบลเกาะหวาย 7 แห่ง 2) ตั้งในตำบลนาหินลาด 6 แห่ง 3) ตั้งในตำบลท่าเรือ 4 แห่ง 4) ตั้งในตำบลหนองแสง 3 แห่ง 5) ตั้งในตำบลโคกกรวด 2 แห่ง 6) ตั้งในตำบลเกาะโพธิ์ 2 แห่ง และ 7) ตั้งในตำบลปากพลี 1 แห่ง

4. ตลาดที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านน้ำ เป็นต้น จำนวน 9 แห่ง ดังนี้ 1) ตั้งในตำบลเกาะหวาย 3 แห่ง 2) ตั้งในตำบลนาหินลาด 2 แห่ง 3) ตั้งในตำบลหนองแสง 2 แห่ง 4) ตั้งในตำบลท่าเรือ 1 แห่ง และ 5) ตั้งในตำบลปากพลี 1 แห่ง

ระยะที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก จำนวน 400 คน มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 56.60 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เคยซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบออฟไลน์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และเคยซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

2. ประเภทของสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่นิยมซื้อในจังหวัดนครนายก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด อาหารสด ผักและผลไม้ อันดับ 1 จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็น

วัตถุประสงค์สำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และซื้อเครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 (ตารางที่ 1)

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน 3 อันดับแรก ได้แก่ ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนใช้เอง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ซื้อเพราะสินค้ามีความปลอดภัย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ซื้อใช้เองและเป็นของฝาก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 (ตารางที่ 1)

4. ความถี่ในการซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน 3 อันดับแรกได้แก่ ซื้อตามเทศกาลหรือเดินทางไปท่องเที่ยว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ตารางที่ 1)

5. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนต่อครั้งน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนต่อครั้ง 2,000 – 4,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนต่อครั้ง 4,001 – 6,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 (ตารางที่ 1)

6. บุคคลหรือปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะคนในครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนเพราะสื่อออนไลน์ทุกชนิด เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนเพราะตนเองชื่นชอบ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 (ตารางที่ 1)

7. สถานที่/ช่องทางที่นิยมเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนเอง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านไลน์ (Line) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากศูนย์จำหน่ายของฝากจำนวน 57คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครนายก

พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวนที่เลือก	ลำดับที่
ประเภทของสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่นิยมซื้อในจังหวัดนครนายก		
ผลิตผลทางการเกษตรที่บริโภคสด อาหารสด ผัก และผลไม้	215 (53.75)	1
ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น	95 (23.75)	2
เครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร	55 (13.75)	3
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน		
ซื้อใช้เอง	113 (28.25)	1
สินค้ามีความปลอดภัย	77 (19.25)	2
ทั้งใช้เองและเป็นของฝาก	67 (16.75)	3
ความถี่ในการซื้อสินค้าของวิสาหกิจชุมชน		
ซื้อตามเทศกาลหรือเดินทางไปท่องเที่ยว	150 (37.5)	1
1-2 ครั้งต่อเดือน	120 (30.0)	2
3-4 ครั้งต่อเดือน	56 (14.0)	3
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนต่อครั้ง		
น้อยกว่า 2,000 บาท	363 (90.75)	1
2,000 – 4,000 บาท	21 (5.25)	2
4,001 – 6,000 บาท	7 (1.75)	3
บุคคลหรือปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน		
คนในครอบครัว	149 (37.25)	1
สื่อออนไลน์ทุกชนิด เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ	74 (18.50)	2
ตนเอง	59 (14.75)	3

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวนที่เลือก	ลำดับที่
สถานที่/ช่องทางที่นิยมเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน		
ร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนเอง	129 (32.25)	1
ไลน์ (Line)	99 (24.75)	2
ศูนย์จำหน่ายของฝาก	57 (14.25)	3

8. ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครนายกในระดับมากทุกประเด็น และเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านการใช้พลังของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ในภาพรวมพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการใช้พลังของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) และด้านข่าวสาร ในภาพรวมพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	.714	มาก	8
ด้านราคา	3.86	.840	มาก	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	3.99	.807	มาก	5
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.02	1.583	มาก	3
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.94	.837	มาก	6
ด้านพนักงานขาย	4.02	.844	มาก	5
ด้านข่าวสาร	4.03	1.147	มาก	2
ด้านการใช้พลังของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย	4.04	1.223	มาก	1

อภิปรายผล

1. จากการผลการศึกษาพบตลาดในรูปแบบของตลาดทางเลือก/ตลาดท้องถิ่น ซึ่งเป็นร้านค้าในชุมชนขายสินค้าปลีก ที่ตั้งของร้านค้าเป็นบ้านของเจ้าของร้านค้าเองและทำการขายสินค้าด้วยตนเอง สินค้าส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันและขนมขบเคี้ยว เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ขนม น้ำดื่ม เป็นต้น และตลาดท้องถิ่นช่วงเย็นมาเป็นบางวัน ที่ตั้งของร้านค้าคือพื้นที่ว่างในชุมชน เช่น ศาลากลางหมู่บ้าน ลานวัด สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับบริโภคและอุปโภค เช่น อาหาร ผักสด ผลไม้ เสื้อผ้า เนื้อสด เป็นต้น มากถึง

จำนวน 148 แห่งและมีตลาดอีกจำนวน 137 แห่งที่มีลักษณะเหมือนกันแต่จะขึ้นทะเบียนเป็นตลาดประชารัฐตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อให้บริการประชาชนที่ถือบัตรประชารัฐ จะเห็นได้ว่าตลาดที่มีจำนวนเยอะที่สุดคือตลาดในรูปแบบของตลาดทางเลือก/ ตลาดท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชานาถ พัฒนวงศ์งาม (2560) ตลาดนัดตลาดวิสาหกิจชุมชนและตลาดเกษตรกรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรามีจำนวนมากที่สุดและเป็นเศรษฐกิจฐานรากที่มียอดประมาณ 50 ล้านบาทต่อปีที่เกิดจากตลาดนัดวิสาหกิจชุมชนประมาณ 40 ล้านบาทต่อปีและจากตลาดเกษตรกรที่เน้นจำหน่ายพืชผัก ผลไม้ปลอดสารพิษจากท้องถิ่นประมาณ 10 ล้านบาทต่อปีจุดขายที่ทำให้ตลาดนัดชุมชนเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากมีสินค้าที่มาจากหลายท้องถิ่น และมีตามฤดูกาลที่หมุนเวียนไปทำให้มีความหลากหลายที่แตกต่าง และจากการศึกษาของ United States Department of Agriculture (2016) ที่พบว่าตลาดเกษตรกรของ USDA เป็นตลาดเกษตรกรและการตลาดแบบตรงไปยังผู้บริโภค เป็นการดำเนินการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์การดำเนินงานของตลาดเกษตรกรและตลาดโดยตรงไปยังผู้บริโภคอื่นๆ (ชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนทางการเกษตร, ศูนย์กลางอาหาร, ตลาดในฟาร์ม) เพื่อช่วยผู้จัดการตลาด นักวิจัยเข้าใจถึงผลกระทบของร้านค้าเหล่านี้ต่อการเข้าถึงอาหารและการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นและช่วยให้ประชาชนสามารถค้นหาแหล่งที่มาของอาหารสดและท้องถิ่นได้อย่างง่ายดาย

2. ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจะซื้อสินค้าเมื่อมีคนในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramya N. (2016) ที่พบว่า การซื้อของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงหรือแม่บ้านและมีหลายปัจจัยเข้ามาส่งผลต่อการซื้อได้แก่ ลักษณะเฉพาะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่เป็นผู้บริโภคในการตัดสินใจของเขา วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมกลุ่มและครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

3. ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนคือ ด้านการใช้พลังของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bahtışen Kavak, Niray Tunçel, and Hüseyin Erbil Özyörük (2015) ที่พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยจากลูกค้า ปัจจัยตามความสัมพันธ์ของผู้มีอำนาจตัดสินใจ แหล่งข้อมูลและสื่อกลางที่สำคัญปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าถือเป็นสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาพบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อคือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด อาหารสด ผัก และผลไม้ ซื้อสินค้ามาใช้เองและซื้อตามเทศกาลหรือเดินทางไปท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเพราะคนในครอบครัวแนะนำหรือบอกให้ซื้อและนิยมเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนจากร้านค้าของวิสาหกิจชุมชนเอง ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใน

เรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคไปปรับปรุงวิธีการขายสินค้าและผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อ-ขาย สินค้าไม่ได้อยู่เฉพาะในตลาดระบบออฟไลน์เท่านั้น การซื้อ-ขายที่กำลังเป็นที่นิยมในทุกกลุ่มอาชีพคือการซื้อ-ขายสินค้าในระบบออนไลน์เพราะสามารถซื้อ-ขายสินค้า ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่จำกัด ดังนั้นในการศึกษาตลาดของวิสาหกิจชุมชนควรศึกษาตลาดในรูปแบบของตลาดออนไลน์เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีข้อมูลที่กว้างขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ทั้งในระบบออนไลน์และระบบออฟไลน์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. ศึกษาวิธีการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยการถอดบทเรียนกับกลุ่มวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จ
3. ศึกษาวิธีการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการตลาดเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

References

- Biothai. (2016). *Alternative market*. Accessible from www.biothai.net/node/30499. (in thai).
- Community enterprise information system. (2005). *The definition of community enterprise*. Accessible from <http://smce.doae.go.th>. (in thai).
- Community Enterprise Promotion Division. (2015). *Community enterprise registration information*. Accessible from www.sceb.doae.go.th/regis.html. (in thai).
- Gail W. Feenstra, Christopher C., Lewis, Clare C., Hinrichs, Jr, Gilbert W., Gillespie and Duncan, Hilchey . (2009). *Entrepreneurial Outcomes and Enterprise Size in US Retail Farmers Markets*. *American Journal of Alternative Agriculture*, 6(18), 46-55.
- Kavak, Bahtışen, Tunçel, Niray and Erbil Özyörük, Hüseyin. (2015). *Do Small and Medium Sized Enterprises Have Their Unique Buying Behavior Variables? — A Qualitative Approach*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(6), 283.
- Nakhonnayok Office. (2016). *Strategic plan for the year 2018-2021*. Accessible from www.nakhonnayok.go.th. (in thai).
- Pattanvongngam, Suchanat. (2019). *A Community Market, Strength of Economic Foundation and a Starting Point of Logistics Process at the Community Level : A Case Study of Community Market at Chachoengsao Municipal Stadium, Mueang Chachoengsao District, Chachoengsao Province, Thailand*. *Journal of Modern Management Science*, 10(2), 197. (in thai).

- Pongpit, Sari. (2005). *Base from: the master plan to the community enterprise*. Bangkok: Panya Printing Company.
- Promsaka Na Sakolnakorn, Thongphon and Sangkarat, Utit. (2013). *Development Guidelines for Small and Micro Community Enterprises in Songkhla Lake Basin*. Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts Prince of Songkla University.
- Puriwat, Wilert. (2012). *Alternative Marketing*. Accessible from <http://library.acc.chula.ac.th>. (in thai).
- Ramya, N. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Samtikai, Chuchai. (2015). *Consumer behavior*. Bangkok. Chulalongkorn University Publisher.
- Special Affairs Group Office of Policy and Planning Ministry of the Interior. (2018). *Pracharat Market*. Accessible from <http://www.market.moi.go.th>. (in thai).
- Sutthinarakorn, Wandee. Kanjanavisut, Chintana. Tanjor, Siriporn and Sutthinarakorn, Somkiat. (2015). Good Management and Learning Routes to Enhance the Career Capacity and Better Life of the Community Enterprises in Samut Sakhon Province in Progression of their Community Economy Using the Philosophy of Sufficiency Economy. *Journal of Industrial Education*, 14(1), 25-32.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer Behavior*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited. United States of America.
- Sukjarern, Wut. (2016). *Consumer Behavior*. Bangkok: jee pee saiber prin.
- Sukto Nantasari, Chavanakuru Pensin, Songern Kultira, Chomsuan Jirapon, Tuntidilok Nawapon, Lamthong Warisara, Hattakitpanichkul Wallapa, Sawanpitak Werapon, and Wattanasin Somsiri. (2012). *Marketing an Introduction*. Bangkok: Pearson Education Indochina Company Limited.



Onuma Natseeta, Ph.D. Student, Vocational Education,
Kasetsart University.



Associate Professor, Wandee Sutthinarakorn, Ph.D.,
Vocational Education, Kasetsart University.



Associate Professor, Pattarawat Jeerapattanatorn, Ph.D.,
Extension Education, University of the Philippines Los Baños,
the Philippines.