



แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี



โดย
นางสาวอุษณีย์ เล็กท่าไม้

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

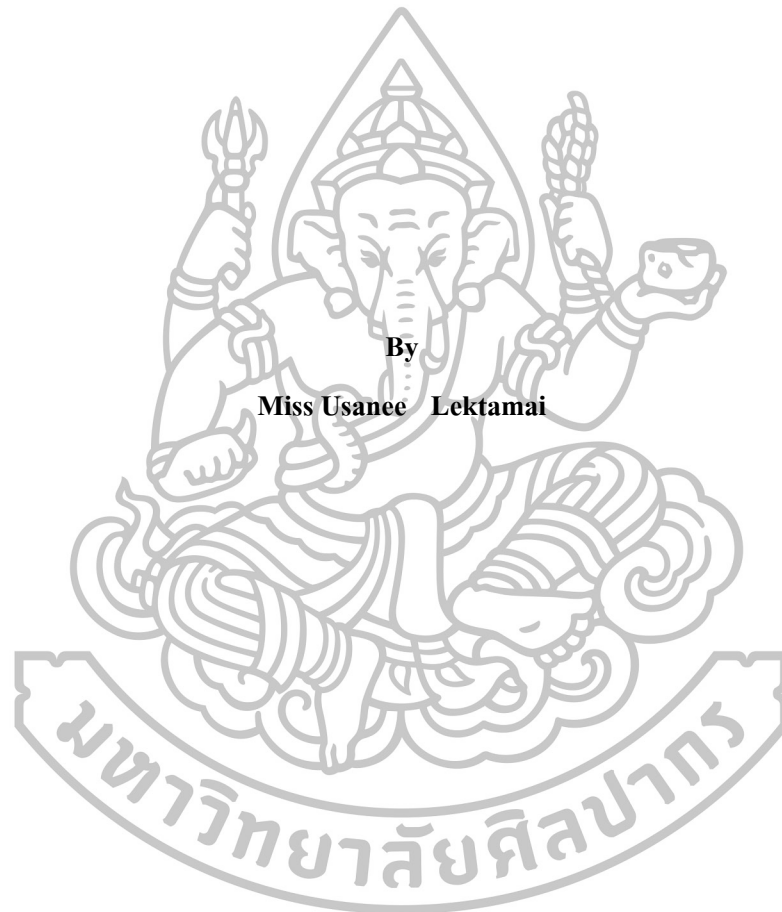
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**MARKETING MIX STRATEGY GUIDELINE FOR SOUVENIR SHOP IN
PETCHABURI**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนา
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาว
อุษณีย์ เล็กท่าไม้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.อัญจมา นิลนพคุณ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

...../...../.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง)

...../...../.....

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัญจมา นิลนพคุณ)

...../...../.....



57602426 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด / ของที่ระลึก

อูษณีย์ เล็กท่าไม้: แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: อ.ดร.อัฐธมา นิลนพคุณ. 82 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านของที่ระลึก จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับ ผู้จัดการร้านของที่ระลึกจำนวน 8 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจร้านของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า และให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน จัดพนักงานดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกบริเวณที่จอดรถ รวมถึงดูแลรักษาความสะอาดบริเวณห้องน้ำและสถานที่ต่าง ๆ ภายในร้าน การตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและมีการคิดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602426 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : MARKETING MIXSTRATEGY/SOUVENIR SHOP

USANEE LEKTAMAI: MARKETING MIX STRATEGY GUIDELINE FOR
SOUVENIR SHOPS IN PETCHABURI. THESIS ADVISOR: ATTAMA NILNOPPAKUN., Ph.D.
82 pp.

This research aimed to 1) examine the strategic marketing mix of gift shop entrepreneurs in Petchaburi 2) study the factors that influence the buying decisions of Thai tourists visiting souvenirs shop in Petchaburi, and 3) propose a guideline to develop a marketing mix strategy for souvenirs shop in Petchaburi. Data was collected using questionnaire to Thai tourists visiting souvenir shop in Petchaburi (n = 400) and in-depth interviews with 8 souvenir shops managers. Data was analyzed and reported in the percentage, mean and standard deviation.

It was found all of the souvenir shop using marketing mix (4P's) strategy in doing business. All of the marketing mix factors such as product, promotion, place and price affected the majority of Thai tourists' decision to buy goods.

The guideline to develop a marketing mix strategy for souvenir shops in Petchaburi including: focus on quality of products and inform customers about food nutrition; promote variety of goods by tasting that may help in selling and sale persons with hospitality mind to service customers; provide clear sign board of the shop; staff on duty that service customers in parking lot and clean the toilet are necessary; and pricing the products that match its quality and should put the price on every package.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี” สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อัฐฐมา นิลนพคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ และอาจารย์ ดร.สุวันชัย หวนนากลาง ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่ดีต่องานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 8 แห่ง และขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยว ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมทั้งเจ้าของหนังสือ เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่สนับสนุนทุนการศึกษา และให้โอกาสเพิ่มพูนความรู้ในการศึกษาเป็นอย่างดี

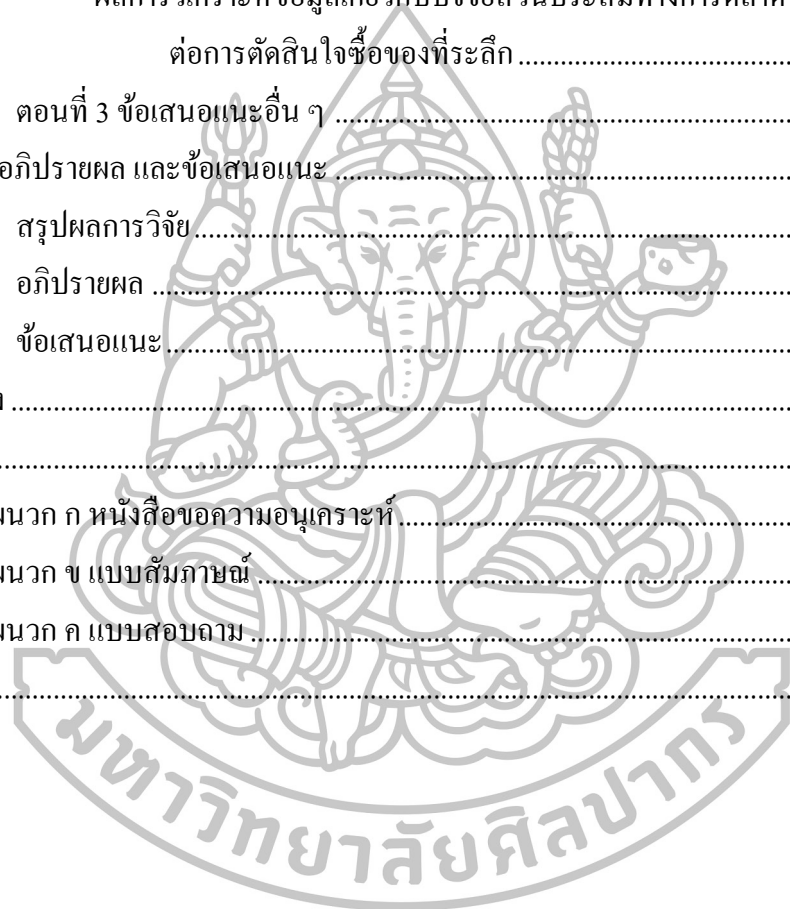
ขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทั้งการหาข้อมูล การให้กำลังใจและข้อเสนอแนะตลอดมา จนทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณ มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจ สนับสนุน ส่งเสริม มาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอยกความดีให้แก่บุคคลข้างต้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับของที่ระลึก	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ.2557-2560)	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
การเลือกพื้นที่ในการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	37

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	39
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก	48
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	53
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ.....	62
รายการอ้างอิง	63
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	68
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	72
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	75
ประวัติผู้วิจัย	82



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	41
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	42
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	42
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	43
5	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	43
6	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว.....	44
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ของที่ระลึก	45
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่ระลึก ที่เลือกซื้อ	45
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนของที่ระลึกที่เลือกซื้อ ในแต่ละครั้ง	46
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของ ที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้ง	46
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีผลทำให้ใช้เวลา ในร้านของที่ระลึกนานขึ้น	47
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อของที่ระลึกมากที่สุด	48
13	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์	49
14	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกด้านราคา.....	50
15	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	51
16	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด	52
17	สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกทั้ง 4 ด้าน	53

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้เกิดผลพวงทางธุรกิจที่ต่อเนื่องตามมาจากการท่องเที่ยว โดยมีธุรกิจหลากหลายประเภทได้รับประโยชน์จากการที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจจัดการประชุมสัมมนา ธุรกิจการจัดแสดงนิทรรศการและสินค้า ธุรกิจเช่าซื้อลิขสิทธิ์ ธุรกิจการบันเทิงและนันทนาการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ผู้ประกอบการและชุมชนในท้องถิ่น

จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวปี 2557 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่พักค้างคืนและเดินทางไปกลับในวันเดียว เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยรวม 227,226,499 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 169,903,946 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 57,322,553 คน ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 1,604,241.13 ล้านบาท นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2,978.33 บาทต่อคนต่อวัน มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกเฉลี่ย 596.05 บาทต่อคนต่อวัน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น นำมาผลิตเป็นงานหัตถกรรม งานถักทอ ซึ่งสามารถขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

จังหวัดเพชรบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเป็นระยะทางที่ไม่ไกลมาก เดินทางโดยรถยนต์ใช้เวลาประมาณ 2 ถึง 3 ชั่วโมง จังหวัดเพชรบุรีมีธรรมชาติและภูมิประเทศหลากหลายทั้งภูเขา ที่ราบ ลุ่มแม่น้ำ ตลอดจนชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย ทำให้จังหวัดเพชรบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมายหลายรูปแบบ เช่น ชายหาด ทะเล น้ำตก ถ้ำ นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน อุทยานแห่งชาติเขาพะเนินทุ่ง ถ้ำเขาย้อย หาดเจ้าสำราญ หาดปึกเตียน ชายหาดชะอำแล้ว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวังบนพระนครคีรี (เขาวัง) พระราชนิเวศน์มฤคทายวัน พระรามราชนิเวศน์ (วังบ้านปืน) ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปพักผ่อนในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ ที่จังหวัดเพชรบุรี

(สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2558)

จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวปี 2557 จังหวัดเพชรบุรีมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้งไปเข้าเย็นกลับและค้างคืนรวม 5,700,319 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 5,253,509 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 446,810 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 19,117.01 ล้านบาท นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1,877.20 บาทต่อคนต่อวัน มีสัดส่วนในการใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก 343.63 บาทต่อคนต่อวัน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ของที่ฝากและของที่ระลึกจึงเป็นสิ่งที่นำรายได้ให้จุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน

จังหวัดเพชรบุรีมีร้านของที่ระลึกตั้งอยู่สองฝั่งริมถนนสายเพชรเกษม ตั้งแต่อำเภอเขาชัยถึงอำเภอชะอำ สินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ตาล เช่น แก้วน้ำ แจกัน พัดใบตาล ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากป่านศรนารายณ์ เช่น กระเป๋า รองเท้า หมวก นอกจากนี้ยังมีขนมหวานที่ทำจากตาล โดนคที่ขึ้นชื่อในเรื่องของความหวาน ความหอม ซึ่งตาล โดนคถูกใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำขนมต่างๆ ที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ขนมหม้อแกง ข้าวตูมะพร้าวอ่อน ขนมบ้าบิ่น ขนมอาลัว เป็นต้น โดยขนมที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี คือ ขนมหม้อแกง

ธุรกิจร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรีมีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น เห็นได้จากมีร้านของที่ระลึกตั้งอยู่สองฝั่งริมถนนสายเพชรเกษมหลายร้าน ทั้งฝั่งขาขึ้นกรุงเทพและฝั่งขาถ่องใต้ซึ่งอาจส่งผลให้ร้านของที่ระลึกบางร้านมียอดขายที่ลดลงหรือมีบางร้านที่ต้องปิดธุรกิจไป การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี” ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวคิดของที่ระลึก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกศึกษาร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรีเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ทะเล ภูเขา ทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว และแวะซื้อสินค้าที่ร้านของที่ระลึกที่มีอยู่จำนวนมากในจังหวัดเพชรบุรี

3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรีจำนวน 8 แห่ง โดยใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นร้านที่ติดริมถนนเพชรเกษม สังเกตเห็นได้ง่าย นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการแวะซื้อสินค้า และทางร้านยินดีให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ร้านแม่กิมไล้, ร้านนันทวัน, ร้านชิดชนก, ร้านรักภิญญา, ร้านฉันทิศา, ร้านแม่บุญล้น, ร้านพันธ์สุข ฟู๊ด แอนด์ ฟาร์ม, ร้านพ่อแข่ง

3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5,253,509 คน จึงใช้สูตรของ Yamanae ในการหาขนาดตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวจากร้านของที่ระลึกที่สัมภาษณ์ 8 แห่ง แห่งละ 50 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2558 ถึงเดือนกรกฎาคม 2559

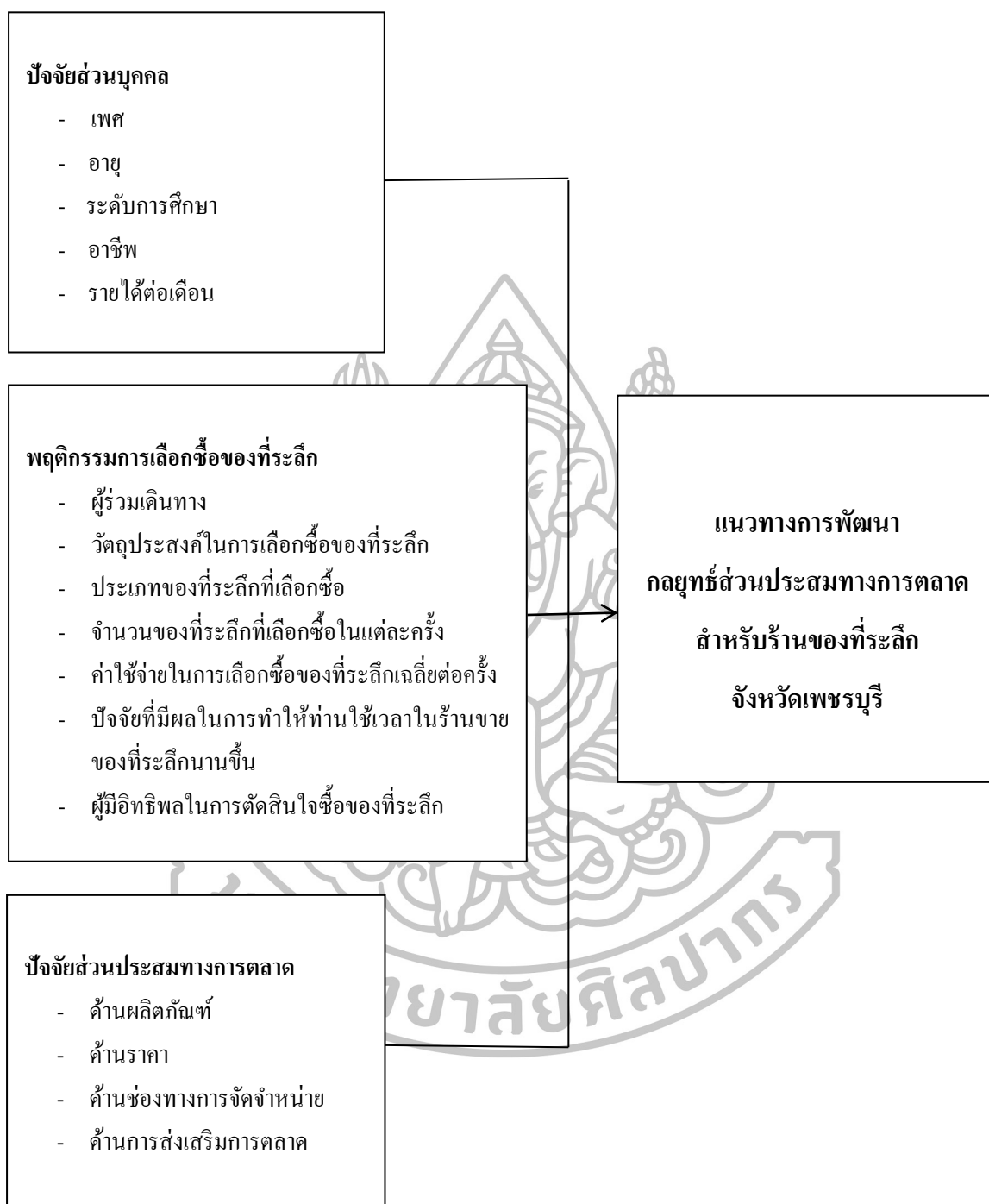
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีความสนใจนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้านของที่ระลึกของตนเอง

นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งนำมาสู่ความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ของที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่มีการซื้อขายโดยเก็บไว้เป็นของตนเองเพื่อระลึกถึงสถานที่ที่เคยไปท่องเที่ยวมา หรือมอบให้แก่ผู้ใกล้ชิดเพื่อให้เกิดการระลึกถึงหรือนึกถึงต่อกันซึ่งแบ่งประเภทของที่ระลึกได้ ดังนี้ 1) ประเภทของบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ขนม 2) ประเภทประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่ทำจากวัสดุในท้องถิ่น 3) ประเภทประโชชน์ตกแต่ง เช่น เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย หรือตกแต่งอาคารสถานที่
3. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางจากที่พักของตนเองไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี ที่มาแบบค้างคืนหรือไปกลับภายในวันเดียวกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับของที่ระลึก
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี(พ.ศ.2557-2560)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับของที่ระลึก

ความเป็นมาของ “ของที่ระลึก”

ในยุคแรก มนุษย์มีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันสิ่งของกันมาเป็นระยะเวลานาน โดยสิ่งที่ให้กันในช่วงแรกอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือ เครื่องใช้ ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้รับเกิดการระลึกถึงหรือนึกถึงต่อกันและก่อให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันทั้งผู้ให้และผู้รับกล่าวได้ว่าพฤติกรรมทำให้สิ่งของที่นำมาซึ่งการระลึกถึงหรือนึกถึงนั้น เป็นจุดเริ่มต้นของรูปแบบ “ของที่ระลึก” ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ของที่ระลึกจะมีการมอบให้ในโอกาสต่าง ๆ และเป็นของที่มีคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ให้มอบให้ผู้รับและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ของที่ระลึกที่เคยทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายหรือแบ่งปันให้กับผู้อื่น ได้ถูกผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายและมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (สนไชย ฤทธิโชค, 2551: 3-4)

ความหมายของ “ของที่ระลึก”

ของที่ระลึกสามารถแยกคำจำกัดความหรือแยกความหมายออกได้เป็น 2 คำ คือ “ของ” หมายถึง สิ่งต่าง ๆ และ “ระลึก” หมายถึง คิดถึงหรือนึกถึง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556: 179-982) ดังนั้น ของที่ระลึก จึงหมายถึง สิ่งของที่ทำให้เกิดความระลึกถึงหรือนึกถึง นอกจากนี้ยังมีความหมายหรือคำที่คล้าย ๆ กัน ดังนี้

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่แสดงเอกลักษณ์และแสดงถึงภูมิปัญญาของชุมชนในท้องถิ่น ผ่านการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นของที่ระลึกและของฝากให้กับผู้ใกล้ชิด ในปัจจุบันประเทศไทยมีสินค้าเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึกและของฝากที่มีความโดดเด่นทางด้านเอกลักษณ์ และความประณีตสวยงามเป็นที่ยอมรับทั่วโลก (สุภาวดี ชาวฟ้าขาว, 2548)

ของที่ระลึก หมายถึง ของที่ผลิตขึ้นมาเพื่อมอบให้แก่กัน แต่ปัจจุบันผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อเก็บไว้เป็นของที่ระลึก หรือซื้อไว้เพื่อนำไปฝากเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น (ภาคล อามาตย์, 2550: 13)

ของฝาก หมายถึง การนำสิ่งของ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือ เครื่องใช้ ไปให้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งด้วยความเสน่ห่า ความคิดถึงหรือนึกถึง โดยไม่มีการนำสิ่งของอื่นมาแลกเปลี่ยน หรือเป็นการให้ในเชิงธุรกิจ ของที่ระลึกและของฝากนี้จะนำไปให้ผู้ใกล้ชิด เช่นญาติ พี่น้อง เพื่อน ๆ ซึ่งเป็นการให้เปล่าโดยไม่คิดมูลค่า หรือซื้อเก็บไว้เป็นของตนเองเพื่อเป็นการระลึกถึงสถานที่ที่ได้เคยไปท่องเที่ยวมา (ณัฐนพิมพ์ ทิมะสุข, 2552: 23)

ชื่อที่ใช้เรียกของที่ระลึกอาจแตกต่างกันไปตามโอกาสต่างๆ เช่น ถ้ามอบให้เพื่อตอบแทนแก่ผู้มาร่วมงานหรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” หรือ “ของแถมพอก” ถ้ามอบให้ผู้ที่รักและนับถือ เรียกว่า “ของกำนัล” หรือ “ของฝาก” ถ้านำสิ่งของให้แก่เจ้าของขวัญเมื่อเสร็จพิธีทำขวัญหรือให้ในเวลาอื่นเพื่อเป็นการถนอมขวัญหรือเพื่ออวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ” การจะเรียกชื่อหรือการให้สิ่งของต่าง ๆ ในโอกาสใดก็ตาม จุดหมายที่แท้จริงของการให้สิ่งของเหล่านั้น คือ เพื่อการกระตุ่นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำของผู้รับ ซึ่งอยู่ในขอบข่ายของ “ของที่ระลึก” นั่นเอง (สนไชย ฤทธิโชติ, 2551: 2-3)

ประเภทของที่ระลึก

แบ่งตามคุณค่าแห่งการนำไปใช้ได้ 4 ประเภท

1. **ของที่ระลึกประเภทประเภทของบริโภคของที่ระลึกที่อยู่ในรูปลักษณะของ “อาหาร”** เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตและมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันกันมาตั้งแต่ในยุคแรก ปัจจุบันของที่ระลึกประเภทบริโภคได้รับความนิยจากผู้ซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีการพัฒนา รูปแบบ รสชาติ การเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงามและมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะใช้ในการดำรงชีวิตแล้วยังนำมามอบให้แก่กันในรูปแบบของขวัญ ของชำร่วย ของฝาก และของที่ระลึก เช่น กระจ่างผลไม้ กระจ่างขนมหวาน กระจ่างผักสลัด เป็นต้น

2. **ของที่ระลึกประเภทประโยชน์ใช้สอยในอดีตมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนแบ่งปันสิ่งของประเภทเครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อนำไปใช้งานที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตประจำวัน แต่มีเครื่องมือเครื่องใช้บางชนิดที่สร้างขึ้นโดยใช้วัสดุที่ทรงคุณค่าและมีการตกแต่งลวดลายสีอันสวยงามต่างจาก**

รูปแบบที่ใช้กันทั่วไปเครื่องมือเครื่องใช้จึงถูกนำไปเป็นของที่ระลึกและระดับมากกว่าการนำไปใช้งาน ของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆเช่น นาฬิกา เข็มเทียน โคมไฟ ตะเกียง เป็นต้น

3. ของที่ระลึกประเภทประโยชน์ตกแต่ง สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายแล้ว ยังมีประโยชน์ในการสนองตอบด้านจิตใจ เช่น ใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย ใช้ ตกแต่งอาคารสถานที่ในพิธีการต่าง ๆ

4. ของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ สร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปินผู้ออกแบบเพียงคนเดียวด้วยวิธีการต่าง ๆ จนสำเร็จเป็นงานศิลปะ แต่ศิลปินถ่ายทอดศิลปะผ่านศิลปวัตถุเพื่อแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึก มากกว่าจะมุ่งสร้างเพื่อประโยชน์ในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน ภายหลังภาวะเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ศิลปินหรือผู้สร้างงานศิลปะหันมาผลิตและสร้างผลงานเพื่อซื้อขายมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ผลงานหรือศิลปวัตถุเหล่านี้จะนำไปใช้ในการตกแต่งมากกว่าประโยชน์อย่างอื่น

ปัจจุบันความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยชื่นชอบในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและมีความสวยงามมีการใช้วัสดุที่ทรงคุณค่าเพื่อความพึงพอใจ กลายเป็นเพื่อเสริมสร้างความพิเศษให้ตนเอง ดังนั้น ของที่ระลึกที่มีความสวยงามที่ใช้สำหรับการประดับตกแต่งจึงไม่เพียงพออีกต่อไป ต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ปนัดดา มนุษย์ญา, 2555: 48)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า “ของที่ระลึก” หมายถึง สิ่งของที่เก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือ สิ่งจูงใจที่ทำให้เรานึกถึงหรือนึกถึงรวมถึงสิ่งของประเภท อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่นำไปให้ผู้ใกล้ชิด เช่นญาติ พี่น้อง เพื่อน ๆ ทำให้ผู้รับเกิดการระลึกถึงหรือนึกถึงต่อกัน และก่อให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันทั้งผู้ให้และผู้รับ “ของที่ระลึก” ใช้เรียกชื่อแตกต่างกันไปตามโอกาสที่ให้ดังนี้ ถ้าให้ของตอบแทนผู้มาร่วมงานหรือร่วมกิจกรรม เช่น งานแต่งงาน งานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” หรือ “ของแถมพก” ถ้ามอบของให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ เรียก “ของกำนัล” หรือ “ของฝาก” และของที่มอบให้กันเพื่ออวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ”

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องมีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าหรือยอดขายสินค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีเครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ต่อสู้กับคู่แข่ง และเครื่องมือหรือเทคนิคอย่างหนึ่งที่นักการตลาดคิดขึ้นมา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบ

สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจการต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยทุกตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจว่าจะกำหนดกลยุทธ์โดยเน้นที่เรื่องใดมากกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545: 42)

ปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการขาย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (มหิศร ดิเรกลาภ, 2550: 34)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการดำเนินการกับส่วนประสมต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีเจตนาเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความประสงค์ในการซื้อสินค้ากับตน (ประภาพร จำชาติ, 2553: 49)

ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้สนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็น บุคคล สถานที่ หน่วยงาน หรือสถาบัน ผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง และนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพ การออกแบบ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยไ้บรรลุผลประโยชน์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างไร สิ่งสำคัญอันดับแรกก่อนการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือตลาดเป้าหมาย ที่นักการตลาดต้องแบ่งส่วนตลาด ระบุรายละเอียด และเลือกส่วนตลาดให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าและตลาดเป้าหมายของลูกค้า (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 201-202)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer Products) หมายถึง สินค้าที่ลูกค้าซื้อไปใช้เอง หรือใช้ภายในครัวเรือนสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นสินค้าที่ลูกค้าใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มาก ซื้อทันทีเมื่อพบสินค้า ซื้อบ่อยครั้ง และราคาไม่แพง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ต้องนำสินค้าไว้ในสถานที่ที่สะดวกและพร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที เช่น ยาสระผม สบู่ ผงซักฟอก

1.2 ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping Products) เป็นสินค้าที่ลูกค้าใช้เวลาพิจารณาตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน โดยจะมีการเปรียบเทียบข้อมูล คุณภาพ ราคา และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่พึงพอใจที่สุด เช่น คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ เฟอร์นิเจอร์

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products) เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความตั้งใจเจาะจงซื้อสินค้านั้น และลูกค้ายอมเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีตราที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน เช่น นาฬิกา รถยนต์ กล้องที่มีราคาแพง

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) เป็นสินค้าที่ลูกค้าอาจรู้จักหรือไม่รู้จัก หรือไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ทำให้ลูกค้าไม่ต้องการซื้อสินค้า นอกจากมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขายที่ให้ข้อมูลและจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า เช่น การประกันภัย การบริการ โฆษณา

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมเป็นผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิตหรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจการสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 สินทรัพย์ถาวรที่ต้องมีการติดตั้ง (Installations) เป็นทรัพย์สินที่มีขนาดใหญ่ ราคาสูง มีความจำเป็นต่อกระบวนการอื่น ๆ และเป็นสินค้าที่ใช้ในการขยายการผลิตของธุรกิจ เช่น อาคาร เครื่องจักร ลิฟต์ คอมพิวเตอร์

2.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ (Accessory Equipment) เป็นส่วนประกอบหรือสิ่งที่ใช้ในการผลิตในโรงงานหรือใช้ดำเนินงานในสำนักงาน มีมูลค่าไม่สูงและมีอายุการใช้งานไม่มาก เช่น เครื่องมือไฟฟ้า เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องแฟกซ์

2.3 วัตถุดิบ (Raw Materials) เป็นสิ่งที่ป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตที่มาจากภาคเกษตรกรรม เช่น ไข่ ผัก ผลไม้ หรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ปลา ยางพารา

2.4 ชิ้นส่วนประกอบ (Components) เป็นชิ้นส่วนที่ผ่านการแปรสภาพจากวัตถุดิบและนำไปเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าอื่นต่อไป เช่น มอเตอร์รถยนต์ ยางรถยนต์

2.5 วัสดุใช้สอย (Supplies) เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานของสำนักงานและระบบสนับสนุนการผลิต มีอายุการใช้งานสั้น ราคาไม่แพง และไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการผลิตมากนัก ซึ่งอยู่ในลักษณะการบำรุงรักษา การซ่อม และการปฏิบัติงาน เช่น กาว จาระบี น้ำมันเครื่อง หมึกคอมพิวเตอร์ ปากกา ดินสอ

2.6 บริการต่าง ๆ (Services) เป็นการสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ การบริการให้คำปรึกษาทางการบริหาร การให้บริการด้านการออกแบบ การบริการด้านการบำรุงรักษา เช่น บริษัทรักษาความปลอดภัย สำนักงานที่ให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย

2. ราคา (Price) เป็นตัวแปรสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหน่วยที่ใช้วัดคุณค่าของสิ่งของที่นำมาแลกเปลี่ยนราคาอาจหมายถึงที่มาและรายได้ของธุรกิจ หรือหมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ราคาที่สูงกว่าราคาตลาดอาจสื่อถึงคุณค่าของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าอื่น หรือสื่อถึงความขาดแคลนของอุปทานเมื่อเปรียบเทียบกับอุปสงค์ที่มีอยู่ในตลาด ราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดอาจสื่อถึงคุณภาพของสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าอื่นที่มีในตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป (ภาวิณี กาญจนภา, 2554: 183)

ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคา

1. องค์กรธุรกิจ(Company) การตั้งราคาควรส่งเสริมหรือทำให้องค์กรธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์รวมขององค์กร เช่น เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือสร้างความเป็นผู้นำด้านคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตลาด กลยุทธ์และส่วนประสมการตลาด

2. ลูกค้า (Customer) ธุรกิจต้องเข้าใจการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อระดับราคาต่าง ๆ เช่น เมื่อราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อจะลดลงหรือ เมื่อราคาสินค้าและบริการลดลงความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น แต่บางครั้งสินค้าและบริการบางประเภทที่มีราคาสูงขึ้นกลับทำให้ความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพมาตรฐานของผู้บริโภคมากกว่าประโยชน์ในการใช้งาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความไวต่อการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้ามากกว่าการลดลงของราคาสินค้า ซึ่งมีผลให้การเพิ่มราคาสินค้ามีแนวโน้มสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้มากกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าที่เกิดจากการลดราคาสินค้า

3. ต้นทุน (Cost) ได้แก่ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ซึ่งเป็นปัจจัยในการกำหนดราคาต่ำสุดของสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้

4. สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการตั้งราคาต้องสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทและชนิดของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าธุรกิจเน้นความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ ชื่อเสียง คุณภาพสินค้า ธุรกิจควรใช้คนกลางที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของธุรกิจ เพื่อรักษาระดับราคาสินค้าให้อยู่ในระดับสูง

5. การแข่งขัน (Competition) ธุรกิจควรให้ความสนใจในการตั้งราคาของสินค้า ต้นทุนและลักษณะสินค้าของกลุ่มที่มีในตลาด เช่น ถ้าธุรกิจมีสินค้าที่มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งก็สามารถตั้งราคาเหนือกว่าคู่แข่งได้ ถ้าเป็นการขายสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน การตั้งราคาจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ผู้ขายจึงไม่ต้องลดราคาเนื่องจากราคาสินค้าของตนอยู่ในระดับราคาตลาดแล้ว แต่ควรสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นในตลาดเดียวกัน

กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing Strategy) เพื่อเก็บเกี่ยวส่วนเกินจากผู้บริโภคที่จ่ายค่าสินค้าในราคาสูง ใช้กับระยะเริ่มต้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ที่ธุรกิจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

2. กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing Strategy) เป็นการตั้งราคาสินค้าในระดับที่ราคาต่ำกว่าระดับราคาตลาดหรือราคาสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อสร้างการรับรู้ในตรา ยี่ห้อของสินค้าให้เกิดขึ้นในตลาด

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Pricing Strategy) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่เทียบเท่ากับราคาสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งธุรกิจจะให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดตัวอื่นมากกว่าราคาสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความแตกต่างและหลีกเลี่ยงการตัดราคาสินค้าของธุรกิจ

นโยบายการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การตั้งราคาแบบเลขคู่ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้ามีราคาถูก

2. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์แบบยืดหยุ่น (Flexible Pricing) เป็นการตั้งแบบหลายราคา และแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ หรือการต่อรองราคาของผู้ซื้อ

3. การตั้งราคาเดียวแบบ (One Pricing) ผู้ซื้อทุกรายที่อยู่ในตลาดจะซื้อสินค้าได้ในราคาที่เท่ากันตามที่กำหนดไว้

4. การตั้งราคาเดียวแบบ (Single Pricing) สินค้าทุกชนิดที่วางจำหน่ายในร้านค้าจะมีราคาเท่ากันทุกชิ้น

5. การตั้งราคาแบบประเพณีนิยม (Customary Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามระดับราคาเดิมหรือตามสภาพการแข่งขันในตลาดที่กำหนดราคาแล้ว

6. การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing) ธุรกิจจะกำหนดราคาตามสินค้าที่อยู่ในสายการผลิตเดียวกัน

7. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) ธุรกิจจะกำหนดราคาสินค้าเป็นการชั่วคราวในระดับราคาที่ต่ำกว่าปกติ เช่น ตั้งราคาต่ำกว่าทุน เพื่อให้ลูกค้าเข้าร้านและผู้ซื้ออาจซื้อสินค้าอื่น ๆ ในราคาปกติ

8. การตั้งราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing) เช่น การตั้งราคาตามอาณาเขตธุรกิจกำหนดราคาสินค้าในระดับราคาเดียวกันสำหรับสินค้าที่กำหนดในพื้นที่เดียวกัน

9. การให้ส่วนลด (Discounts) เช่น ส่วนลดเงินสด เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ซื้อชำระเงินสดเร็วขึ้น หรือส่วนลดตามฤดูกาล เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์นอกฤดูกาล

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทันเวลาและช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งธุรกิจหลายแห่งมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามสถานที่หรือตามรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขยายสาขา การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง การเจรจาร่วมมือกันทางธุรกิจ นักการตลาดต้องมีทักษะ ความชำนาญ และมีการวางแผนการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึง โดยให้เกิดขึ้นต้นทุนต่ำที่สุดและขายสินค้าได้มากที่สุด นักการตลาดไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยต้องรู้เท่าทันกระแสตลาดและการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนในการจัดการช่องทางการตลาด (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 280-282)

ปัจจัยที่ต้องมีการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ธุรกิจขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ จึงต้องอาศัยทักษะ ความชำนาญของหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) เพื่อจัดการและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

2. ธุรกิจไม่มีทรัพยากรเพียงพอในการจัดจำหน่ายด้วยตัวเอง เช่น ขาดแคลนเงินทุนหรือบุคลากร จึงลดจุดอ่อนด้านทรัพยากรด้วยการเลือกตัวแทนจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

3. ลักษณะสินค้าบางประเภทมีราคาสูงและมีเทคโนโลยีทันสมัย จึงต้องมีตัวแทนในการจัดจำหน่ายและให้บริการคำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ตัวแทนจำหน่ายเป็นคนรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายสินค้าและต้องมีการส่งเสริมการตลาดด้วยตัวเองซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด

5. เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ใกล้ชิดลูกค้าและคู่แข่งกันมากกว่าธุรกิจ ทำให้ทราบข้อมูลที่นำมาใช้ประโยชน์หรือใช้ในการวางแผนของธุรกิจ

6. ทำให้สินค้ากระจายเป็นวงกว้าง เนื่องจากมีตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ต่าง ๆ

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโกล (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557: 122-124)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้จะไม่มีคนกลางมาเกี่ยวข้อง ใช้กับการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีไม่มากนักเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วไป

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิตใช้การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางผู้ค้าปลีกโดยไม่ผ่านผู้ค้าส่ง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น สินค้าประเภทแฟชั่นหรือสมัยนิยม ถ้าจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งอาจใช้เวลานานกว่าจะถึงมือผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สินค้าล้าสมัยหรือหมดความนิยม

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคสุดท้าย ผู้ผลิตใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้อาจมีเหตุผลหลายอย่าง เช่น ผู้ค้าปลีกที่มีอยู่กระจัดกระจายทำให้ผู้ผลิตไม่สะดวกในการเข้าถึง จึงต้องอาศัยผู้ค้าส่งในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ผู้ค้าปลีก

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงคนกลางที่เป็นตัวแทน (Agent Middlemen) ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิตสินค้าบริโกลจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางที่เป็นตัวแทน และตัวแทนจะติดต่อขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้มักจะเป็นการส่งออก เช่น ผู้ผลิตตั้งตัวแทนจำหน่ายเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ

5. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางที่เป็นตัวแทน (Agent Middlemen) ถึงผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้ผลิตเลือกผู้ค้าส่งเข้ามาช่วยแบ่งภาระตัวแทนจำหน่าย เช่น การขนส่ง คลังสินค้า การเงิน ความเสี่ยง เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคและคนกลางเกิดความต้องการและหันมาใช้สินค้าและบริการ

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557: 171-174)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการทำขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญที่นำเสนอผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว ป้ายโฆษณาที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ โดยข้อมูลหรือข่าวสารที่นำเสนอผ่านทางโฆษณจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจ รับรู้ จัดจำ และเชื่อมั่นในตราสินค้า และนำมา

ทดลองใช้จนเกิดการซื้อมาใช้เป็นประจำ รวมถึงการโฆษณาบางประเภทที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริษัท

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขายเป็นตัวแทนของธุรกิจในการสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการพูดชักจูง และกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจและเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการชักจูงและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในระยะเวลาสั้น ๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงรางวัล

4. การออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจต้องการสินค้าและบริการ โดยเป็นข่าวหรือบทความที่ไม่ได้มุ่งเน้นโฆษณาโดยตรง

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้และนำไปใช้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ และมีความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง บทบาทที่สำคัญของผู้บริโภคคือการเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจซึ่งทำให้ธุรกิจมีรายได้และผลกำไร ธุรกิจควรมีความเข้าใจผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมหรือความต้องการสินค้าแตกต่างกันไป เนื่องจากมีปัจจัยภายในและภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับกระบวนการคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนภา, 2558)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคที่ผู้บริโภครีมีการคิด มีประสบการณ์ การซื้อ การใช้ และมีการประเมินผลสินค้าและบริการที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค ด้านอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าและบริการ ขณะซื้อสินค้าและบริการหลังการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อกำหนดคุณลักษณะสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ (เสาวณีย์ บุญโต, 2556: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้มา การบริโภค การทิ้งสินค้าบริการ กิจกรรมและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ในการได้มาของสินค้าและบริการ รวมทั้งการแลกเปลี่ยน การเช่าซื้อ การยืม เพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้นมาเพื่อบริโภค (Noel, 2009: 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ การใช้ และหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ที่ตอบสนองผู้บริโภคในด้านอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อการบริโภค โดย การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าหรือบริการที่หมดไป หรือที่ไม่พึงพอใจ (Karder, Cronley, and Cline, 2011: 8)

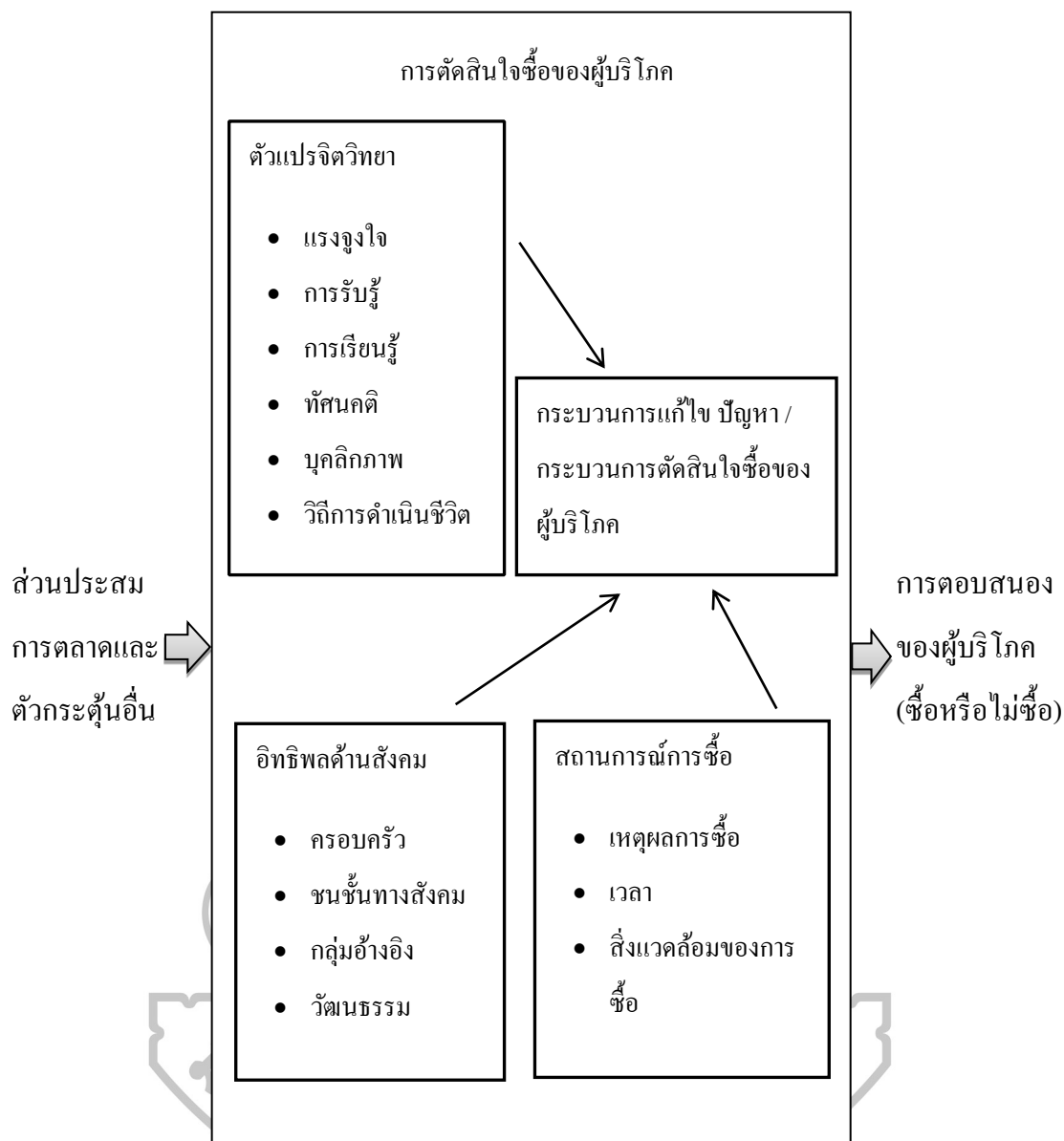
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่กลุ่มบุคคลมีการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และกำจัดสินค้าส่วนที่เหลือเพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Michael and Solomon, 2013: 31)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการคิดและการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อรวมถึงวิธีการกำจัดสินค้าและบริการซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ William, Perreault และ McCarthy แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากสิ่งเข้ามากระทบผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดและตัวกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งกระบวนการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคหรือกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนั้น จะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรจิตวิทยา อิทธิพลด้านสังคม และสถานการณ์การซื้อ แล้วนำมาซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคคือ การซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ (William, Perreault and McCarthy, 2005: 152)

กระบวนการแก้ไขปัญหาหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้ (ภาพที่ 2)

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินค่าทางเลือก
4. การตัดสินใจเลือก
5. การประเมินผลการตัดสินใจ



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวความคิดของ

William, Perreaulty และ McCarthy

ที่มา: ภาวินี กาญจนภา, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: ท้อป, 2558), 19.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งความต้องการซื้อจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในและภายนอก แล้วนำมาซึ่งการตอบสนองของ

ผู้บริโภคคือ พฤติกรรมในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างกันในลูกค้าแต่ละคน (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555: 97-98)

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อและเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้ายังไม่มีความต้องการซื้อจนกว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จนทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยภายในและภายนอกของลูกค้าแต่ละคน

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยจะต้องได้รับการออกแบบและพัฒนา เพื่อให้ตรงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร

ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า (Marketing Black Box) เป็นกระบวนการภายในที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกัน ลูกค้ารับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิด โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกิดขึ้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเพื่อสามารถคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมของลูกค้าได้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในด้านข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557: 75-77)

1.1.1 จำนวนประชากร มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการและปริมาณยอดขายก็เพิ่มขึ้นด้วย

1.1.2 แหล่งที่พักอาศัย ผู้บริโภคมีการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มในแหล่งที่พักอาศัยใด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความหนาแน่นของประชากรที่มีต่อพื้นที่ถ้าประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยหนาแน่น แสดงว่าในพื้นที่นั้นจะมีปริมาณความต้องการสูง

1.1.3 การเคลื่อนย้ายประชากร ถ้าประชากรมีการเคลื่อนย้ายไปแหล่งใด ธุรกิจจะมีการขยายกิจการไปแหล่งนั้นด้วย

1.1.4 รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับอำนาจซื้อ ถ้ามีรายได้สูงเท่าไรอำนาจซื้อ ก็จะสูงขึ้น ส่วนรายจ่ายของผู้บริโภคในด้านอาหารจะมีอัตราส่วนน้อยลงเมื่อเทียบกับอัตราส่วนของการเพิ่มของรายได้ ถึงผู้บริโภคจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว และรายจ่ายของผู้บริโภคในด้านอื่น เช่น การท่องเที่ยวพักผ่อน การแต่งกายจะมีอัตราส่วนผันแปรโดยตรงกับอัตราส่วนการเพิ่มของรายได้

1.1.5 อาชีพอาชีพที่มีระดับรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำทำให้การเลือกใช้สินค้าแตกต่างกันไป

1.1.6 การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเพื่อสร้างความสุขหรือชีวิตที่ดีขึ้นให้กับตนเอง

1.1.7 สถานะการแต่งงาน การแต่งงานจะมีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในครอบครัว ส่วนผู้ที่โสดความต้องการในการใช้สินค้าจะเป็นส่วนตัว

ลักษณะประชากรที่ศึกษาทั้งหมดนี้จะต้องมีการติดตามข้อมูลให้มีความทันสมัยตลอดเวลา เพราะจะทำให้การวางแผนการตลาดมีความถูกต้องมากขึ้น ส่วนข้อมูลที่ได้มานั้นจะมีทั้งโอกาสและความเสี่ยงที่แฝงอยู่ในข้อมูลนี้อาจมองข้ามไป เช่น การที่ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นแต่อาจมีผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้นที่สามารถซื้อสินค้าของกิจการได้ และข้อมูลลักษณะประชากรที่ได้มานั้น เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ยังไม่ได้มองถึงสภาพจิตใจและอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสภาพจิตใจที่ต่างกัน จะได้รับอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องมีการหาข้อมูลด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจมนุษย์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีความรู้สึกนึกคิดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557)

1.2.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นความจำเป็นหรือความปรารถนาที่เกิดจากแรงขับภายใน (Drive) ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้บุคคลเกิดความเครียดจึงพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ที่มาตอบสนองตัวเองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ความเครียดลดลงซึ่งสิ่งตอบสนองเหล่านั้นเป็นปัจจัยที่จำเป็นของชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค หรือสิ่งที่เสริมให้กับชีวิต เช่น ความสะดวกสบาย ทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักทั่วไปคือ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ซึ่งแบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น (ภาพที่ 3) โดยมาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์จะตอบสนองความต้องการที่ละชั้นตามลำดับ จาก 1 ไป 5 เสมอ และจะยังไม่ข้ามไปลำดับต่อไปจนกว่าคนคนนั้นยังไม่รู้สึกรู้ว่าความต้องการในลำดับขั้นต่าง ๆ ได้รับการเติมเต็มแล้ว โดยความต้องการที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน



ภาพที่ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ที่มา: ภาวิณี กาญจนภา, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: ท้อป, 2558), 172.

1.2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงบุคคลมีการตอบสนองข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัว และมีกระบวนการในการแปลความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา เป็นการรับรู้โดยอาศัยการสัมผัสด้วยอวัยวะ เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และอื่นๆ และจะตีความหมายจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

1.2.3 การเรียนรู้ (Learning) ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ผ่านกระบวนการทางสังคมต่าง ๆ และรับสิ่งนั้นด้วยความเข้าใจ ความรู้และสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและความนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ

1.2.4 ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

1.2.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นภาพรวมหรือลักษณะภายในและภายนอกของบุคคล เช่น หน้าตาท่าทาง การพูด ที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ บุคลิกภาพของบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันตามลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมของแต่ละคน

1.2.6 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการ ใช้ชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นการดำเนินกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นการรับรู้ และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวัน รวมทั้งการใช้ชีวิตในชุมชน ซึ่งลูกค้ำแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

2.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งหล่อหลอมพฤติกรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตและการบริโภคของบุคคลมาตั้งแต่เกิด ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งและเป็นตัวเชื่อมระหว่างคนในสังคมที่ต้องอยู่ร่วมกัน ในแต่ละสังคมนั้นจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคก็แตกต่างกันไปด้วย

2.1.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งระดับหรือแบ่งกลุ่มของสมาชิกในสังคมออกเป็นชนชั้นต่าง ๆ โดยสมาชิกของแต่ละชนชั้นจะมีสถานะที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานะในสังคมนี้อาจเป็นตัวกำหนดการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ ซึ่งชนชั้นทางสังคมจะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำซึ่งการบริโภคสินค้าจะมีการยอมรับความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ

2.2.1 ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Household) เป็นกลุ่มของสมาชิกที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเป็นบุตรบุญธรรม ซึ่งแตกต่างจากคำว่าครัวเรือน (Household) ที่หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อาศัยรวมกัน ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เช่น บ้านพัก หอพัก โดยกลุ่มบุคคลนั้นอาจมีความผูกพันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ และการที่บุคคลมาอาศัยอยู่ร่วมกันก็จะเกิดพฤติกรรมในการบริโภคร่วมกัน

2.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้มีชื่อเสียง กลุ่มเพื่อน ซึ่งจะถูกใช้เป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เช่น การแต่งกาย การเล่นกีฬา หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ

3. อิทธิพลทางด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.1 เหตุผลของการซื้อทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อสินค้าเพื่อมาใช้เองผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพง แต่การซื้อสินค้าเพื่อให้บุคคลอื่นในโอกาสต่าง ๆ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา

3.2 เวลาความจำกัดหรือความเร่งด่วนของเวลาในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เช่น บางคนซื้อสินค้าในช่วงเย็น เนื่องจากหมดเวลางานแล้วทำให้มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้า

3.3 สิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้าทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นไปทั้งทางบวกและทางลบ เช่น มีการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าอย่างฉับพลันด้วยการขายสินค้าราคาพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ หรือความแออัดของร้านค้า การรอชำระเงินที่ต้องใช้เวลาในการ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น จำนวนประชากร แหล่งที่พักอาศัย รายได้ค่าใช้จ่ายอาชีพ ระดับการศึกษา 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต และปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม 2) ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง รวมถึงอิทธิพลทางด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ เหตุผลของการซื้อ เวลา และสิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้ธุรกิจ เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ และถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ จะทำให้การกระจายสินค้าและการสร้างความยอมรับของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson, อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ, 2545: 23)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มจากกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น คือการรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยมนุษย์รับรู้และตีความหมายจากสิ่งสัมผัส เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 17)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การเลือกสรร จัดระเบียบ การตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 151)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนภา, 2554: 89-92)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นอาจจะมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) เช่น ความหิว หรือกระหายน้ำ ความเจ็บป่วยทางร่างกาย หรือ สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) เช่น การส่งเสริมการตลาด (4 P's) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่จะซื้อจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ใกล้ชิด

2.2 แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Sources) เช่น ข้อมูลที่มีการเผยแพร่ผ่านการตีพิมพ์หรือสื่อต่าง ๆ

2.3 แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง (Marketer-dominated Sources) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ขาย เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายเว็บไซต์ของบริษัท

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ อย่างเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบทางเลือก หรือตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าตรายี่ห้ออื่นที่มีความสำคัญรองลงมาหรือทางเลือกอื่น ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (DecisionPurchase) การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อเพียงชิ้นเดียวจากหลาย ๆ รายการนั้น ผู้บริโภคจะต้องเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนเองซึ่งการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ มี 4 ลักษณะ ดังนี้ (เสาวณีย์ บุญโต, 2556: 116)

4.1 การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจเพื่อการบริโภค (Basic Purchase or Consumption Decision) คือการพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าและบริการใดมาอุปโภคบริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อปกปิดร่างกาย ดังนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคามากกว่าตรายี่ห้อสินค้า

4.2 การตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าหรือการบริโภคตราสินค้า (Brand Purchase Decision or Consumption Decision) คือการซื้อสินค้าโดยเจาะจงตราสินค้าเท่านั้น

4.3 การตัดสินใจซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Purchase Decisions) เช่น การซื้อสินค้าประจำวัน บางคนซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต บางคนซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้ ๆ บ้าน เป็นต้น

4.4 การตัดสินใจซื้อจากการชำระเงิน (PaymentPurchase Decisions) เช่น การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ หรือ ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5. การประเมินผลการตัดสินใจ (Post Purchase Evaluation) หลังจาก que ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว นักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ คือ ถ้าสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการได้ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งมีการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น ถ้าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปมีปัญหา แต่ได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงคุณภาพ ผู้บริโภคก็ยังคงมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นอยู่ แต่ถ้าสินค้าและบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ สิ่งที่มาคือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

จากการศึกษารูปได้ว่า การกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ

5) การประเมินผลการตัดสินใจ โดยทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการหรือลำดับขั้นตอนที่ผู้บริหารมีโอกาสมีการตัดสินใจซึ่งภายใต้ข้อมูลและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ผู้บริหารมีโอกาสอยู่เมื่อผู้บริหารได้พิจารณาทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ.2557-2560)

จังหวัดเพชรบุรี ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐบาลจังหวัดเพชรบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพพื้นฐาน ศักยภาพด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตัวชี้วัดการพัฒนา ระดับจังหวัด สภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (SWOT Analysis) รวมถึงข้อคิดเห็นของทุกภาคส่วน เช่น ภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน ภาคประชาชน องค์กรพัฒนาเอกชน โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ นโยบาย และแนวทางสำคัญระดับชาติ เช่น ยุทธศาสตร์ประเทศ (Country Strategy) นโยบายรัฐบาล นโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ยุทธศาสตร์ความมั่นคง โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของประเทศ โครงการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ นโยบายการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรมของประเทศ รวมถึงยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบพื้นที่ภาคกลางและทิศทางการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2557)

1. วิสัยทัศน์

“แหล่งผลิตอาหารคุณภาพและเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของ ASEAN”

2. พันธกิจ

2.1 ผลิตอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อยอด/แปรรูปเชิงสร้างสรรค์ได้

2.2 พัฒนาเชิงบูรณาการให้เป็นจังหวัดที่น่าอยู่อาศัย และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

2.3 ยกระดับเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของ ASEAN

3. เป้าประสงค์

3.1 สินค้าเกษตร-อาหารมีคุณภาพและปลอดภัย เกิดการต่อยอด/แปรรูปสินค้าเชิงสร้างสรรค์ สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตภาคการเกษตรของจังหวัด

3.2 เป็นจังหวัดที่น่าอยู่อาศัยและประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

3.3 เป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของ ASEAN โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และเป็นแหล่งศึกษาดูงาน-การประชุมสัมมนาที่สำคัญระดับประเทศ

4. ประเด็นยุทธศาสตร์

4.1 สินค้าเกษตร-อาหารมีคุณภาพและปลอดภัย

4.2 เมืองน่าอยู่และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

4.3 เมืองท่องเที่ยวชั้นนำของ ASEAN และแหล่งศึกษาดูงาน-ประชุมสัมมนาสำคัญ

ระดับประเทศ

เพื่อให้แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ.2557-2560 บรรลุตามประเด็นยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ จังหวัดจึงได้กำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์จังหวัด ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 : สินค้าเกษตร-อาหารมีคุณภาพและปลอดภัย

- กลยุทธ์**
1. ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอาหารและอุตสาหกรรมอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย
 2. จัดสร้าง ปรับปรุง และพัฒนาแหล่งน้ำให้เหมาะสมกับความต้องการภาคเกษตรกรรม
 3. ส่งเสริมด้านการตลาดสินค้าเกษตรกรรม สามารถต่อยอด/แปรรูปสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และเพิ่มมูลค่าผลผลิตภาคการเกษตร
 4. เสริมสร้างองค์ความรู้ต่อเกษตรกรด้านการเพิ่มปริมาณและประสิทธิภาพการผลิต รวมถึงรูปแบบการเกษตรสีเขียวไร้สารเคมี

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 : เมืองน่าอยู่และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

- กลยุทธ์**
1. ส่งเสริมการบริหารจัดการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพบนพื้นฐานธรรมาภิบาล
 2. บริหารจัดการเพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชน
 3. ดูแลและพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนรวมถึงระบบโครงสร้างพื้นฐาน
 4. เสริมสร้างภารกิจรักษาความมั่นคง ความสงบเรียบร้อย ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน
 5. ดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ป้องกันการกัดเซาะชายฝั่งและรุกล้ำแม่น้ำ

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 : เมืองท่องเที่ยวชั้นนำของ ASEAN และแหล่งศึกษาดูงาน-ประชุมสัมมนาสำคัญระดับประเทศ

- กลยุทธ์**
1. ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สนับสนุนและพัฒนาปัจจัยผลักดันเป็นแหล่งศึกษาดูงานและจัดนิทรรศการที่สำคัญระดับประเทศ

2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับภาคการท่องเที่ยว
3. ปรับปรุงภูมิทัศน์ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งได้ผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของจังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำมากำหนดประเด็นยุทธศาสตร์นั้น เห็นได้ว่าในส่วนของภาคการเกษตร จังหวัดเพชรบุรีมีศักยภาพในการพัฒนาส่งเสริมการผลิตสินค้าและอาหารที่มีคุณภาพระดับประเทศ เช่น มะนาว ชมพู่เพชรสายรุ้ง กล้วยหอมทอง ตาลโตนด ขนมหวานไทย ส่วนของภาคการท่องเที่ยว เห็นได้ว่า จังหวัดเพชรบุรีมีปัจจัยส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น ชายหาด ทะเล ถ้ำ ป่า เขา ที่ยังคงความธรรมชาติอยู่ นอกจากนี้ยังมีแหล่งศึกษาหาความรู้ใน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เช่น โครงการศึกษาวิจัยและพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหลมผักเบี้ยอันเนื่องมาจากพระราชดำริ โครงการชั่งหัวมันตามพระราชดำริ ครอบคลุมตำบลเขากระปุก และตำบลลัดหลวง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2557) โดยในแต่ละยุทธศาสตร์จะมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาจังหวัดเพชรบุรี และทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนาเที่ยว มีการขยายตัวและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและชุมชนในท้องถิ่นที่อยู่ในจังหวัดเพชรบุรีเพิ่มขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ สิริอำไพ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่จังหวัดอุทัยธานี 2) นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00–19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้าน

บุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร มีการคำนึงถึงหลักในการซื้อโดยเน้นอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ซื้อเพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกคือ คนในครอบครัว โดยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในอำเภอตะโหมด ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และนักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูลสินค้าของที่ระลึกจากเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในประโยชน์การใช้สอย คุณภาพ และความ เป็นเอกลักษณ์ ด้านราคาในเรื่องของสินค้านั้นราคาถูก ราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้า ตัวอย่าง ของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน แนวทางในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มให้ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพัทลุงมากยิ่งขึ้น คือ 1) ส่งเสริมสินค้าบางประเภท ที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เช่น ของใช้บนโต๊ะอาหารเครื่องประดับ เป็นต้น 2) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านของความโดดเด่นหรือยี่ห้อของสินค้าสีสน และรูปแบบของของตัว สินค้า 3) ปรับปรุงให้มีป้ายราคาสินค้าระบุคิดไว้ให้ชัดเจน 4) ปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการจัดวางสินค้า ให้เป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย 5) ควรมีการปรับปรุงในด้านของพนักงานขายให้มีความรู้ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบุคลิกภาพที่ดี โดยการยิ้มแย้มแจ่มใสมีใจรักในการบริการ

ภาดล อามาศย์ และประดิษฐ์ ศิลานบุตร (2551) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมาด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

โดยสรุป พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคในร้านค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิต และจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไป

เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่และสร้างความเติบโตได้ในอนาคต และจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบกิจการในอุตสาหกรรมประเภทนี้ต่อไป

เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบุรณ์ และพรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้สอยจากร้านค้าภายนอกแหล่งท่องเที่ยวและซื้อระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อนำไปฝากญาติหรือเพื่อน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียงได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและความทนทานเก็บรักษาได้นาน รูปแบบสินค้าของที่ระลึกควรสื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชน โดยเน้นคุณภาพและความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณี ประเภทของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการคือ ประเภทวัตถุทางศิลปะ โดยเป็นชนิดภาพวาดหรือภาพถ่าย และประเภทเพื่อการใช้สอยโดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว มีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในระดับมาก ปัญหาที่สำคัญได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาลขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดความมีเอกลักษณ์และรูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกคือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มสินค้าให้หลากหลาย

ฐิติกร สายสุดตา (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก บ้านท่ากกทัน ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและศึกษาปัญหาการผลิตกล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามลำดับดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยใช้การผลิตแบบดั้งเดิม และใช้วิธีตากกล้วยด้วยแสงแดด ไม่ใช้น้ำผึ้งอบกล้วย ซึ่งจะได้ความหวานที่มีในผลกล้วยตามธรรมชาติ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ยังได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเน้นการขายส่งเป็นหลัก 3) ด้านราคา กำหนดราคาโดยบวกกำไรจากต้นทุนตามความเหมาะสม มีส่วนลดให้ผู้ซื้อ และขายเงินสดเท่านั้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแถมสินค้าในกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก ไม่มีการโฆษณาจึงต้องอาศัยการบอกต่อๆ

กัน ไปของผู้ซื้อ ส่วนปัญหาที่พบในการผลิตกล้วยตากคือ 1) ในฤดูฝนไม่สามารถนำกล้วยไปตาก แดดได้ทำให้ได้กล้วยที่ไม่มีคุณภาพ 2) มีเงินทุนไม่เพียงพอในการนำมาใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น 3) อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและสถานที่ที่ใช้ตากกล้วยไม่ได้มาตรฐาน 4) บรรจุภัณฑ์ยังมีรูปแบบไม่สวยงาม

กฤติกา สายณะรัตรัชชัย (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมากรุงเทพมหานคร มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมากรุงเทพมหานคร 1-2 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/นันทนาการในช่วงวันหยุด เลือกซื้อปิ้งย่างประตุน้ำและปทุมวัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2,000-4,000 บาทต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รับทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง และมีการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก และมีความชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากที่สุด และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินมากที่สุด

อรณรงค์ บุญวัน (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกซื้อประเภทอาหารมากที่สุด เพราะต้องการซื้อเป็นของฝากแก่บุคคลอื่น จำนวนเงินซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 100-500 บาท และซื้อน้อยกว่า 2 ชิ้น ตัวเองมีส่วนตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง ไม่มีการวางแผนและตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า และจะแนะนำบุคคลอื่นต่อไป การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา และศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาสคือ ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบใหม่ เน้นด้านคุณภาพราคาควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง รวมทั้งมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่เจาะลึกลงในแต่ละด้านและในพื้นที่ที่หลากหลาย เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กฤษฎาภรณ์ เศรษฐเสถียร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โศดศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 60,000 บาท ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งแรก มีถิ่นที่อยู่ในยุโรป ใช้เวลาพักในจังหวัดเชียงใหม่ 4-5 วัน เดินทางมาพักผ่อน/ช่วงวันหยุด/ท่องเที่ยว และท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อให้แก่ครอบครัว ทราบแหล่งข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว คำนำถึงถึงความคุ้มค่าของเงิน ต้องการซื้อของที่ระลึกที่ทำด้วยมือ ซื้อของที่ระลึกจากไนท์บาร์ซ่า ใช้เวลาว่างหลังจากกลับมาถึงที่พัก/หลังอาหาร ในการซื้อของที่ระลึก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกช่วง 1,000-3,000 บาท/การเดินทาง ซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ซื้อในปริมาณ 5 ชิ้น และน้อยกว่า หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวอีกครั้งจะมีการซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพจึงตัดสินใจซื้อ ต่อมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาปัญหาการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือขนาดสินค้าไม่สะดวกในการพกพา รองลงมาเป็นปัญหาด้านราคา คือราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ ตามด้วยปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี” ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านของที่ระลึก และศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การเลือกพื้นที่ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรีเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ทะเล ภูเขา ทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว และแวะซื้อสินค้าที่ร้านของที่ระลึกที่มีอยู่จำนวนมากในจังหวัดเพชรบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก และนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 แห่ง โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นร้านที่ติดริมถนนเพชรเกษมสังเกตเห็นได้ง่าย นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการแวะซื้อสินค้า และทางร้านยินดีให้ข้อมูล

ในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ร้านแม่กิมไล้, ร้านนันทวัน, ร้านชิดชนก, ร้านรักยิณา, ร้านฉันทิศา, ร้านแม่บุญล้น, ร้านพันธ์สุข ฟู้ด แอนด์ ฟาร์ม, และร้านพ่อแข่ง โดยแต่ละร้านขายของที่ระลึกแต่ละประเภท ดังนี้

1. ประเภทของบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวาน ของทะเลแห้ง ได้แก่ ร้านแม่กิมไล้, ร้านนันทวัน, ร้านชิดชนก, ร้านรักยิณา, ร้านฉันทิศา, ร้านแม่บุญล้น, ร้านพันธ์สุข ฟู้ด แอนด์ ฟาร์ม, และร้านพ่อแข่ง

2. ประเภทประโยชน์ใช้สอย เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา โคมไฟ กระเป๋า ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากป่านศรนารายณ์ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ตาล ได้แก่ ร้านแม่กิมไล้, ร้านนันทวัน, ร้านพันธ์สุข ฟู้ด แอนด์ ฟาร์ม, และร้านพ่อแข่ง

3. ประเภทประโยชน์ตกแต่ง 1) เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย เช่นสร้อย แหวน กำไล ได้แก่ ร้านนันทวัน, ร้านพันธ์สุข ฟู้ด แอนด์ ฟาร์ม 2) ตกแต่งอาคารสถานที่ เช่น ตุ๊กตาปั้น ผลิตภัณฑ์ดินปั้นญี่ปุ่น ได้แก่ ร้านแม่กิมไล้, ร้านนันทวัน, ร้านพันธ์สุข ฟู้ด แอนด์ ฟาร์ม

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามวิธีของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 187) โดยใช้สูตร

$$n \geq \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N แทน ขนาดของประชากร
e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

แทนค่าจะได้

$$n \geq \frac{5,253,509}{1 + 5,253,509(0.05)^2}$$

$$n \geq 399.97 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น คือ ศึกษาข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและต้องการสำรวจเท่านั้น โดย

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีแบบแผนการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling Design) เป็นการเลือกโดยเจาะจงไว้ล่วงหน้าแล้วว่าจะเลือกใคร โดยเลือกตัวอย่างผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 แห่ง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) เป็นแบบแผนในการเลือกตัวอย่างที่จะระบุลักษณะบางประการของหน่วยตัวอย่าง และกำหนดขนาดตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการในร้านของที่ระลึก ทั้ง 8 แห่ง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามลักษณะประชากรให้มีขนาดเท่ากัน และผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านของที่ระลึกทั้ง 8 แห่งในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน คือ แห่งละ 50 ตัวอย่าง (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นเครื่องมือที่นักวิจัยนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามตัวแปรในการวิจัยที่กำหนดไว้ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์และสรุปออกมาเป็นผลการวิจัยเครื่องมือเหล่านี้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบสังเกต แบบบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น กล้องถ่ายรูป กล้องบันทึกภาพ เทปบันทึกเสียง เป็นต้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

1. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ผู้สัมภาษณ์มีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดประเด็นคำถามกว้าง ๆ มีการตั้งแนวหัวข้อการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ ทำให้การสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่น ดังนั้นผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีอิสระในการถามและตอบซึ่งแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจะแสดงถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นรูปแบบของคำถามที่ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบ โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยข้อคำถามในแบบสอบถามประกอบด้วย 1. คำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ และผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้

2. คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งช่วยให้ได้คำตอบที่แน่นอน สมบูรณ์ และตรงกับสภาพความเป็นจริงมากกว่าคำตอบที่จำกัดวงให้ตอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ดังนี้

1.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลว่าถ้าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลที่ได้จะเหมือนเดิมและมีความสอดคล้องกับคำตอบที่จะนำมาวิเคราะห์หรือไม่

1.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบผู้วิจัยว่า เมื่อเปลี่ยนผู้สัมภาษณ์โดยใช้ผู้สัมภาษณ์รายอื่นแทน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยังเหมือนเดิมหรือไม่ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยมีผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลจำนวน 2 คน

1.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการตรวจสอบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ใช้แบบสอบถาม และศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปในทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. แบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการทางสถิติตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence) หรือค่าดัชนี IOC (สุวิมล ติรกานันท์, 2551: 147-148) โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา และ

ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence)
R	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ท่าน
ค่า+1	หมายถึง	ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้
ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าสามารถวัดได้
ค่า-1	หมายถึง	ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้
N	หมายถึง	จำนวนผู้ช่วยเชี่ยวชาญ

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผลการตรวจสอบค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50

2.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (try out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก จำนวน 8 แห่ง ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือเดือนพฤษภาคม 2559

1.2 แบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อของที่ระลึก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 แห่ง ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือเดือนพฤษภาคม 2559

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากหนังสือ ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก จำนวน 8 แห่ง มาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษาและสรุปผลการศึกษาโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis)

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลสำหรับแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2.3 ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และดำเนินการดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเกิร์ต (Likert Rating Scales) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
 4 คะแนน หมายถึง ให้ความความสำคัญมาก
 3 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
 2 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
 1 คะแนน หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การเฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณได้จากการใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนด
 แบ่งช่วงคะแนนเป็น 5 ช่วง แทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก โดยเป็น
 แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

ตอนที่ 5 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ
 แบบสอบถามและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้าน
 ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริม
 การตลาด (Promotion)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี” ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจำนวน 8 แห่ง และเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คนนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก จำนวน 8 แห่ง คือ ร้านแม่กิมไล้, ร้านนันท์วัน, ร้านชิดชนก, ร้านรักนิษา, ร้านฉันทิศา, ร้านแม่บุญล้น, ร้านพันธ์สุข ฟู๊ด แอนด์ ฟาร์ม, ร้านพ่อแข่ง เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน แบ่งเป็น 1) ประเภทของบริโภค เช่น มีบริการร้านอาหาร เครื่องดื่ม อาหารทะเลแห้ง ขนมหวาน 2) ประเภทประโยชน์ใช้สอย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋าสะพายจากป่านศรนารายณ์ นาฬิกาแขวน ผลิตภัณฑ์จากไม้ตาล 3) ประเภทประโยชน์ตกแต่ง ได้แก่ เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย เช่น กำไลสร้อยแหวน หรือตกแต่งอาคารสถานที่ เช่น ตุ๊กตาทหาร ผลิตภัณฑ์ดินปั้นญี่ปุ่น และจะมีบางร้านที่ขายเฉพาะสินค้าประเภทของบริโภคอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าประเภทอื่นลูกค้าไม่นิยม

แหล่งที่มาของสินค้าแบ่งได้เป็น 1) สินค้าที่ผลิตขึ้นเอง เช่น หม้อแกง ทองหยิบ บ้าบิ่น ขนมชั้น ข้าวตู่ 2) สินค้าที่ซื้อมาจากแหล่งอื่นแล้วนำมาแพ็คเกจเองมีทั้งแบบติดชื่อร้านและไม่ติดชื่อร้าน 3) สินค้าที่ฝากขายโดยมีคนมานำเสนอสินค้าเพื่อฝากขายกับทางร้าน เช่น พนักงานขายจากบริษัท เจ้าของสินค้าในท้องถิ่น โดยแบ่งเปอร์เซ็นต์ และรับผิดชอบสินค้าเองสำหรับบางร้านการ

ผลิตสินค้าเอง หรือการนำสินค้าเข้ามาขายจะต้องผ่านการคัดเลือกจากกรรมการของทางร้าน โดยดูจากรสชาติ คุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของการผลิตนั้นมีเพียงหนึ่งร้านที่ได้รับการรับประกันมาตรฐาน GMP จากบริษัทในประเทศเยอรมนีซึ่งควบคุมดูแลการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบต้นทางถึงกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังมีบางร้านที่ให้คนภายนอกเช่าพื้นที่บริเวณร้านเพื่อขายสินค้าอีกด้วย

ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยด้านการใช้วัตถุดิบในส่วนผสม ด้านกระบวนการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีผลในการกำหนดราคาขายสินค้า นอกจากนี้มีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ เพื่อจะไม่ตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำเกินไป สำหรับบางร้านดูรวมถึงต้นทุนในการสูญเสียสินค้าที่ผลิต และต้นทุนสินค้าที่เป็นของซิม และคิดว่าต้องการกำไรเท่าไรจึงนำมากำหนดราคาขาย และบางช่วงที่ต้องขึ้นราคาสินค้าก็ต้องขึ้นราคาไปโดยเน้นที่คุณภาพสินค้า จะไม่มีการคงราคาหรือลดราคาโดยที่ลดคุณภาพ ลดปริมาณ หรือเปลี่ยนแปลงส่วนผสมของสินค้าที่ผลิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ประกอบการร้านของที่ระลึกอยู่ติดริมถนนเพชรเกษมฝั่งขาเข้ากรุงเทพ ด้วยเป็นเส้นทางที่สะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อเดินทางกลับ ซึ่งในแต่ละร้านจะมีกลยุทธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มสาขาในจุดต่าง ๆ สำหรับบางร้านที่ไม่มีสาขาหรือขยายช่องทางกระจายสินค้าจะใช้เพิ่มเวลาในการให้บริการและรับบริการจัดของว่างนอกสถานที่

นอกจากนี้บางร้านยังมีส่วนบริการอื่นๆ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านขายของที่ระลึก เช่น มีโซนกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การสาธิตและร่วมทำขนมไทยกับทางร้าน หรือการเข้าชมฟาร์มของทางร้าน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในร้านขายของที่ระลึกนานขึ้น และส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าในร้านได้มากขึ้น แต่บางร้านนอกจากการบริการต่าง ๆ แล้ว ยังมองถึงการปรับปรุงสถานที่ของทางร้าน เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำและที่จอดรถ ให้มีความสะอาดและสะดวกในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของทางร้าน หรือการติดป้ายโฆษณาในช่วงแรก ๆ และหลังจากที่ลูกค้ารู้จักแล้วจะเป็นการบอกปากต่อปาก มีการจัดสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมมีการติดตั้งป้ายภายในร้านเพื่อแนะนำข้อมูล รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นขนมหวานที่ทางร้านผลิตเอง มีการจัดโปรโมชั่น เช่น มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณที่ผู้ประกอบการกำหนด

สำหรับบางร้านที่เปิดดำเนินการกิจการในระยะเวลาไม่กี่ปีจะมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น กำหนดยอดการซื้อสินค้าตามที่กำหนดเพื่อได้รับคูปองในการเข้าชมฟาร์มหรือร่วมกิจกรรมภายในร้าน นอกจากนี้ทางร้านของที่ระลึกเพิ่มยอดขายด้วยการให้บริการกับกลุ่มบริษัทนำเที่ยว พนักงานขับรถบัส รถตู้ ในการพาลูกค้าเข้ามาที่ร้าน โดยการให้บริการเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ขนม หรือเป็นค่าตอบแทนตามที่แต่ละร้านกำหนดไว้ บางร้านไม่ได้เน้นยอดขายด้วยการให้บริการกับผู้ที่พาลูกค้าหรือกรุ๊ปทัวร์มาที่ร้าน เนื่องจากในส่วนของกรุ๊ปทัวร์มีหลายประเภทหรือหลายคุณภาพ เช่น นิงฉาบทัวร์ ทัวร์นักเรียน วิทยาลัยเทคนิค ซึ่งมองว่ากรุ๊ปทัวร์ลักษณะนี้จะไม่ค่อยเข้าร้านอยู่แล้ว หรือถ้าเข้าก็ไม่ค่อยได้ซื้อสินค้า เพียงแต่แวะเข้าห้องน้ำ หรือมีเสียงดัง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
20 – 30 ปี	90	22.5
31 – 40 ปี	150	37.5
41 – 50 ปี	114	28.5
51 – 60 ปี	17	4.3
มากกว่า 60 ปี	7	1.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุ 51-60 ปีคิดเป็นร้อยละ 4.3 ลำดับสุดท้ายคืออายุมากกว่า 60 ปีคิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	44	11.0
อนุปริญญา/ปวส.	20	5.0
ปริญญาตรี	219	54.8
ปริญญาโท	107	26.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.5 ลำดับสุดท้ายคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ลำดับสุดท้ายคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	6.8
5,000 – 10,000 บาท	50	12.5
10,001 – 15,000 บาท	53	13.3
15,001 – 20,000 บาท	63	15.8
20,001 – 30,000 บาท	143	35.8
30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 50,000 บาท	26	6.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็น

ร้อยละ 12.5 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 ลำดับสุดท้ายคือรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของที่ระลึก ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อ จำนวนของที่ระลึกที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของที่ระลึก ปัจจัยที่ทำให้ใช้เวลาในร้านขายของที่ระลึกนานขึ้น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6-12

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	141	35.3
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	132	33.0
คนเดียว	68	17.0
หน่วยงานที่ทำอยู่	59	14.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33.0 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.0 ลำดับสุดท้ายคือเดินทางมาท่องเที่ยวกับหน่วยงานที่ทำอยู่ คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของที่ระลึก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	233	31.7
บริโภครหรือใช้เอง	228	31.0
ฝากญาติ/คนในครอบครัว	224	30.5
เก็บเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว	50	6.8
รวม	735	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของที่ระลึกเพื่อฝากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเพื่อบริโภครหรือใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 31.0 เพื่อฝากญาติ/คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลำดับสุดท้ายคือเพื่อเก็บเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของบริโภคร	367	62.3
ของใช้	92	15.6
ของตกแต่ง	84	14.3
เครื่องประดับ	46	7.8
รวม	589	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกประเภทของบริโภครคิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือประเภทของใช้ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ประเภทของตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 ลำดับสุดท้ายคือประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนของที่ระลึกที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนของที่ระลึกที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 – 6 ชิ้น	193	48.3
1 – 3 ชิ้น	112	28.0
มากกว่า 9 ชิ้น	53	13.3
7 – 9 ชิ้น	42	10.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้งจำนวน 4-6 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือจำนวน 1-3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.0 มากกว่า 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลำดับสุดท้ายคือ 7-9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
500 – 1,000 บาท	222	55.5
ต่ำกว่า 500 บาท	80	20.0
1,001 – 1,500 บาท	69	17.3
1,501 – 2,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 2,500 บาท	7	1.8
2,001 – 2,500 บาท	6	1.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท คิด

เป็นร้อยละ 4.0 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8 ลำดับสุดท้ายคือค่าใช้จ่าย 2,001-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลทำให้ใช้เวลาในร้านของที่ระลึกนานขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสินค้าที่หลากหลาย	374	41.1
มีที่นั่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	162	17.8
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	116	12.8
ความสะอาดของสถานที่	98	10.8
การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ	73	8.0
ความโอ่โถงกว้างขวางของสถานที่	67	7.4
การแนะนำสินค้าของพนักงาน	19	2.1
รวม	909	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในร้านขายของที่ระลึกนานขึ้นจากการมีสินค้าที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือมีที่นั่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ความสะอาดของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 10.8 การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ความโอ่โถงกว้างขวางของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ลำดับสุดท้ายคือการแนะนำสินค้าของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	203	50.8
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	144	36.0
ผู้ขายสินค้า	53	13.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากที่สุดจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 36.0 ลำดับสุดท้ายคือจากผู้ขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.3

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 13-16

ตารางที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น					mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.คุณภาพของสินค้า	274 (68.5)	126 (31.5)	0	0	0	4.68	0.46
2.มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	244 (61.0)	156 (39.0)	0	0	0	4.61	0.48
3.เป็นสินค้าขึ้นชื่อของร้าน	229 (57.3)	149 (37.3)	22 (5.5)	0	0	4.51	0.60
4.บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้	92 (23.0)	262 (65.5)	46 (11.5)	0	0	4.11	0.57
5.บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	90 (22.5)	241 (60.3)	69 (17.3)	0	0	4.05	0.62
6.บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	48 (12.0)	207 (51.8)	145 (36.3)	0	0	3.75	0.65
7.เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบุรี	165 (41.3)	198 (49.5)	37 (9.3)	0	0	4.32	0.63
8.เป็นสินค้าขึ้นชื่อจากจังหวัดอื่น	42 (10.5)	98 (24.5)	209 (52.3)	51 (12.8)	0	3.32	0.82
9.สามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้	47 (11.8)	122 (30.5)	197 (49.3)	34 (8.5)	0	3.45	0.80
รวม						4.08	0.62

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (mean = 4.08, S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 68.5) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 61.0) และเป็นสินค้าขึ้นชื่อของร้าน (ร้อยละ 57.3)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ บรรจุกฎภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้ (ร้อยละ 65.5) บรรจุกฎภัณฑ์สวยงามทันสมัย (ร้อยละ 60.3) บรรจุกฎภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 51.8) และเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบุรี (ร้อยละ 49.5)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นสินค้าขึ้นชื่อจากจังหวัดอื่น (ร้อยละ 52.3) และสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้ (ร้อยละ 49.3)

ตารางที่ 14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความเห็น					mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	115 (28.8)	285 (71.3)	0	0	0	4.28	0.45
2.มีสินค้าหลายขนาดที่ราคาต่างกันให้เลือกซื้อ	88 (22.0)	253 (63.3)	39 (9.8)	20 (5.0)	0	4.02	0.71
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	127 (31.8)	216 (54.0)	57 (14.3)	0	0	4.17	0.65
4.สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	58 (14.5)	138 (34.5)	182 (45.5)	22 (5.5)	0	3.58	0.80
5.มีป้ายราคาชัดเจน	97 (24.3)	132 (33.0)	171 (42.8)	0	0	3.81	0.79
รวม						3.97	0.68

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (mean = 3.97, S.D. = 0.68)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 71.3) มีสินค้าหลายขนาดที่ราคาต่างกันให้เลือกซื้อ (ร้อยละ 63.3) และราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า (ร้อยละ 54.0)

ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ร้อยละ 45.5) และมีป้ายราคาชัดเจน (ร้อยละ 42.8)

ตารางที่ 15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความเห็น					mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.มีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น จุดถ่ายรูปหรือกิจกรรมต่าง ๆ	80 (20.0)	291 (72.8)	29 (7.3)	0	0	4.12	0.50
2.มีสถานที่นั่งพักรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	98 (24.5)	287 (71.8)	15 (3.8)	0	0	4.20	0.48
3.มีสาขาเปิดให้บริการในหลายพื้นที่	69 (17.3)	286 (71.5)	45 (11.3)	0	0	4.06	0.53
4.มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าต่าง ๆ	36 (9.0)	274 (68.5)	66 (16.5)	24 (6.0)	0	3.80	0.67
5.มีป้ายบอกทางที่สังเกตเห็นได้ง่าย	102 (25.5)	234 (58.5)	64 (16.0)	0	0	4.09	0.63
6.มีที่จอดรถสะดวก	164 (41.0)	168 (42.0)	68 (17.0)	0	0	4.24	0.72
7.มีห้องน้ำสะอาด	79 (19.8)	118 (29.5)	203 (50.8)	0	0	3.69	0.78
รวม						4.02	0.61

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (mean = 4.02, S.D. = 0.61)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ มีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น จุดถ่ายรูปหรือกิจกรรมต่าง ๆ (ร้อยละ 72.8) มีสถานที่นั่งพักรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 71.8) มีสาขาเปิดให้บริการในหลายพื้นที่ (ร้อยละ 71.5) มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าต่าง ๆ (ร้อยละ 68.5) มีป้ายบอกทางที่สังเกตเห็นได้ง่าย (ร้อยละ 58.5) และมีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 42.0)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด (ร้อยละ 50.8)

ตารางที่ 16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความเห็น					mean	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.มีการลด แลก แจก แถม หรือ จัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ	64 (16.0)	298 (74.5)	38 (9.5)	0	0	4.06	0.50
2.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ของร้านค้า หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ	60 (15.0)	296 (74.0)	44 (11.0)	0	0	4.04	0.50
3.พนักงานขายแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ	76 (19.0)	242 (60.5)	82 (20.5)	0	0	3.98	0.62
4.มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ	96 (24.0)	239 (59.8)	65 (16.3)	0	0	4.07	0.63
รวม						4.03	0.56

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (mean = 4.03, S.D. = 0.56)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีการลด แลก แจก แถม หรือจัด โปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ (ร้อยละ 74.5) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ของร้านค้า หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ (ร้อยละ 74.0) พนักงานขายแนะนำสินค้าและ ให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ (ร้อยละ 60.5) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 59.8)

ตารางที่ 17 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกทั้ง 4 ด้าน

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	mean	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.08	มาก
2	ด้านการส่งเสริมการตลาด ((Promotion)	4.03	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.02	มาก
4	ด้านราคา(Price)	3.97	มาก

จากตารางที่ 17 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกทั้ง 4 ด้าน ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.08) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.03) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.02) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก (mean = 3.97)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีป้ายบอกหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจนเพื่อต่อการเข้าถึงสินค้าควรทำความสะอาดบริเวณชั้นวางสินค้าและตัวบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สะอาดอยู่เสมอ
2. ด้านราคาสินค้าชนิดเดียวกันกับร้านอื่น ๆ ควรมีราคาเดียวกันหรือราคาไม่ต่างกันมากนัก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานประกอบการควรติดป้ายบอกทางที่สังเกตได้ง่ายควรมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกบริเวณที่จอดรถด้านการเข้าออกในการใช้บริการ มีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น จุดถ่ายรูป หรือกิจกรรมต่าง ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นสินค้าฟากขาย ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการบริโภคหรือเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด และพนักงานควรให้บริการ ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อของที่ระลึก และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 แห่ง โดยใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นร้านที่ติดริมถนนเพชรเกษม สังเกตเห็นได้ง่าย นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการแวะซื้อสินค้า และทางร้านยินดีให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ 2) นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดแยกหมวดหมู่ตามประเด็นต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา 2) แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมาย และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี” สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ร้านแม่กิมไล้, ร้านนันทวัน, ร้านชิดชนก, ร้านรักนิษา, ร้านฉันทิศา, ร้านแม่บุญล้น, ร้านพันธ์สุข ฟู้ด แอนด์ ฟาร์ม, ร้านพ่อแข่ง พบว่าผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งเป็น 1) ประเภทของบริโภค 2) ประเภทประโยชน์ใช้สอย 3) ประเภทประโยชน์ตกแต่ง ได้แก่ เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย ตกแต่งอาคารสถานที่ แหล่งที่มาของสินค้าแบ่งได้เป็น 1) สินค้าที่ผลิตขึ้นเอง 2) สินค้าที่ซื้อมาจากแหล่งอื่นแล้วนำมาแพ็คเกจเอง 3) สินค้าที่ฝากขายโดยมีคนมานำเสนอสินค้าเพื่อฝากขายกับทางร้าน

ด้านราคา (Price) มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยด้านการใช้วัตถุดิบใน ส่วนผสม ด้านกระบวนการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์ทางการตลาด คิดรวมเป็นต้นทุนของสินค้าเพื่อใช้ในการกำหนดราคาขายสินค้า มีการเปรียบเทียบราคากับสินค้าประเภทเดียวกันในร้านขายของที่ระดับระดับเดียวกัน และการตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกขยายสาขาโดยเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ติดริมถนนเพชรเกษมฝั่งขาเข้ากรุงเทพ เพราะเป็นเส้นทางที่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในการแวะซื้อสินค้า ส่วนร้านที่ไม่มีการขยายสาขาจะเพิ่มช่องทางกระจายสินค้าโดยใช้เพิ่มเวลาในการให้บริการและรับบริการจัดของว่างนอกสถานที่ บางร้านมีส่วนบริการอื่นๆ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ใช้เวลาในร้านขายของที่ระลึกนานขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าในร้านได้มากขึ้น เช่น มีกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การสาธิตและร่วมทำขนมไทย กิจกรรมการเข้าชมฟาร์ม มีการปรับปรุงในส่วนของร้านอาหาร ห้องน้ำ และที่จอดรถ เรื่องความสะดวก และการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีการคิดป้ายโฆษณาในช่วงแรก และอาศัยการบอกปากต่อปากของผู้มาใช้บริการ มีสินค้าตัวอย่างที่ทางร้านผลิตเองให้ลูกค้าได้ทดลองชิม มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด บางร้านมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการกำหนดขอยอดการซื้อสินค้าเพื่อได้รับคูปองในการเข้าชมฟาร์มหรือร่วมกิจกรรมในร้าน หรือเพิ่มยอดขายด้วยการให้บริการกลุ่มบริษัทนำเที่ยว พนักงานขับรถบัส รถตู้ เมื่อพาลูกค้าเข้าร้าน โดยให้บริการเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ขนม หรือเป็นค่าตอบแทน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อของที่ระลึก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านของที่ระลึก จำนวน 400 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อเป็นประเภทของบริโภคจำนวนของที่ระลึกที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 4-6 ชิ้นมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงิน 500-1,000 บาท ปัจจัยที่ทำให้ใช้เวลาในร้านขายของที่ระลึกนานขึ้นคือมีสินค้าที่หลากหลายและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากที่สุดคือเพื่อน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านราคา

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี” ได้ข้อมูลจากการศึกษาซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเป็นผู้ผลิตเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของทางร้าน และต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพความปลอดภัย และความสะอาดของสินค้าภายในร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้าให้ออกมาในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องหรือรับรู้คุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นมาตรฐานตามหลักสากล สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 201-202) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง และนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพ การออกแบบ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์ ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยให้อรรถประโยชน์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างไร นักการตลาดต้องแบ่งส่วนตลาด ระบุรายละเอียด และเลือกส่วนตลาดให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าและตลาดเป้าหมายของลูกค้า และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และพรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับ

ประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียงได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานเก็บรักษาได้นาน

ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งมีส่วนจำเป็นในการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม มากกว่าการลดราคาสินค้าให้ถูกลงแล้วลดคุณภาพของสินค้าลงมา และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของทางร้าน ซึ่งควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ซึ่งเป็นผลอย่างยิ่งในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนภา (2554: 183) กล่าวว่า ivala ราคาที่สูงกว่าราคาตลาดอาจสื่อถึงคุณค่าของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าอื่น หรือสื่อถึงความขาดแคลนของอุปทานเมื่อเปรียบเทียบกับอุปสงค์ที่มีอยู่ในตลาด ราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดอาจสื่อถึงคุณภาพของสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าอื่นที่มีในตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนงค์ บุญวัน (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส” ผลการศึกษาพบว่า ในด้านราคาควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ กฤษดากร เศรษฐเสถียร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพจึงตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งดิริมนนเพชรเกษมฝั่งขาเข้ากรุงเทพ ด้วยเป็นเส้นทางที่สะดวกการในการแวะซื้อสินค้าผู้ประกอบการที่มีสาขาอยู่แล้วสามารถเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ส่งให้ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่อื่น หรือการขายผ่านสื่อออนไลน์ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมระบบที่ดีทั้งด้านการผลิต การขนส่ง เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นประเภทของบริโภคอาจทำให้เกิดความเสียหายถ้าไม่มีการควบคุมที่ดี ส่วนร้านที่ไม่มีการขยายสาขาควรให้ความสำคัญกับสถานที่ เช่น มีพนักงานดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในการเข้าออกของลูกค้าบริเวณที่จอดรถ หรือดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำอยู่เสมอ สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 280-282) ที่กล่าวว่า ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจหลายแห่งมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามสถานที่หรือตามรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขยายสาขา นักการตลาดไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยต้องรู้เท่าทันกระแสตลาดและการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนในการจัดการ

ช่องทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและมีทางเลือกในการใช้หรือบริโภคสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง หรือผู้ที่เราซื้อสินค้าไปฝากมากที่สุด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ซึ่งแตกต่างไปจากผู้ผลิตกลุ่มอื่นสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 280-282) กล่าวว่าไว้ว่าการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง การเจรจาร่วมมือกันทางธุรกิจ นักการตลาดต้องมีทักษะ ความชำนาญ และมีการวางแผนการจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึง โดยให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุดและขายสินค้าได้มากที่สุด ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งความต้องการซื้อจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในและภายนอก แล้วนำมาซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างกันในลูกค้าแต่ละคน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้าตัวอย่าง ของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึก

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับร้านของที่ระลึกได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าเป็นผู้ผลิตเองโดยตรง ซึ่งสินค้าที่ผลิตเองมีผลกำไรมากกว่าสินค้าที่รับมาจากผู้ผลิตและสินค้าที่ฝากขาย ผู้ประกอบการควรเพิ่มสินค้าที่ผลิตเองให้มีความหลากหลายเพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่า ซึ่งความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจเข้ามาใช้บริการอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบหรือการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งอื่น ๆ มาจำหน่ายภายในร้าน ควบคุมดูแลคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะอาดของสินค้า มีการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของร้าน ให้คำแนะนำ ข้อมูล

รายละเอียด ที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการ หรือความรู้อื่น ๆ แก่ลูกค้า ทั้งในส่วนของสินค้าที่ผลิตเอง สินค้าที่ซื้อจากแหล่งอื่น และสินค้าที่ฝากขาย มีป้ายบอกหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกเข้าถึงสินค้า มีการนำระบบบาร์โค้ดติดบนสินค้า ทำให้สามารถเช็คประเภทของสินค้าและการสรุปยอดจำหน่าย เพื่อใช้ประมาณการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับยอดขาย และเป็นการลดการสูญเสียบของสินค้าคงเหลือในการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานประกอบการควรเป็นลักษณะปิดเพื่อความสะอาดและปลอดภัยทางด้านอาหาร เนื่องจากส่วนใหญ่บริเวณที่จอดรถจะอยู่ติดกับร้านทำให้มีมลภาวะด้านควันและฝุ่นจากรถยนต์ ควรทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ภายในร้าน ชั้นวางสินค้าและตัวบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ

ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการบางร้านกำหนดราคาต่ำกว่าเพื่อจูงใจการซื้อของนักท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรแจกแจงรายละเอียดของวัตถุดิบ มาตรฐานด้านความปลอดภัยในการผลิต การเก็บรักษา วันที่ผลิต วันหมดอายุ บนฉลากของผลิตภัณฑ์ มีการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการว่าอยู่ในระดับใด เพื่อนำมาเป็นส่วนในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และการตั้งราคาควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีส่วนจำเป็นในการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม ไม่ควรลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า และลดคุณภาพของสินค้าลงมา เช่น ลดคุณภาพวัตถุดิบหรือลดปริมาณของวัตถุดิบ สำหรับบางร้านที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับเดียวกันควรมีการเปรียบเทียบราคาเพื่อไม่ตั้งราคาที่แตกต่างกัน ควรติดป้ายบอกราคาที่ตัวบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน และมีใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานประกอบการร้านของที่ระลึกส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งติดริมถนนเพชรเกษมฝั่งขาเข้ากรุงเทพ ด้วยเป็นเส้นทางที่สะดวกในการแวะซื้อสินค้า และควรติดป้ายบอกทางล่วงหน้าก่อนถึงร้าน โดยเฉพาะร้านที่มีถนนเป็นเส้นทางคู่ขนาน จะทำให้ลูกค้าสามารถแวะร้านของที่ระลึกที่ต้องการได้โดยไม่ขับรถเลยร้าน ผู้ประกอบการที่มีสาขาอยู่แล้วสามารถเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภครวมอื่นได้ โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ส่งให้ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่อื่น หรือการขายผ่านสื่อออนไลน์ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมระบบที่ดีทั้งด้านการผลิต การขนส่ง เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นประเภทของบริโภค และโดยเฉพาะในส่วนที่เป็นขนมสดที่ทางร้านผลิตเองจะมีการจัดเก็บเพียงไม่กี่วัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายถ้าไม่มีการควบคุมที่ดี ส่วนร้านที่ไม่มีการขยายสาขาควรให้ความสำคัญกับสถานที่ เช่น ที่จอดรถ จัดให้มีพนักงานคอยดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในการเข้าออกของลูกค้าบริเวณที่จอดรถ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ในส่วนของห้องน้ำควรมีการดูแลรักษาความสะอาด

อยู่เสมอ และอาจมีการใช้พื้นที่บางส่วนของห้องน้ำด้วยการติดโต๊ะสำหรับเปลี่ยนผ้าอ้อมของเด็กทารก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับครอบครัวที่มีเด็กเล็กมาด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลาย ทั้งในส่วนที่เป็นสินค้าของทางร้านเอง และส่วนที่เป็นสินค้าฝากขาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีทางเลือกในการบริโภคหรือเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสมกับตัวผู้ใช้บริการเองหรือผู้ที่ได้รับของฝากมากที่สุด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านของที่ระลึกหรือนำเสนอสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของสินค้าภายในร้านที่แตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ และมีการอบรมหรือบอกกล่าวพนักงานในการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าด้วยความสุภาพและเต็มใจให้บริการ มีการทำกิจกรรมเสริมเพื่อเพิ่มยอดขายซื้อสินค้าโดยสร้างจุดดึงดูดอื่น ๆ เช่น การสร้างจุดถ่ายรูป กิจกรรมสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นกระบวนการผลิตสินค้า เป็นการช่วยกระตุ้นสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น มีการให้ค่าตอบแทนกับผู้นำเที่ยว คนขับรถที่นำลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน โดยให้ผลตอบแทนเป็นอาหาร ของฝาก และเงิน ด้วยนักท่องเที่ยวนำหรือผู้ใช้บริการ เมื่อคนขับรถ หรือผู้นำเที่ยวพาเข้าร้านใด ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านนั้น ๆ

จากการศึกษารูปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้และนำไปใช้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร ซึ่งจะขึ้นกับผู้ประกอบการว่าจะเน้นส่วนผสมทางการตลาดตัวใดมากกว่ากัน เนื่องจากทุกตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อจำกัดเรื่องการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยทำหนังสือขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านของที่ระลึก จำนวน 12 แห่ง แต่ได้รับการตอบกลับเพียง 8 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยพยายามติดต่อกลับอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่สามารถเข้าสัมภาษณ์ได้ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สะดวกในการให้ข้อมูล
2. ข้อจำกัดเรื่องความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจำนวน 2 แห่ง ที่ผู้วิจัยได้รับการตอบรับให้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่กำหนด แต่ผู้ประกอบการไม่สะดวกจึงได้สัมภาษณ์กับพนักงานภายในร้าน โดยพนักงานที่ให้สัมภาษณ์ร้าน ก รับผิดชอบในตำแหน่ง

ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและประสานงาน และฝ่ายบุคคล ให้ข้อมูลของร้านที่เป็นประโยชน์สำหรับ ผู้วิจัยครบถ้วน ส่วนพนักงานที่ให้สัมภาษณ์ร้าน ข เป็นพนักงานที่ขายของภายในร้าน ข้อมูลที่ให้ สัมภาษณ์เป็นข้อมูลทั่ว ๆ ไปของทางร้าน ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติงานและการสังเกตของพนักงานเอง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความคลาดเคลื่อนและอาจเก็บได้ไม่ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่ทางการศึกษาให้ครอบคลุม เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกอีกจำนวนมาก ที่อยู่นอกเหนือจากพื้นที่ของงานวิจัยในครั้งนี้
2. จากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการพบว่า มีกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเพื่อฝากขายในร้านของที่ระลึกอยู่หลายกลุ่ม จึงควรศึกษาการดำเนินการของกลุ่มผู้ผลิตเหล่านี้ในการนำสินค้าเพื่อฝากขายในร้านของที่ระลึก
3. ศึกษาการจัดตั้งศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าสำหรับชาวบ้านหรือชุมชนทั่วไปสำหรับการวางจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเอง โดยไม่ต้องผ่านร้านของที่ระลึกอื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบุรี
4. เปรียบเทียบรูปแบบการจัดจำหน่ายร้านของที่ระลึกระหว่างจังหวัดเพชรบุรีกับจังหวัดใกล้เคียง



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศปี

2557. เข้าถึงเมื่อ 31 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24333>.

กฤติกา สายณะวัตรชัย. (2554). “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษดากร เศรษฐเสถียร. (2554). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิราภรณ์ ขาวศรี. (2556). “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง.” วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 9, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 66-67.

นัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็ดกซ์ เปอร์เนต.

นันทัช วรณณนอม. (2552). การวางแผนและการจัดการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ด ดูเคชั่น.

ฐิติกร สายสุดตา. (2549). “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก บ้านท่ากกทัน ตำบลเขมราฐ อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ณัฐนพิมพ์ ทิฆะสุข. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง ฟรินตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ปนัดดา มนุรัชฎา. (2555). “โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้า พิพิธภัณฑ : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑการเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม).” วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประภาพร จำชาติ. (2553). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของมารดาที่เลี้ยงดูบุตร ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด:ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และพรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์. (2548). “การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” วารสารวิจัย มข. 10, 4 (ตุลาคม-ธันวาคม): 348.

ภาดล อามาตย์. (2550). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

ภาดล อามาตย์ และประดิษฐ์ ศิลานบุตร. (2551). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ.” วารสารสักทอง 14, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 97-98.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. โครงการตำราและหนังสือ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554.

_____. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ท้อป.

มหิศร ดิเรกลภ. (2550). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2544. กรุงเทพฯ: ศรีวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.

วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สนไชย ฤทธิโชติ. (2551). **งานของที่ระลึกเครื่องไม้ไผ่**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2548). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว
ต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุวิมล ศิริกานันท์. (2551). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่
การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสาวณีย์ บุญโต. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทริบเพ็ด กรุ๊ป.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2557). เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก
http://phetchaburi.go.th/phet2/CODE/files/1422946660_plan57_60.pdf.
- _____. (2558). เข้าถึงเมื่อ 31 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก
http://phetchaburi.go.th/phet2/CODE/files/1416470966_%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB.pdf
- อรนงค์ บุญวัน. (2554). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ภาษาต่างประเทศ

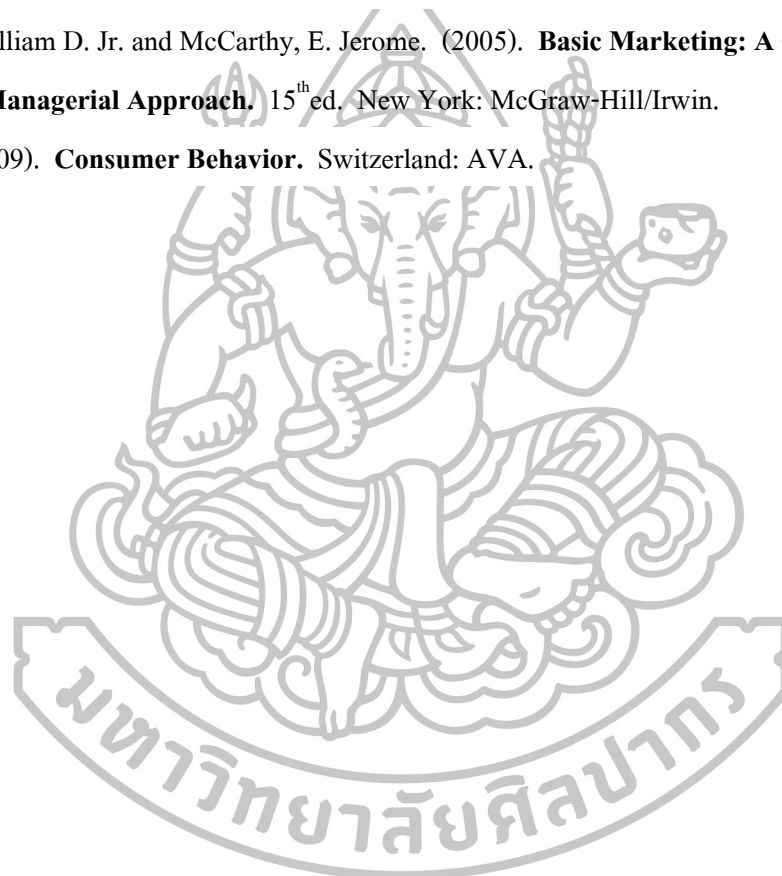
Hoyer, W.D., and Macinnis, D.J. (2010). **Consumer Behavior**. 5th ed. Ohio: South-Western Cengage Learning.

Karder, F.R., Cronley, M.L., and Cline, T.W. (2011). **Consumer Behavior**. Ohio: South - Western CengageLearnine.

Michael R. Solomon. (2013). **Consumer Behavior Buying**. Having, and Being tenth Edition Global Edition. Pearson Education Limited.

Perreault, William D. Jr. and McCarthy, E. Jerome. (2005). **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. 15th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Noel, H. (2009). **Consumer Behavior**. Switzerland: AVA.





ภาคผนวก





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ ๗ เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล

ด้วยนางสาวอุษณีย์ เล็กท่าไม้ รหัสประจำตัว 57602426 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้หากท่านตรวจเครื่องมือเสร็จเรียบร้อยแล้ว กรุณาส่งคืน นางสาวศรีสกุล พิทักษานรัตน์ ณ อาคารบริหาร ชั้น 1

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันท หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



ที่ ศธ 0520.303.1/ 1166

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

๗ เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ตโนยา ตั้งอุทัยสุข

ด้วยนางสาวอุษณีย์ เล็กท่าไม้ รหัสนักศึกษา 57602426 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี” มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณาฯ ขออนุญาตให้นางสาวอุษณีย์ เล็กท่าไม้ หมายเลขโทรศัพท์ 08 6811 3357 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร.0 3259 4031

โทรสาร.0 3259 4023



ที่ ศธ 0520.303.1/ 1167

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

๗ เมษายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์

ด้วยนางสาวอุษณีย์ เล็กท่าไม้ รหัสนักศึกษา 57602426 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี” มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์

ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ขออนุญาตให้นางสาวอุษณีย์ เล็กท่าไม้ หมายเลขโทรศัพท์ 08 6811 3357 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนธ์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ
โทร.0 3259 4031
โทรสาร.0 3259 4023



ภาพนวก ข
แบบเต็มภาพ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึก
จังหวัดเพชรบุรี”

วันที่สัมภาษณ์.....

สถานที่.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

1. ความเป็นมาของธุรกิจ

.....
.....
.....

2. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

ด้านราคา

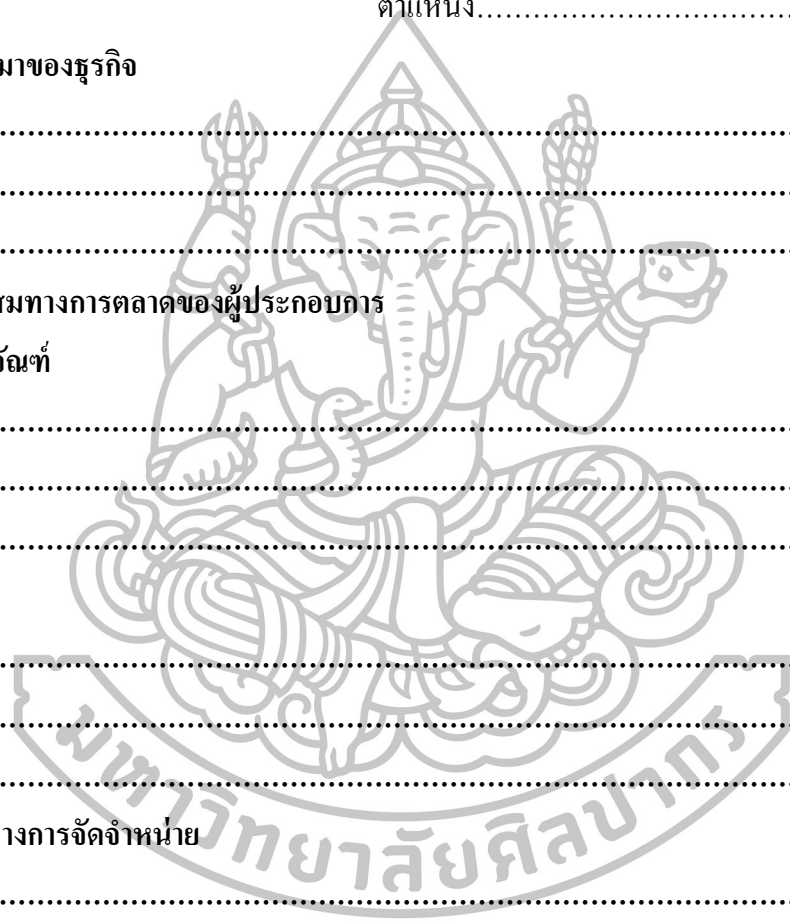
.....
.....
.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....
.....
.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....
.....
.....



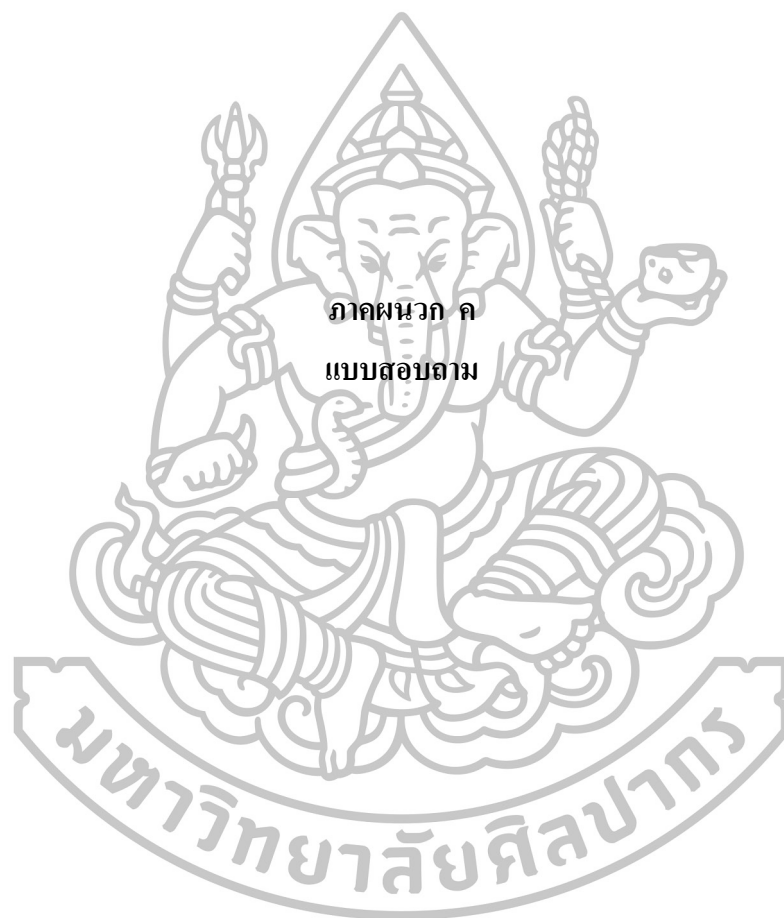
3. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขของผู้ประกอบการ

.....

.....

.....





ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศิลปากร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก
จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านขายของที่ระลึกสำหรับผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นางสาวอุษณีย์ เล็กท่าไม้

นักศึกษาระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/
 ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกร
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

6. การเดินทางในครั้งนี้นักเดินทางมากับใคร

- คนเดียว ครอบครัว/ญาติพี่น้อง หน่วยงานที่ทำอยู่
 เพื่อน บริษัททัวร์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของที่ระลึก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ผাগเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ผাগญาติ/คนในครอบครัว
- บริโภคหรือใช้เอง เก็บเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ของบริโภค ของใช้ ของตกแต่ง
- เครื่องประดับ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. จำนวนของที่ระลึกที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง(โดยประมาณ)
- 1-3 ชิ้น 4-6 ชิ้น
- 7-9 ชิ้น มากกว่า 9 ชิ้น
10. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้ง
- ต่ำกว่า 500 บาท 500-1,000 บาท
- 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท
- 2,001-2,500 บาท มากกว่า 2,500 บาท
11. ปัจจัยที่มีผลในการทำให้ท่านใช้เวลาในร้านขายของที่ระลึกนานขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- มีสินค้าที่หลากหลาย การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ
- ความโอ่โง่งกว้างขวางของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่
- มีที่นั่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม การแนะนำสินค้าของพนักงาน
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากที่สุด
- ครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน
- ผู้ขายสินค้า มัคคุเทศก์ (ไกด์)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ 5 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมาก

ระดับ 3 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกลittle

ระดับ 1 หมายถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกลittleที่สุด

ข้อ ที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของที่ระลึก	ระดับความเห็น				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบุรี					
2.	เป็นสินค้าขึ้นชื่อของร้าน					
3.	เป็นสินค้าขึ้นชื่อจากจังหวัดอื่น					
4.	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
5.	คุณภาพของสินค้า					
6.	สามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้					
7.	บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย					
8.	บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้					
9.	บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
ด้านราคา						
10.	มีสินค้าหลายขนาดที่ราคาต่างกันให้เลือกซื้อ					
11.	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
12.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					

ข้อ ที่	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของที่ระลึก	ระดับความเห็น				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
13.	มีป้ายราคาชัดเจน					
14.	สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับ ร้านอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
15.	มีสาขาเปิดให้บริการในหลายพื้นที่					
16.	มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางอื่น เช่น ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าต่าง ๆ					
17.	มีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น จุดถ่ายรูป หรือกิจกรรมต่าง ๆ					
18.	มีป้ายบอกทางที่สังเกตเห็นได้ง่าย					
19.	มีที่จอดรถสะดวก					
20.	มีสถานที่นั่งพักรับประทานอาหารและ เครื่องดื่ม					
21.	มีห้องน้ำสะอาด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
22.	มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ					
23.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ของร้านค้า หรือ สื่อออนไลน์อื่น ๆ					
24.	พนักงานขายแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลแก่ผู้ ซื้อ					
25.	มีการลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นใน เทศกาลต่าง ๆ					

ส่วนที่4ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวอุษณีย์ เล็กท่าไม้
ที่อยู่	591 หมู่ 1 ถนนรัฐบำรุง ตำบลเขาน้อย อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2543 -2549	บริษัท อุตสาหกรรมน้ำตาลปราณบุรี จำกัด
พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

