

## ความต้องการด้านการบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ที่ตำบลคลอง จ.ภูเก็ต

ปราการ โกยธรานนท์<sup>1\*</sup> วิษุฒม์ เตราชูสงศ์<sup>2</sup> ภาวิกา ขุนจันทร์<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการด้านการบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ที่ตำบลคลอง จ.ภูเก็ต วัตถุประสงค์การวิจัย 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ตำบลคลอง จ.ภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคใน ตำบลคลอง จ.ภูเก็ต 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้จ่ายใน ตำบลคลอง จ.ภูเก็ตกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตำบลคลอง จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี ศึกษาในช่วงมัธยมศึกษาชั้นปวช. อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคใน ตำบลคลอง จ.ภูเก็คนั้น มีสภาพความคล่องตัวติดขัดเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคอาหารมากที่สุด และใช้รถยนต์ไฮบริดในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า และจะไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ออกมาซื้อของใช้หรืออาหาร ช่วงเย็น และใช้จ่ายในการบริโภคต่อวัน น้อยกว่า 500 – 1000 บาท โดยมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการด้านราคา และความต้องการช่องทางจำหน่ายปัญหาและอุปสรรคของการใช้จ่ายใน ตำบลคลอง จ.ภูเก็ต โดยมีปัญหาและอุปสรรคในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, การใช้จ่าย, ตำบลคลอง

<sup>1\*</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 0611767694E-mail prakran001002@gmail.com

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 0960145618E-mail S6113805126@pkru.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, E-mail pawimaster@yahoo.com



## Consumption needs of the people living in Chalong Sub-district, Phuket Province

PrakranKoytharanon<sup>1\*</sup> WichayutTrachusong<sup>2</sup> PawimasterKhunChan<sup>3</sup>

### Abstract

A research study on consumer demand survey of people living in Chalong Sub-district, Phuket Province. Research objectives 1. To study consumer behavior in Chalong Sub-district, Phuket Province 2. To study the needs of consumers in Chalong Sub-district, Phuket Province 3. To study problems and obstacles of spending in Chalong Sub-district, Phuket Province. In the area of Muang District, Phuket Province, Chalong Sub-district, total 400 people. The tool for data collection was a questionnaire and analyzed by using descriptive statistics.

The results showed that most of the respondents were male, aged 26-35 years, studied during secondary education, were Buddhist. Have the most personal business / trading career Their average monthly income is 25,001 - 35,000 baht. Consumer behavior in Chalong Sub-district, Phuket Province is slightly sluggish. Most of them had the most dietary habits. And use a motorbike to travel to shop And will go to the supermarket service Most of them go out to buy food or dinner and spend less than 500 - 1000 baht on their daily consumption, with the most promotional needs followed by price demand. And the need for distribution channels, problems and obstacles in spending in Chalong Sub-district, Phuket Province, with the most problems and obstacles in the promotion, followed by distribution channels and prices, respectively.

**Keywords :** Consumer, spending, Chalong

---

<sup>1\*</sup> Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail [prakran001002@gmail.com](mailto:prakran001002@gmail.com)

<sup>2</sup> Department of Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail [S6113805126@pkru.ac.th](mailto:S6113805126@pkru.ac.th)

<sup>3</sup> Advisor of Business Computer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University



## บทนำ

ภูเก็ต เกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แวดล้อมด้วยเกาะเล็กเกาะน้อย 32 เกาะ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล และติดอันดับระดับโลก หาดทรายขาวสวย ทะเลน้ำใส และ ศิลปะวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร บนพื้นที่จำกัด 543 ตารางกิโลเมตร ในปี 2560 ขนาดเศรษฐกิจของภูเก็ต มีมูลค่าประมาณ 230,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของ GDP ประเทศ ที่สำคัญ รายได้ส่วนใหญ่มาจากภาคบริการ 94% จากการท่องเที่ยว ในขณะที่ภาคเกษตรและ ภาคอุตสาหกรรมมีเพียงแค่อ้อยางละ 3% เท่านั้นเอง (สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs , 2561)

ในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของภูเก็ตอย่างหนัก ทั้งนี้ที่มีการประกาศปิดประเทศ และเกาะภูเก็ต ห้ามคนต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวหายไปทั้งหมด รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นศูนย์ โรงแรม และกิจการที่เกี่ยวข้องต่อการท่องเที่ยวปิดให้บริการทั้งหมด คนตกงานหลายหมื่นคน หลังจากนั้นภูเก็ตไม่สามารถเดินทางมาได้ด้วยเที่ยวเพียงอย่างเดียว จำเป็นที่จะต้องผลักดันให้มีอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว เข้ามาสนับสนุนและผลักดันเศรษฐกิจของภูเก็ตต่อไป

จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำรายได้เข้าประเทศปีละ 4 แสนล้านบาท จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาปีละ 14.4 ล้านคน มีการคาดการณ์ว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดความเสียหายต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภูเก็ตไม่น้อยกว่า 160,000 ล้านบาท โดยมีตัวเลขประมาณจำนวนนักท่องเที่ยวตลอดปี 2563 เหลือเพียง 5 ล้านคน จาก 14.4 ล้านคนเมื่อปีที่แล้ว แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยไม่เกิน 1.5 ล้านคน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่เกิน 3.5 ล้านคน

นอกจากนี้ ความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจ ยังแสดงให้เห็นว่าจังหวัดภูเก็ตมีความต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ควบคู่กันไปกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านมา จังหวัดภูเก็ตพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก 80-90% ของรายได้ทั้งหมด เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงทำให้เศรษฐกิจของภูเก็ตได้รับผลกระทบอย่างมาก

ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งต.ฉลอง จ.ภูเก็ต มีปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคมหรือวัฒนธรรมแต่ละภาค โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ตนั้นมีประชากรต่างภูมิลำเนาต่างพื้นที่ มาทำงานและประกอบธุรกิจในจังหวัดภูเก็ต ธุรกิจในภูเก็ตนั้นมีมากมายหลายอย่างไม่ว่าจะเป็น โรงแรม คอนโด บ้านเช่า ร้านอาหาร และร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในต.ฉลอง จ.ภูเก็ตจึงได้ทำการหากลุ่มตัวอย่างมาทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เราจึงได้เลือก ตำบลฉลอง จังหวัดภูเก็ต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคใน ตำบลฉลองจ.ภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้จ่ายใน ตำบลฉลองจ.ภูเก็ต



### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

งานวิจัยเรื่อง เรื่อง สำรองความต้องการด้านการบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ที่ตำบลคลอง จ.ภูเก็ต ผู้วิจัยได้มี การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านโดยได้สรุป การใช้แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัยดังนี้

1.พฤติกรรมของผู้บริโภคใน ตำบลคลอง จ.ภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภคของ Schiffman and Kanuk (1994) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อประกอบด้วย

- สภาพความคล่องตัวของการบริโภค
- ท่านซื้ออะไรเป็นส่วนมากในแต่ละวัน
- ท่านใช้ยานพาหนะอะไรในการไปซื้อของ
- ท่านซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ใด
- ท่านออกมาซื้อของใช้หรืออาหารในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- ท่านใช้จ่ายในการบริโภคเท่าไรต่อวัน
- พฤติกรรมการเลือกซื้อของท่านเป็นอย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

2.ความต้องการของผู้บริโภคในตำบลคลอง จ.ภูเก็ต ใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (1999)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 4 ข้อ
- 2.ด้านราคามีทั้งหมด 4 ข้อ
- 3.ช่องทางการจำหน่ายมีทั้งหมด 3 ข้อ
- 4.การส่งเสริมการขายมีทั้งหมด 4 ข้อ

3.ปัญหาและอุปสรรคของการใช้จ่ายใน ตำบลคลอง จ.ภูเก็ตใช้แนวคิดและทฤษฎีของ พิชญานา มุสิเกตุ (2563)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด3 ข้อ
- 2.ด้านราคา มีทั้งหมด3 ข้อ
- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งหมด 3 ข้อ
- 4.ด้านการส่งเสริมการขาย 3 ข้อ
- 5.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ประชากรในการ วิจัยประกอบด้วย

ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย ประชาชนในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตำบลคลอง จำนวนทั้งสิ้น 19,124 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2561)



### ขนาดและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่(Taro Yamane, 1973 )คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทนจำนวนประชากรในการวิจัย
e	แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{19,124}{1 + 19,124(0.05)^2}$$

ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 391.32 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ตำบลฉลอง จำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากแบบสอบถามในทางสังคมศาสตร์ และนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสารจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจาก หนังสือ นิตยสาร วารสาร ผลงานวิจัย และอินเทอร์เน็ต

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการศึกษา มาออกแบบเครื่องมือ

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอนประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมด้านผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค

### การตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยดำเนินการดังนี้



1. การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาโครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายเหมาะสมและสมบูรณ์

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คนและนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมี ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป (Cortina, 1993; Schmitt, 1996)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นมีดังนี้ใช้เกณฑ์ของ(Cooper and Schindler ,2006)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงถึง ระดับน้อยที่สุด

#### ผลการวิจัยและอภิปราย /Results and Discussion

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสภาพความคล่องตัวของการบริโภคโดยมีความติดขัดเล็กน้อย(ร้อยละ52.3) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคอาหารมากที่สุด (ร้อยละ 74.0) และใช้รถมอเตอร์ไซค์ในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า (ร้อยละ 65.5) และส่วนใหญ่จะไปใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 37.5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกมาซื้อของใช้หรืออาหาร ช่วงเย็น (ร้อยละ 46.3)และใช้จ่ายในการบริโภคต่อวันน้อยกว่า 100 บาท (ร้อยละ 36.3)โดยส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 45.8) โดยตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ(ร้อยละ 36.5)



### วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการภาพรวมในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.47) โดยมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย2.59) รองลงมาคือความต้องการด้านราคาความต้องการช่องทางการจำหน่าย และ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ความต้องการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.39	0.825	น้อย
2.ด้านราคา	2.46	0.947	น้อย
3.ช่องทางการจำหน่าย	2.44	0.957	น้อย
4.การส่งเสริมการขาย	2.59	0.850	น้อย
รวม	2.47	0.766	น้อย

- ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.39) โดยมีความต้องการให้ ผลิตสินค้าออก ข้อมูลชัดเจนมีมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย2.52)รองลงมาคือสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป(ค่าเฉลี่ย2.47)และบรรจุภัณฑ์สวยงาม(ค่าเฉลี่ย2.32) ปริมาณสินค้ามีความคุ้มค่าราคา โดยมี(ค่าเฉลี่ย2.25)

-ความต้องการด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.46) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการราคาสินค้าคงที่มี(ค่าเฉลี่ย 2.61) รองลงมาคือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น(ค่าเฉลี่ย 2.47) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 2.41) และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ(ค่าเฉลี่ย 2.37)

- ความต้องการด้านช่องทางการจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.44)โดยผู้ตอบแบบสอบถามความต้องการการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.51) รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย(ค่าเฉลี่ย 2.46)และสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 2.37)

- ความต้องการด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.59) โดยมีความต้องการให้มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 2.68)รองลงมาคือมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 2.62)มีโปรโมชั่นบ่อย ๆ ทั้ง ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 2.62)และมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีสินค้าวาง ณ จุดขายจำนวนมากโดยมี(ค่าเฉลี่ย 2.49)

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้จ่ายใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ต

ผลการวิจัยพบปัญหาและอุปสรรคของการใช้จ่ายใน ตำบลฉลอง จ.ภูเก็ตมีปัญหาและอุปสรรคภาพรวมอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.53) โดยมีปัญหาและอุปสรรคในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 2.61) ในระดับน้อย รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับปัญหาและอุปสรรค
1.ด้านผลิตภัณฑ์	2.51	0.936	น้อย
2.ด้านราคา	2.52	0.942	น้อย
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.56	0.935	น้อย
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	2.61	0.878	ปานกลาง
5.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	2.45	0.961	น้อย
รวม	2.53	0.770	น้อย

-ปัญหาและอุปสรรคในด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.51) โดยมีความคิดเห็นว่าชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.70) รองลงมาคือรสชาติของสินค้าและคุณค่าของสินค้า ตามลำดับ

-ปัญหาและอุปสรรคในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับน้อย(ค่าเฉลี่ย 2.52)โดยมีความคิดเห็นว่าความสะดวกในการชำระค่าสินค้ามากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 2.58)รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาสินค้าและความหลากหลายในช่องทางการชำระค่าสินค้า ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.56) โดยมีความคิดเห็นว่ากรณีเว็บไซต์ ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สามารถ ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด(มีค่าเฉลี่ย 2.68)รองลงมาคือมีความสะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอดเวลาและสถานที่จำหน่ายเข้าถึงสะดวก ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61) โดยมี รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่หลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.67) รองลงมาคือการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆมีน้อยและการจัดโปรโมชั่นของสินค้ามีน้อย ตามลำดับ

- ปัญหาและอุปสรรคในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.45) โดยมีความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 2.50) รองลงมาคือการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองข้อเรียกร้องของลูกค้าและบริการหลังการขาย ตามลำดับ

### สรุปและอภิปราย Conclusion

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “สำรวจความต้องการด้านการบริโภคของประชาชนที่อาศัยอยู่ที่ตำบลคลอง จ.ภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1.จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีความต้องการด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดรองลงมาคือด้านราคาและช่องทางการจำหน่ายกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์(2561) โดยได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เซรามิก จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ราคาสามารถรองรับได้มีโชว์รูมจัดแสดงสินค้า และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สำหรับเพศหญิงต้องการรูปแบบสวยงามตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะกับคุณภาพ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ





2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีปัญหาด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาซึ่งสอดคล้องกับ Yadan Luo (2558) โดยได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ธนาคาร ICBC จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการรับสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์ขอบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ธนาคาร ICBC สัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ธนาคาร ICBC จำกัด(มหาชน) พบว่ากลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์บัตรเครดิตธนาคาร ICBC การใช้สื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์การขายโดยบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าในการระลึกและไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าในด้านจดจำแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำและระลึกตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ธนาคาร ICBC ได้

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านราคาภาพรวมในระดับน้อย โดยมีความต้องการให้ราคาสินค้าคงที่มากที่สุด รองลงมาคือราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณโดยสอดคล้องกับปราณปริยา นพคุณ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่น้ำตกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า นอกจากผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคคล การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เหล่านี้ ด้วยเช่นกันด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาของ โปรแกรมด้าน น้ำลึกลีมีความเหมาะสม ราคาที่พักมีความเหมาะสม ราคาเช่าอุปกรณ์ด้าน น้ำลึกลีมีความ เหมาะสม และ ราคาของค่าเรียนด้าน น้ำลึกลีมีความเหมาะสม

4. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการการส่งเสริมการขายภาพรวมในระดับน้อย โดยประเด็นมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุด รองลงมาคือมีโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จำนวนมากมีโปรโมชั่นบ่อย ๆ ทั้ง อด แลก แจก แถมและการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย มีสินค้าวาง ณ จุดขายจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับพีรธัญญ์อุทุมมผล, นริศรา สัจจงพงษ์, อรวรรณ วรนนันตกุล (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับการดำเนินงานทางการ ตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านการจัด แสดงสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการดำเนินงานทางการตลาด โดยรวม เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีนำเสนอสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของ สินค้าคู่แข่งอันมีจุดประสงค์เพื่อการชักจูงโน้มน้าว ให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็น และ มีโอกาสได้พูดคุยตอบโต้ข้อซักถามกับพนักงานขาย และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสภาพความคล่องตัวต่อการบริโภคโดยภาพรวมระดับน้อย มีความติดขัดเล็กน้อย ส่วนใหญ่บริโภคอาหารมากที่สุด และใช้รถมอเตอร์ไซค์ในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับวารุทธิ์ ประไพพิศตร (2559) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยองของผู้บริโภค จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท สอบถามจากคนรู้จัก



ก่อน ซื้อสินค้า ซึ่งมักจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ในวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยทำการซื้อสินค้า เครื่องครัวที่  
ร้านค้าปลีก – ส่ง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง



### รายการอ้างอิง/ References

- ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา ๙ แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. ๒๕๕๘ (ฉบับที่ ๒). หน้า ๑.เล่ม ๑๓๗ ตอนพิเศษ ๗๖. ราชกิจจานุเบกษา.๑ พฤษภาคม ๒๕๖๓
- ขวัญญา สุวรรณเสรีรักษ์.(2561).ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิกไมเซตอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่
- นันทพร เขียนดวงจันทร์,ขวัญกมล ดอนขวา,สรียา วิจิตรเสถียร(2561).(2561).พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ปราณปรียา นพคุณ.(2561).ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิชญภา มุสิเกตุ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พีรธัญญ์ อุดมผล, นริศรา สัจจงพงษ์, อรวรรณ วรานันตกุล.(2560).ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วรุฒม์ ประไพพิศตร (2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs .(2561). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563 จาก <https://taokaemai.com>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต.(2561).สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ.จังหวัดภูเก็ต
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9th ed.).Boston, MA: McGraw- Hill.
- Cortina, J. M. (1993). *What is coefficient alpha? An examination of theory and applications*. Journal of Applied Psychology, 78(1), 98-104.
- Lovelock and Wright (1999). *Marketing and services principles*. Translated by AboualfazlTajzadehNamin. (2003). Tehran: SAMT publication.
- Philip Kotler. (1999). *Marketing Management : An Asian Perspective*. 2nd Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.
- Schmitt, N. (2007). *Vocabulary in language teaching*. (8th ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*.3rdEd.New York.Harper and Row Publications.



Yadan Luo. (2558). **Marketing Promotion Strategy and Corporate Image Influencing Brand Awareness, China Union Pay, ICBC Bank Public Company Limited.** Master of Business Administration Program in Business Administration Faculty of Business Administration Dhurakij Pundit University.



BUSINESS CONFERENCE 2021



งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8  
วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564



**BUSINESS**  
CONFERENCE 2021

The 8<sup>th</sup>  
Business transition to the new normal

5 FEBRUARY 2021