



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

ธัญชา ขำศรี
ประสิทธิ์ชัย เดชขำ

วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยีค้ำปาง

2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน และ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า

1) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีขึ้นไปสูงสุด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และส่วนใหญ่มียรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

2) ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่านพบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นอาหาร เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลาไปท่องเที่ยวพักผ่อน ส่วนใหญ่ใช้เงินตนเองซื้อ และสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่พบว่าซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง

4) การทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก และอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the decision-making behavior in purchasing souvenirs related to tourism in Nan Province. 2) To study the factors of marketing mix of souvenir products related to tourism in Nan Province. and 3) to compare decision-making behaviors in purchasing souvenirs related to tourism in Nan province and marketing mix of souvenir products related to tourism in Nan province classified by personal factors.

The results showed that 1) Most of the samples were female. Age between 21-30 years old Most of them are employees/employees of the company. and most of them have income between 10,000-20,000 baht per month 2) The marketing mix (4Ps) of tourists influenced the decision to purchase souvenirs related to tourism in Nan province. It was found that the opinions on the factors of distribution channels were the most. followed by marketing promotion in terms of products and in terms of prices, which are at the highest level in all aspects 3) The decision-making behavior of souvenir products related to tourism in Nan Province, it was found that most of the sample group chose to buy souvenir products as food. The reason for choosing to buy is because of the quality of the product. Most of them make their own purchases. During the purchase of souvenir products, most of the time is spent on vacation. Most of them use their own money to buy. And most places to buy souvenir products are found to be purchased through the store that sells directly. 4) The hypothesis test found that income influenced the purchasing decision of souvenir products. and age and income were related to reasons for purchasing souvenirs related to tourism.

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps).....	10
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
กรอบแนวคิดในการวิจัย	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน	43
4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัด น่าน.....	46
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
1. สรุปผลการวิจัย	60
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	64
3. ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	69

สารบัญตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของเพศ.....	38
ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของอายุ	39
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด	40
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของอาชีพ.....	41
ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของรายได้.....	42
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน.....	43
ตาราง 8 จำนวนและร้อยละประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เลือกซื้อ	46
ตาราง 9 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จ.น่าน	46
ตาราง 10 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	47
ตาราง 11 ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่าน	47
ตาราง 12 เงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	48
ตาราง 13 สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	48
ตาราง 14 การทดสอบระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน.....	49
ตาราง 15 การทดสอบระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน	50

ตาราง 16 การทดสอบระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน	51
ตาราง 17 เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านผลิตภัณฑ์	52
ตาราง 18 เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านราคา.....	53
ตาราง 19 เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
ตาราง 20 เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านการส่งเสริมการตลาด	55
ตาราง 21 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน	56
ตาราง 22 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ.....	57
ตาราง 23 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน	58
ตาราง 24 รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน	59

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด(Marketing mix).....	14
ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ลูกค้า หรือตลาดเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน กล่าวคือ บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อนแล้วทำการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ในขณะที่เดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า.....	15
ภาพที่ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 4 กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค	23
ภาพที่ 5 การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค	25

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดน่าน เป็นจังหวัดทางภาคเหนือ เป็นเมืองรองในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เมืองเก่าที่มีชีวิต ดินแดนในขุนเขาทางด้านตะวันออกของภาคเหนือ อุณหภูมิด้วยธรรมชาติ ทั้งผืนป่า สายน้ำ ทะเลหมอก หล่อหลอมรวมกับวิถีวัฒนธรรมเก่าแก่ของชาวไทลื้อ ทำให้เสน่ห์ของจังหวัดน่านไม่ได้มีเพียงธรรมชาติที่สวยงาม แต่ยังมีศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่แสดงออกถึงความศรัทธาของชาวพุทธ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น

ในอดีตเมืองน่าน เป็นนครรัฐเล็ก ๆ ก่อตัวขึ้นราวกลางพุทธศตวรรษที่ 18 บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำน่านและแม่น้ำสาขา ในหุบเขา ทางตะวันออกของภาคเหนือ ประวัติศาสตร์เมืองน่าน เริ่มปรากฏขึ้นราว พ.ศ. 1825 ภายใต้การนำของพญาภูคา ศูนย์การปกครองอยู่ที่เมืองย่าง (เชื่อกันว่าเป็นบริเวณริมฝั่งด้านใต้ ของแม่น้ำย่าง ใกล้เทือกเขาตอยภูคาในเขตบ้านเสี้ยว ตำบลยม อำเภอท่าวังผา) เพราะปรากฏร่องรอย ชุมชนในสภาพที่เป็นคูน้ำ คันดิน กำแพงเมืองซ้อน กันอยู่ ต่อมาพระยาภูคา ได้ขยายอาณาเขตปกครองของตนออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยส่งราชบุตรบุญธรรม 2 คน ไปสร้างเมืองใหม่ โดย ขุนนุ่น ผู้พี่ไปสร้างเมืองจันทบุรี (เมืองพระบาง) และ ขุนฟองผู้น้องสร้างเมืองวรรณครหรือเมืองบัว

ภายหลังขุนฟองถึงแก่พิราลัย เจ้าแก้วเถื่อนราชบุตรจึงได้ขึ้นครองเมืองบัวแทน ด้านพญาภูคาครองเมืองย่างมานาน และมีอายุมากขึ้น มีความประสงค์จะให้เจ้าแก้วเถื่อนผู้หลานมาครองเมืองย่างแทน จึงให้เสนาอำมาตย์ไปเชิญ เจ้าแก้วเถื่อนเกรงใจปู่จึงยอมไปอยู่เมืองย่างและมอบให้ชายา คือนางพญาแม่ท้าวคำปินดูแลรักษาเมืองบัวแทน เมื่อพญาภูคาถึงแก่พิราลัย เจ้าแก้วเถื่อนจึงครองเมืองย่างแทน

ในช่วงที่เมืองบัวว่างจากผู้นำ เนื่องจากเจ้าแก้วเถื่อนไปครองเมืองย่างแทนปู่คือพญาภูคา พญาจ่าเมืองเจ้าผู้ ครองเมืองพะเยา จึงได้ขยายอิทธิพลเข้าครอบครองบ้านเมืองในเขตเมืองน่านทั้งหมด นางพญาแม่ท้าวคำปิน พร้อมด้วยบุตรในครรภ์ ได้หลบหนีไปอยู่บ้านห้วยแร้ง จนคลอดได้บุตรชายชื่อว่าเจ้าขุนใส เติบใหญ่ได้เป็นขุนนาง รับ

ใช้พญาคำเมืองจนเป็นที่โปรดปราน พญาจำเมืองจึงสถาปนาให้เป็น เจ้าขุนไสยศ ครองเมืองปราดภายหลังมีกำลังพลมากขึ้นจึงยกทัพ มาต่อสู้อันหลุดพ้นจากอำนาจเมืองพะเยา และได้รับการสถาปนาเป็นพญาผานอง ขึ้นครองเมือง ปีอย่างอิสระระหว่างปี 1865 - 1894 รวม 30 ปี จึงพิราลัย

ในสมัยของพญาการเมือง (กรานเมือง) โอรสของพญาผานอง เมืองปัว ได้มีการขยายตัวมากขึ้น ตลอดจนมีความสัมพันธ์ กับเมืองสุโขทัยอย่างใกล้ชิด พงศาวดารเมืองน่านกล่าวถึงพญาการเมืองว่า ได้รับเชิญจากเจ้าเมืองสุโขทัย (พระมหาธรรมราชาลิไท) ไปร่วมสร้างวัดหลวงอภัย (วัดอัมพวนาราม) ขากลับเจ้าเมืองสุโขทัย ได้พระราชทานพระธาตุ 7 องค์ พระพิมพ์ทองคำ 20 องค์ พระพิมพ์เงิน 20 องค์ ให้กับพญาการเมือง มาบูชา ณ เมืองปัวด้วย พญาการเมือง ได้ปรึกษาพระมหาเถรธรรมบาล จึงได้ก่อสร้างพระธาตุแช่แห้งขึ้นที่บนภูเพียงแช่แห้ง พร้อมทั้งได้อพยพผู้คนจากเมืองปัว ลงมาสร้างเมืองใหม่ที่บริเวณพระธาตุแช่แห้ง เรียกว่า ภูเพียงแช่แห้งในปี พ.ศ. 1902 โดยมีพระธาตุแช่แห้งเป็นศูนย์กลางเมือง

หลังจากพญาการเมืองถึงแก่พิราลัย โอรสคือ พญาผากองขึ้นครองแทนอยู่มาเกิดปัญหาความแห้งแล้ง จึงย้ายเมืองมาสร้างใหม่ที่ริมแม่น้ำน่านด้านตะวันตกบริเวณบ้านห้วยไค้ คือบริเวณที่ตั้งของจังหวัดน่านในปัจจุบัน เมื่อปี พ.ศ. 1911

ในสมัยเจ้าปู่แข่งครองเมืองระหว่างปี พ.ศ. 1950 - 1960 ได้สร้างวัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร วัดพระธาตุเขาน้อย วัดพญาภู แต่สร้างไม่ทันเสร็จก็ถึงแก่พิราลัยเสียก่อน พญาจ้าวพารผาสุมผู้เป็นหลานได้สร้างต่อจนแล้วเสร็จและได้สร้าง พระพุทธรูปทองคำปางลีลา ปัจจุบันคือ พระพุทธรูปนันทบุรีศรีศากยมุนี ประดิษฐานอยู่ในวิหารวัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร

ในปี พ.ศ. 1993 พระเจ้าติโลกราชกษัตริย์นครเชียงใหม่ มีความประสงค์จะครอบครองเมืองน่าน และแหล่งเกลือ บ่อมาง (ต.บ่อเกลือใต้ อ.บ่อเกลือ) ที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์และหาได้ยากทางภาคเหนือ จึงได้จัดกองทัพเข้ายึด เมืองน่าน พญาอินตะแก่นท้าว ไม่อาจต้านทาน ได้จึงอพยพหนีไปอาศัยอยู่ ที่เมืองเชลียง (ศรีสัชชนาลัย) เมืองน่านจึงถูกผนวกเข้าไว้ในอาณาจักรล้านนาตั้งแต่นั้นมา

ตลอดระยะเวลาเกือบ 100 ปี ที่เมืองน่านอยู่ในครอบครองของ อาณาจักรล้านนา ได้ค่อย ๆ ซึมซับเอาศิลปวัฒนธรรมของล้านนา มาไว้ในวิถีชีวิต โดยเฉพาะการรับเอา ศิลปกรรมทางด้านศาสนา ปราภคศิลปกรรมแบบล้านนาเข้ามาแทนที่ศิลปกรรมแบบ สุโขทัย อย่างชัดเจน ดังเช่น เจดีย์วัดพระธาตุแช่แห้ง เจดีย์วัดสวนตาล เจดีย์วัดพระธาตุ ช้างค้ำ แม้จะเหลือส่วนฐานที่มีช้างล้อมรอบ ซึ่งเป็นลักษณะศิลปะแบบสุโขทัยอยู่ แต่ส่วน องค์กรเจดีย์ขึ้นไปถึงส่วนยอดเปลี่ยนเป็นศิลปกรรมแบบล้านนาไปจนหมดสิ้น

ในระหว่างปี พ.ศ. 2103 - 2328 เมืองน่านได้ตกเป็นเมืองขึ้นของพม่า อยู่หลาย ครั้งและต้องเป็นเมืองร้าง ไร้ผู้คนถึง 2 ครา คือ ครั้งแรก ปี พ.ศ. 2247 - 2249 ครั้งที่ 2 ปี พ.ศ. 2321 - 2344

ปี พ.ศ. 2331 เจ้าอัครวรปัญญา ได้ลงมาเข้าเฝ้าพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้า จุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 เพื่อขอเป็น ข้าขอบขัณฑสีมา เจ้าอัครวรปัญญา หลังจากขึ้น ครองเมืองน่านยังมีได้เข้าไปอยู่เมืองน่านเสียทีเดียว เนื่องจากเมืองน่าน ยังรกร้างอยู่ ได้ ย้ายไปอาศัยอยู่ตามทีต่างๆ คือ บ้านตึ๊ดบุญเรือง เมืองงิ้ว (บริเวณอำเภอพาน้อย) เมืองพ้อ (บริเวณอำเภอเวียงสา) หลังจากได้บูรณะซ่อมแซมเมืองน่านแล้ว พร้อมทั้งได้ขอพระบรม ราชานุญาตกลับเข้ามาอยู่ในเมืองน่าน ในปี พ.ศ. 2344 ในยุคสมัยกรุงรัตนโกสินทร์เมือง น่านมีฐานะเป็นหัวเมืองประเทศราช เจ้าผู้ครองนครน่านในชั้นหลังทุกองค์ต่างปฏิบัติ หน้าที่ราชการด้วยความเที่ยงธรรมมีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ราชวงศ์ จักรี ได้ช่วยราชการบ้านเมืองสำคัญหลายครั้งหลายคราด้วยกัน นอกจากนี้เจ้าผู้ครองนคร น่าน ต่างได้ทำนุบำรุงกิจการพุทธศาสนาในเมืองน่าน และอุปถัมภ์ค้ำจุนพระพุทธรูปศาสนา เป็นสำคัญ ได้สร้างธรรมนิทานชาดก การจารพระไตรปิฎกลงในคัมภีร์ใบลาน นับเป็น คัมภีร์ได้ 335 คัมภีร์นับเป็นผูกได้ 2,606 ผูก ได้นำไปมอบให้ เมืองต่างๆ มีเมืองลำปาง เมืองลำพูน เมืองเชียงใหม่ เมืองเชียงราย และเมืองหลวงพระบาง

ในปี พ.ศ. 2446 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงมีพระกรุณา โปรดเกล้าฯ สถาปนาให้เจ้าสุริยพงษ์ผลิตเดชฯ เลื่อนยศฐานันดรศักดิ์ขึ้นเป็น "พระเจ้านคร น่าน" มีพระนามปรากฏตามสุพรรณบัฏว่า "พระเจ้าสุริยพงษ์ผลิตเดช กุลเชษฐมหันต์ ไชยนันทบุรมหาราชวงศา ธิบติ สุริตจารีราชานุภาวรักษ์ วิบูลยศักดิ์กิติไพศาล ภูบาลบพิตร สถิตย ุณ นันทราชวงษ์" เป็นพระเจ้านครน่านองค์แรก และองค์เดียวในประวัติศาสตร์น่าน

ภายหลังได้รับการสถาปนาเป็นพระเจ้าแผ่นดิน พระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดชฯ จึงได้สร้างหอคำ (คุ้มหลวง) ขึ้นแทนหลังเดิมซึ่งสร้างในสมัยของ เจ้านันทวรฤทธิเดชฯ และด้านหน้าหอคำ มีช่วงไว้ทำหน้าที่คล้ายสนามหลวง สำหรับจัดงานพิธีต่างๆ ตลอดจนเป็นที่จัดขบวนทัพออกสู้ศึก จัดขบวนนำเสด็จหรือขบวนรักแขกเมืองสำคัญและในปี พ.ศ. 2474 เจ้ามหาพรหมสุรธาตา เจ้าผู้ครองนครน่าน ถึงแก่พิราลัย ตำแหน่งเจ้าผู้ครองนครก็ถูกยุบเลิกตั้งแต่นั้นมา ส่วนหอคำได้ใช้เป็น ศาลากลางจังหวัดน่าน จนปี พ.ศ. 2511 จังหวัดน่าน ได้มอบหอคำให้กรมศิลปากร ใช้เป็นสถานที่จัดตั้ง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติน่าน จนกระทั่งปัจจุบัน (<https://www.rd.go.th/nan/35.0.html>)

จากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา (COVID-19) จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงครึ่งปีแรกลดลงอย่างมากและแนวโน้ม ความล่าช้าของการเปิดรับนักท่องเที่ยวในช่วงครึ่งปีหลัง ซึ่งทำให้จำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวปรับตัวลดลง รุนแรงและมีมากกว่าที่ประมาณการครั้งที่ผ่านมา โดยข้อมูลล่าสุดแสดงให้เห็นว่าการระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในหลายประเทศที่เป็นต้นทางของนักท่องเที่ยว ยังไม่สามารถควบคุมให้อยู่ในวงจำกัด โดยเฉพาะการระบาดในสหรัฐฯ อินเดีย และรัสเซีย ยังมีความรุนแรง ในขณะที่ประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้เริ่มเผชิญกับ การระบาดระลอกใหม่ คาดว่าจะทำให้ประเทศไทยจะยังไม่สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ในช่วงที่เหลือของปี 2563 เช่นเดียวกับประเทศที่เป็นแหล่งต้นทางของนักท่องเที่ยวสำคัญ ๆ หลายประเทศที่คาดว่าจะยังคงดำเนิน มาตรการควบคุมการเดินทางอย่างเข้มงวดต่อเนื่องในช่วงที่เหลือของปีปัจจัยดังกล่าวจะยังคงเป็นข้อจำกัดต่อการฟื้นตัว ของเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง (ที่มา : รายงาน GDP ไตรมาสที่ 2 ปี 2563 และแนวโน้มปี 2563, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ)

ในส่วนภาครัฐบาลได้จัดโครงการเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์กรรวม โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าโรงแรม 40% ของราคาที่พักต่อห้องต่อคืน ทั้งนี้ไม่เกิน 3,000 บาท ต่อ

ห้องต่อคืน จำกัดสิทธิ คนละไม่เกิน 5 ห้อง หรือ 5 คืน และได้สนับสนุน คุปองอาหาร/ห้องเที่ยวมูลค่า 600 บาทต่อห้องต่อคืน ให้กับประชาชนเมื่อ check-in โรงแรมสำเร็จ คุปองอาหาร/ห้องเที่ยวสามารถใช้ได้ที่ร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวที่ร่วมโครงการ โดยประชาชนชชน ชำระ 60% และรัฐบาลสนับสนุนอีก 40% ผ่านการตัดเงินจากคุปอง รัฐบาลสนับสนุนค่าตัวเครื่องบิน 40% ของค่าตัวเครื่องบิน ทั้งนี้ไม่เกิน 1,000 บาทต่อที่นั่ง (ที่มา : <https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com>) รวมถึงมีโครงการคนละครึ่งซึ่งรัฐบาลออกให้ครึ่งนึงประชาชนออกครึ่งนึง (ที่มา: คนละครึ่ง.com)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จ.น่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจรวมถึงมาตรการในการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดน่านมากขึ้น ดังนั้นของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่านในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่าน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จำนวน 397 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด คือผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของจังหวัดน่าน และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จังหวัดน่าน จำกัดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (Souvenir) เช่น แม่เหล็กติดตู้เย็น หมวก ผ้าพันคอ ผ้าพันตัว กระเป๋า เครื่องประดับ งานศิลปะและของตกแต่งบ้าน อาหารสำเร็จรูป แผ่นโปสการ์ดและโปสเตอร์ งานหัตถกรรมท้องถิ่น เสื้อยืด ที่จำหน่ายในจังหวัดน่าน ในเขตประเทศไทย

3. ปัจจัยทางการตลาด (Market Factors) หมายถึง การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองและกระตุ้นความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวและให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ให้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากคุณภาพ ยี่ห้อและบรรจุภัณฑ์

3.2 ราคา หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จังหวัดน่าน ของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาความเหมาะสมของปริมาณ การเทียบราคาแต่ละยี่ห้อจากผลิตภัณฑ์เดียวกัน

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จังหวัดน่าน ของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากสถานที่ตั้งจำหน่าย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน การขายออนไลน์ ระบบการจ่ายเงินสะดวก

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จังหวัดน่าน ของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ การแนะนำสินค้า การจัดแสดงสินค้า การบริการ จัดส่งสินค้า การแสดงขายผ่าน web online

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จังหวัดน่าน ของนักท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จังหวัดน่าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูล ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

3. เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ของจังหวัดน่าน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายการตลาด

Kotler and Keller, (2009, p. 787) ให้ความหมายของการตลาดไว้ในหลายมุมมอง ดังนี้

1. เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา

2. จากการสร้าง การเสนอ และการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคล ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างไร

3. ในความหมายทางการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การ

4. เป็นศาสตร์และศิลป์ของการเลือกตลาดเป้าหมาย การหาลูกค้า การรักษา และการเพิ่มลูกค้าผ่านการสร้างการส่งเสริมและการสื่อสารสามารถเข้าถึงคุณค่าต่อลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5. เป็นกระบวนการที่บริษัทสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างคุณค่าจากลูกค้า

Etzel, Walker and Stanton, (2007, p. 674) ให้ความหมายว่า การตลาดเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, หน้า 17) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร โดยมีวัตถุประสงค์คือทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน (2550, หน้า 104) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ การตลาดอาจอธิบายในลักษณะที่เป็นกระบวนการกำหนด ตลาดการณ์ สร้างสรรค์และทำให้ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าในเรื่องสินค้าและบริการสมบูรณ์หน้าที่พื้นฐานของการตลาดมี 7 ประการ ได้แก่ 1)วิเคราะห์ลูกค้า 2)การขายสินค้าและบริการ 3)การวางแผนสินค้า/บริการ 4)การกำหนดราคา 5)การกระจายสินค้า 6) การวิจัยตลาด 7)การวิเคราะห์โอกาส

วิจิต อุอัน (2549 , หน้า 97) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดหมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์การโดยเน้นในส่วนของการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยทั่วไปการตลาดที่ดีจะต้องสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องในจำนวน สถานที่ และเวลาที่ลูกค้าต้องการ

นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ (2552 ,หน้า 4) ให้ความหมายของการการตลาดไว้ว่า การตลาดหมายถึง หน้าที่ขององค์กร และกลุ่มของกระบวนการในการสร้าง สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในทางที่เอื้อประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ถือหุ้น ในความหมายข้างต้นให้ความสำคัญต่อการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงในผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดในการทำตลาดไปยังลูกค้า โดยการทำการตลาดนั้นขององค์กรนั้นจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและกลุ่มผู้ถือหุ้น ในการสนับสนุนทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ นักการตลาดต้องมองหา (1) การค้นหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และ (2) ตอบสนองความต้องการนั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในที่นี้ รวมทั้งกลุ่มบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เอง หรือใช้ภายในครัวเรือน และ กลุ่มองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในธุรกิจของตนเอง หรือขายต่อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า หมายถึง กระบวนการทางสังคมและบริหารจัดการ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ นั้นๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ พร้อมกับมีประสิทธิผลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทหรือกิจการเช่นกัน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 27-28) ได้อธิบายถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ภายในตลาดเดียวกันบริษัทจะต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

ราคา (Price) จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix (4Ps) ในการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำ และวิธีการจัดจำหน่าย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ตลอดจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าจะเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายมีลักษณะดังนี้ (1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ (2) ในโครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันการตลาด (Marketing institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน (3) เป็นกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ (4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form utility) จากลักษณะของการจัดจำหน่ายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นลักษณะองค์ประกอบของการจัดจำหน่ายว่าประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ (1) การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (2) การสนับสนุนการกระจายสินค้า

การจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งชั้น ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

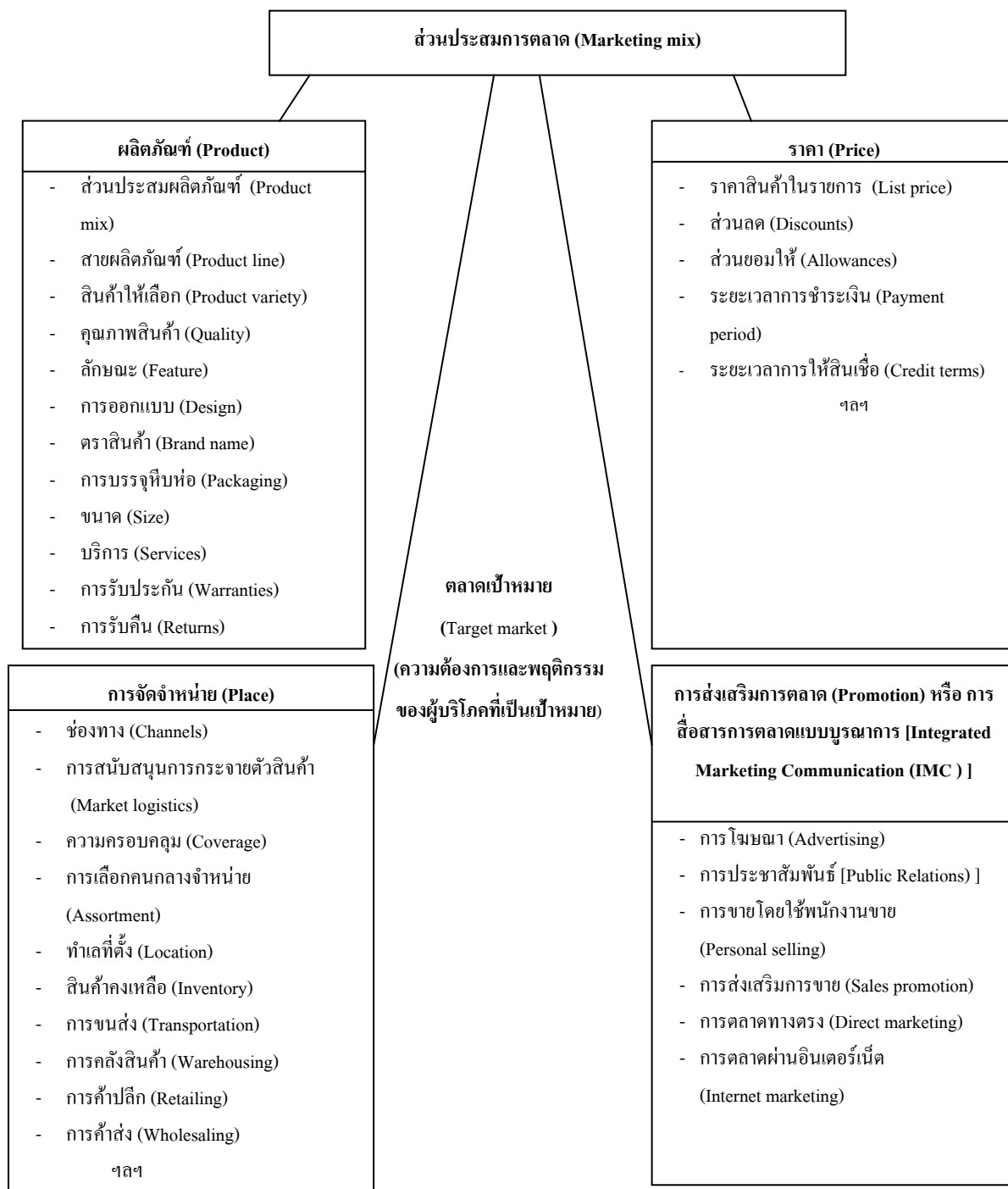
2. การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม โดยจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือปฏิบัติต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4. การจัดจำหน่าย (Distribution เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย หากส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

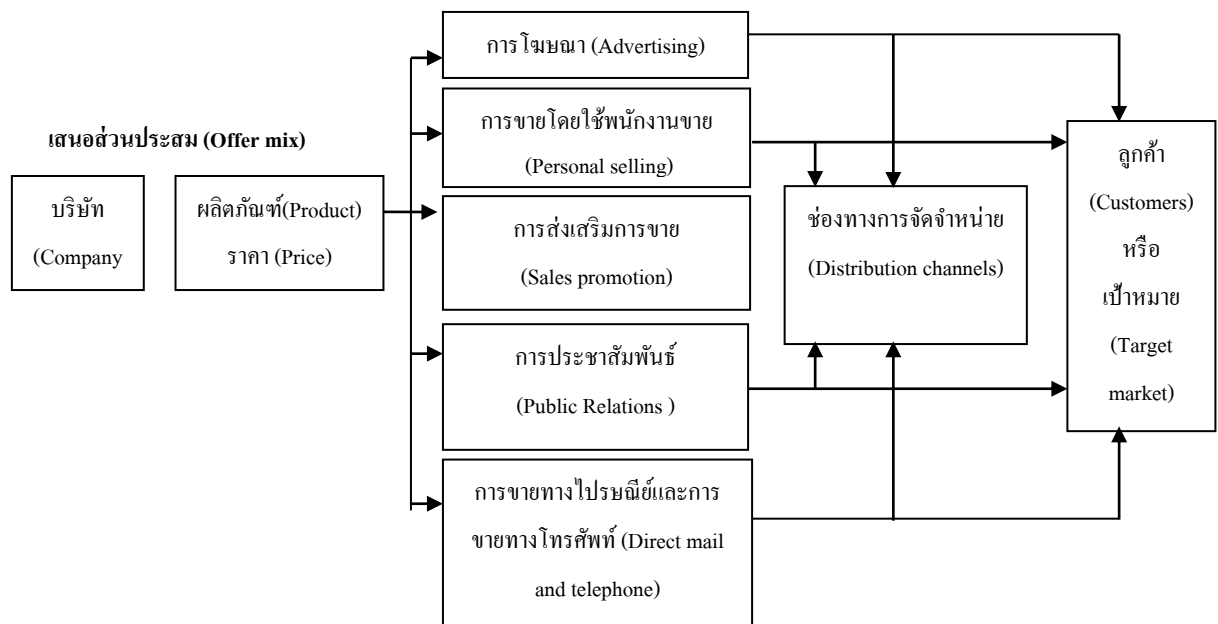
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็น การ ติด ต่อ สื่อ สาร กับ

กลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อื่น ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายทางตรงหรือสื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002 : IT6) (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือสำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 1 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด(Marketing mix)

ที่มา จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 79) โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2552, กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสาร จำกัด



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ลูกค้า หรือตลาดเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน กล่าวคือ บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อนแล้วทำการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา. จาก การบริหารการตลาดยุคใหม่ (หน้า 80) โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด ที่องค์กรธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยตลาดที่องค์กรธุรกิจควบคุมได้ และเพื่อกระตุ้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของบริษัท

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลายดังนี้

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, หน้า 6) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปรารถนาของตน

นิเวศน์ ธรรมมะ และคณะ (2552, หน้า 43) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทจะใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคอย่างไร

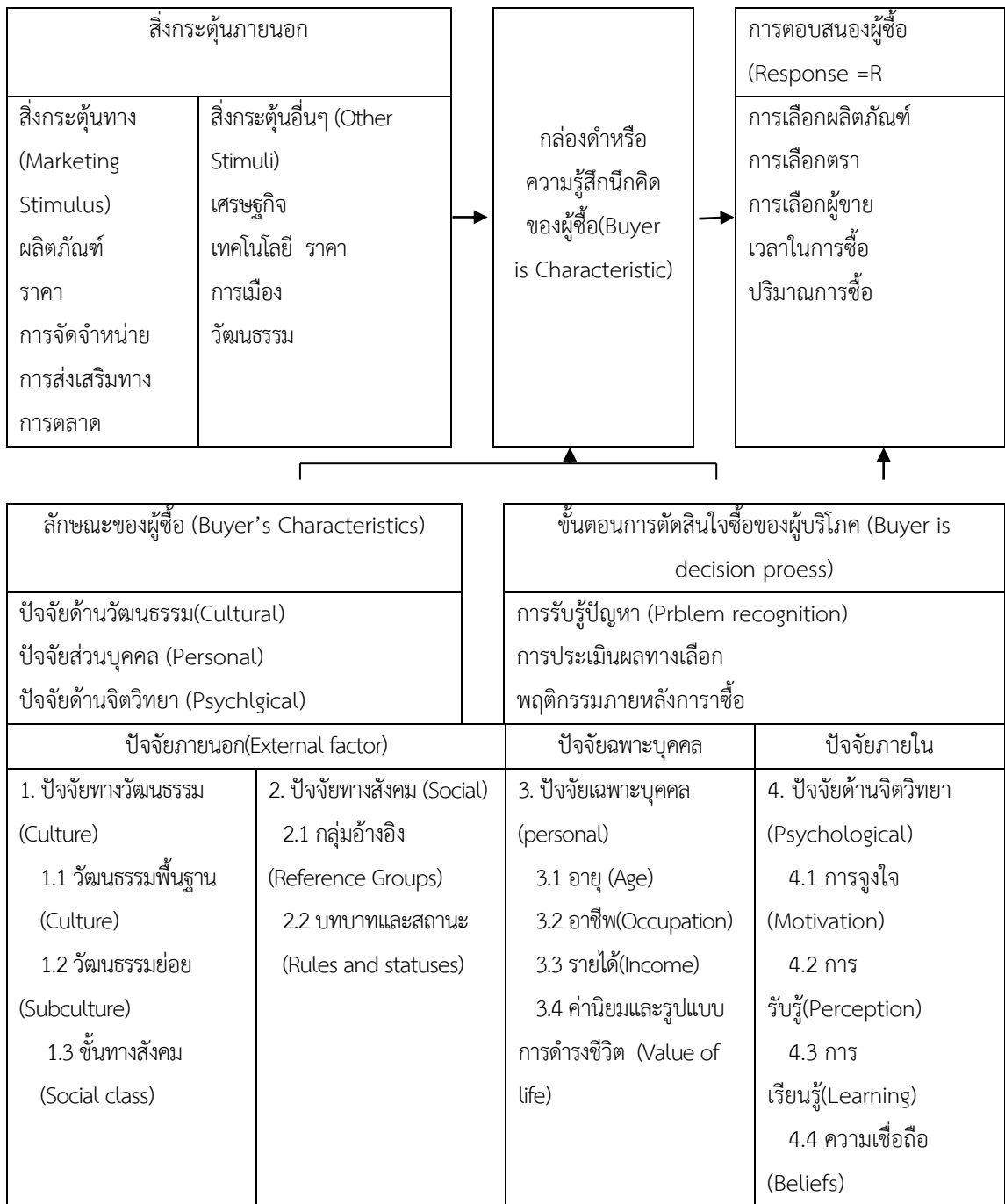
วิลาวัลย์ วโรภาช (2551, หน้า 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมในฐานะของผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นจึงถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมและการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง กลุ่มใด กลุ่มหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น หรือกลุ่มนั้น

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิชัย เกียรติเดชาณุภาพ (2553, หน้า 13-15) ให้ความหมายไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ด้วยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ



ภาพที่ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา. การบริหารการตลาดยุคใหม่.(หน้า 145) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดความตอบสนอง(Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.2) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.5) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีความสำคัญต่อความต้องการของบุคคล

1.6) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.7) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มขึ้น หรือภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีความสำคัญต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.8) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer is Black Bok) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับความสำคัญจากลักษณะของผู้ซื้อได้รับความสำคัญจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะผู้ซื้อที่มีความสำคัญจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer is Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

3. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประกอบการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดนเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมและสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์และวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ
- ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง

3.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีความสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีความสำคัญในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีความสำคัญต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้านำร่องและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าความสำคัญมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีความสำคัญ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

- อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- รายได้(Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

- การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

3.3) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประเทศประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมายนี้ จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) คือ ทฤษฎีสืบกระตุ้น- การตอบสนอง (Stimulus Response = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีความสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคู่สายตาของลูกค้า ความเชื่อ(Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทักษะคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้แตกต่างกันดังนี้

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 276) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆจากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่

วิลาวัณย์ สโรภาส (2551, หน้า 37) ให้ความหมายไว้ว่า การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, หน้า 87) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น

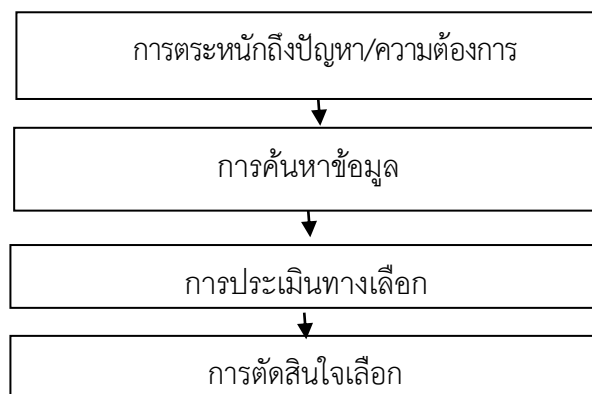
สมคิด บางโพ (2548, หน้า 175) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสิ่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือกและทางปฏิบัติที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริง ซึ่งต้องใช้เวลาและความพยายามพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2553, หน้า 67-73) ให้ความหมายไว้ว่า ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจคือกระบวนการก่อนการซื้อ (pre-purchase process) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ (ดูจากภาพที่ 4)

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/need recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (information search)
3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจเลือก (product choice)

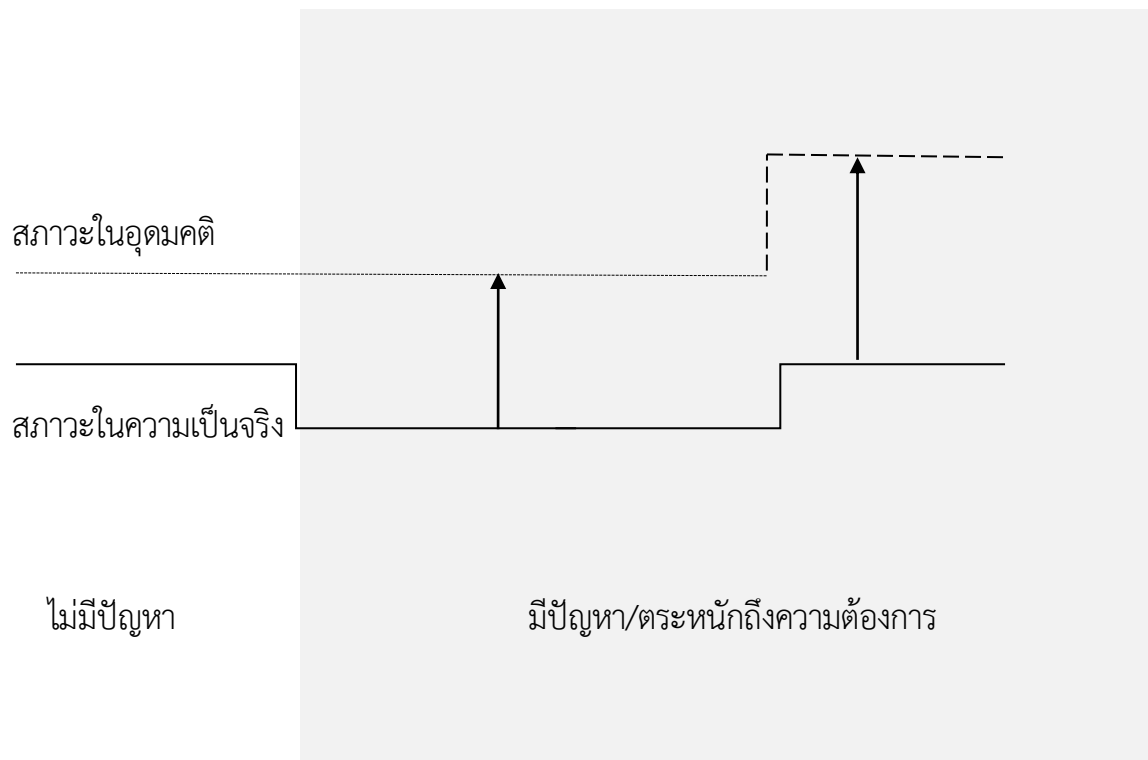


ภาพที่ 4 กระบวนการก่อนการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค ,(หน้า 68) โดยซูซีย์ สมิทธิไกร, 2553, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค จะมองเห็น ความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสถานะในอุดมคติ (ideal state) กับสถานะในความเป็นจริง (actual state) สถานะในอุดมคติคือสถานะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้นอีก ส่วนสถานะในความเป็นจริงคือสถานะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน

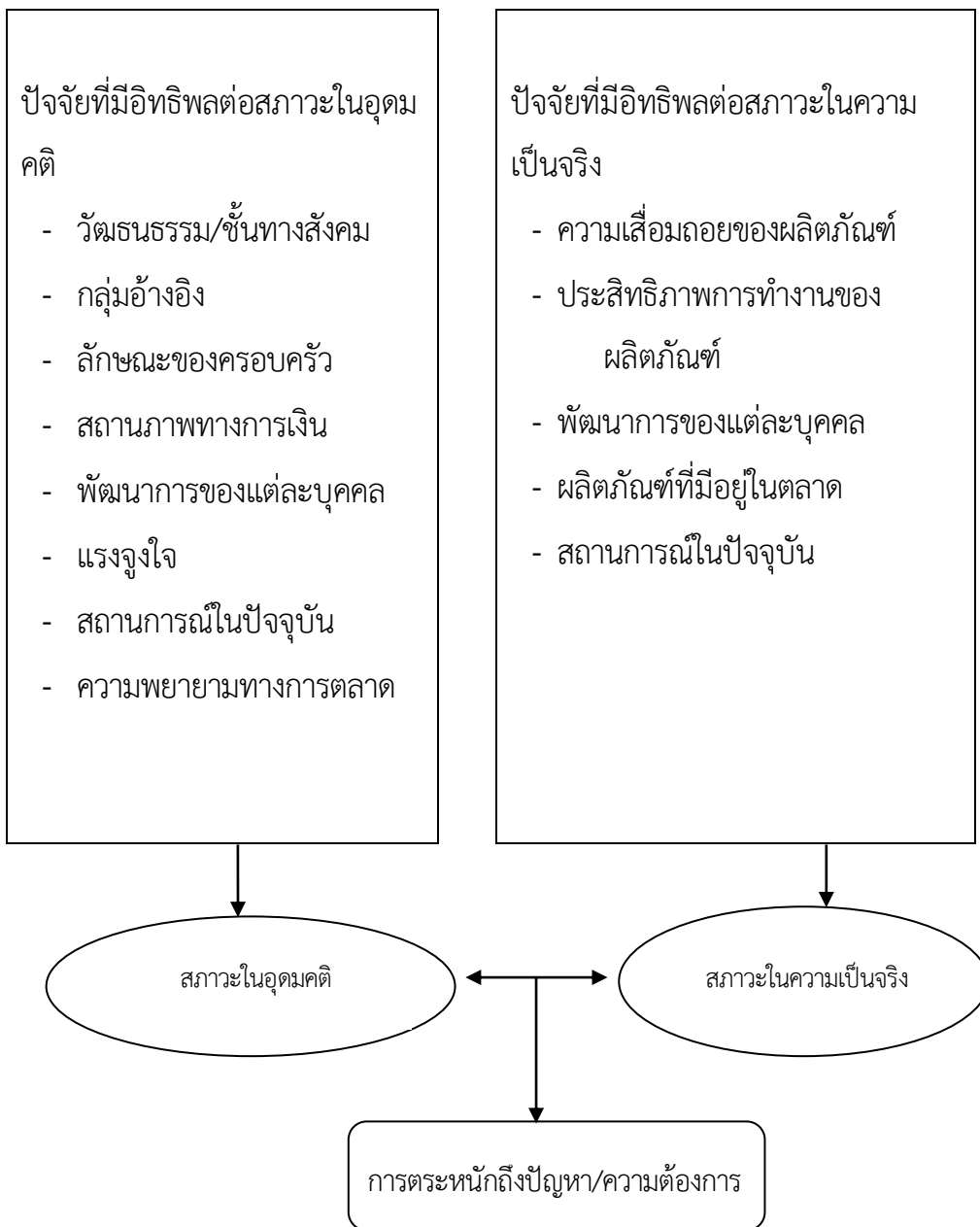


ภาพที่ 5 การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค ,(หน้า 69) โดยชูชัย สมิทธิไกร, 2553,กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มแรกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติและกลุ่มที่สองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง ซึ่งกล่าวโดยละเอียดได้ดังนี้



ภาพที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค ,(หน้า 70) โดยชูชัย สมितिไกร, 2553,กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ

1. วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม (culture and social class) เป็นสิ่งที่กำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมหนึ่ง ๆ ควรจะมีสภาวะในอุดมคติเป็นอย่างไร
2. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) การที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม
3. ลักษณะของครอบครัว (family characteristics) การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ทำให้ตระหนักว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม
4. สถานภาพทางการเงิน (financial status) การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงก็ได้
5. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (Individual development) การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาการ
6. แรงจูงใจ (motives) ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่างๆ
7. สถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน
8. ความพยายามทางการตลาด (marketing efforts) การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ สามารถจะมีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะควรจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา แม้ว่าในความเป็นจริง ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

1. ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ (normal depletion) หมายถึงการที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไป หรือเสียหายจนใช้การไม่ได้
2. ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (product performance) หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

ตามความคาดหวัง ดังนั้นผู้บริโภครู้สึกว่าควรจะต้องมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่มาทดแทน

3. พัฒนาการของแต่ละบุคคล (individual development) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีการพัฒนาการทางร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

4. ผลิตภัณท์ที่มีอยู่ในตลาด (availability of products) การที่ผลิตภัณท์บางชนิดไม่มีขายในตลาด

5. สถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) เช่น สภาพอากาศร้อน อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่พอใจของสถานะในความเป็นจริง และอาจส่งผลทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อเครื่องปรับอากาศตามมา

การค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือการค้นหาข้อมูลภายในและภายนอก

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (internal search) หมายถึง การที่ผู้บริโภครุ่นค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้บริโภครุ่นแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (external search) หมายถึง การที่ผู้บริโภครุ่นค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นสองแบบคือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ แบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่นครอบครัว เพื่อน หรือผู้บริโภครุ่นในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น

การประเมินทางเลือก

หลังจากที่ผู้บริโภครุ่นได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้วผู้บริโภครุ่นจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น

วิธีการประเมินทางเลือก สามารถกระทำได้ในสองรูปแบบ คือ รูปแบบแรก อาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรูปแบบที่สอง สร้างวิธีการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

การตัดสินใจเลือก เมื่อประเมินทางเลือก ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (decision – making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของเขา (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller, 2009, p.190) นักการตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Competitive) และความความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ	กลยุทธ์ที่เข้มมากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	พฤติกรรมกรซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	อย่างไร กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา. จาก *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (หน้า 141-142), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝาก จากตลาดหนองมน อยู่ในระดับมากคือด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ เมื่อเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนผสม การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน ระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก

หทัยรัตน์ ควรรัฐดี และคณะ (2562) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ TARO YAMANE (สิน พันธุ์พินิจ. 2553, หน้า 135) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ± 5

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane

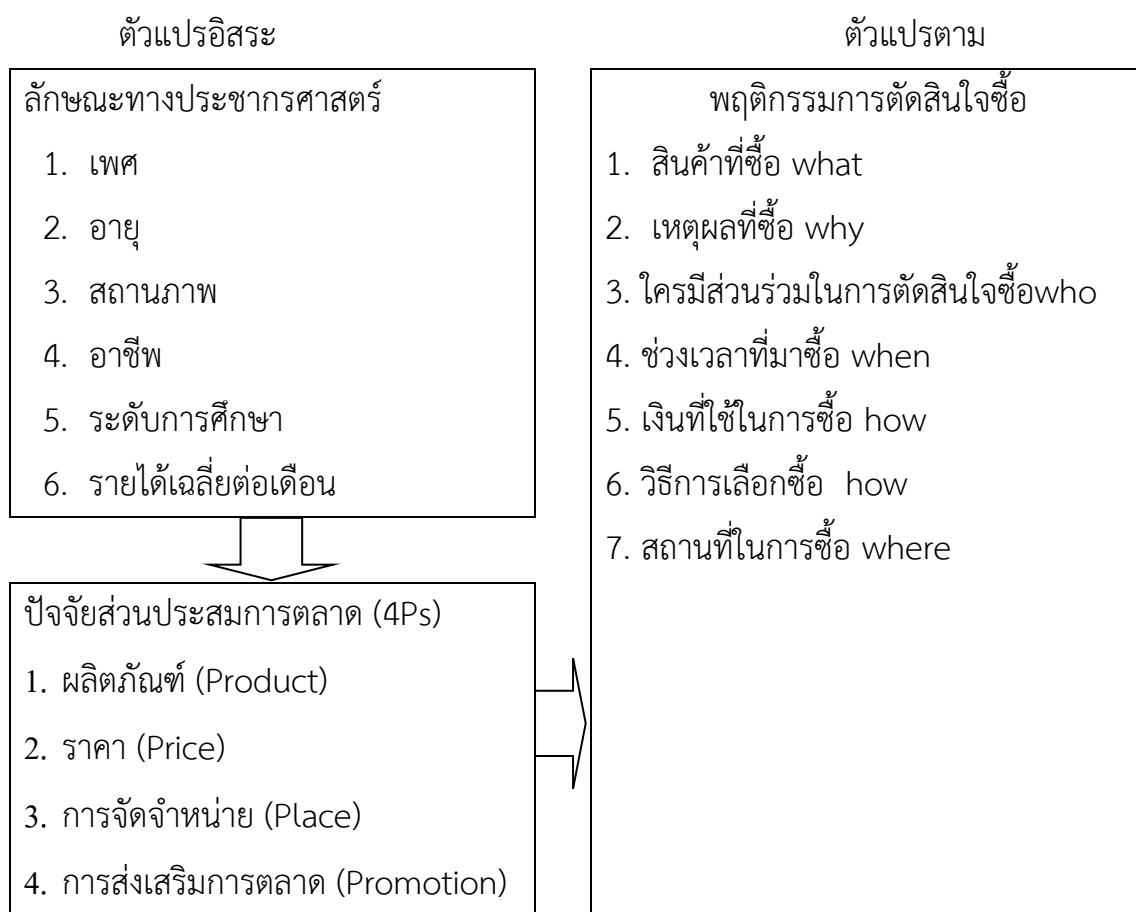
$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{67,505}{1 + 67,505(.05)^2}$$

$$n = 397.64 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล จากตำรา งานวิจัย เพื่อสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบตามรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert's Rating Scale) ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

ในการนำน้ำหนักคะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังกล่าวแล้วข้างต้นนั้นมาใช้ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล เราสามารถแบ่งช่วงระดับคะแนนที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.24	-	5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.43	-	4.23	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.62	-	3.42	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81	-	2.61	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00	-	1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H เป็นกรอบในการถามแต่ผู้วิจัยถามคำถามโดยใช้ 5Ws โดยตัด What หรือใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย และในคำถาม H ใช้ 2 คำถาม เนื่องจากคำถามมีความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล คือ ที่มาของเงินที่ใช้ในการซื้อและวิธีการเลือกซื้อ แบบสอบถามแบบเลือกตอบตามรายการ (checklist)

การสร้างเครื่องที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of item objective congruence :IOC)
3. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 3 แล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มมีคุณสมบัติคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .846
4. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บและรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่าน โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และ ค่าร้อยละ (Persen) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่าน โดยใช้สถิติ t-test และการทดสอบค่า F-test (One Way Anova) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่าน สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

5. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่านกับเหตุผลในการเลือกซื้อและวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่านด้วยสถิติไควสแควร์

บทที่ 4

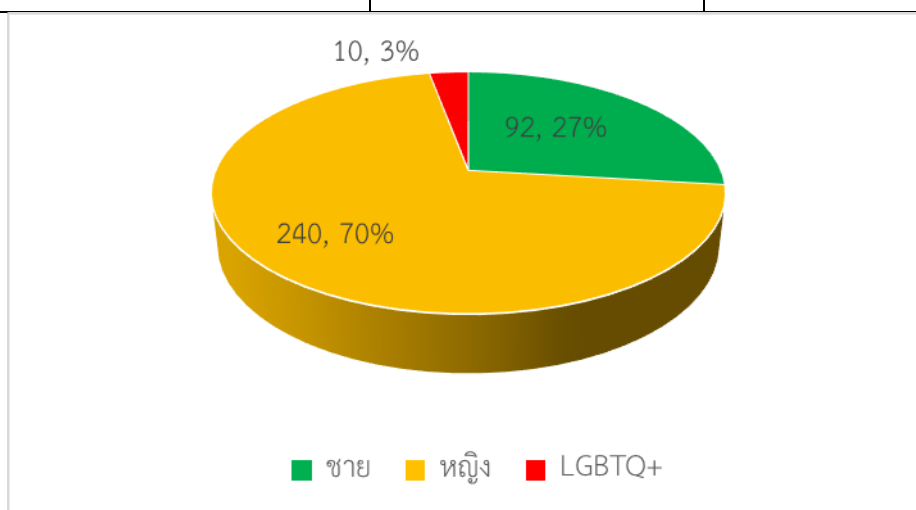
ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของเพศ

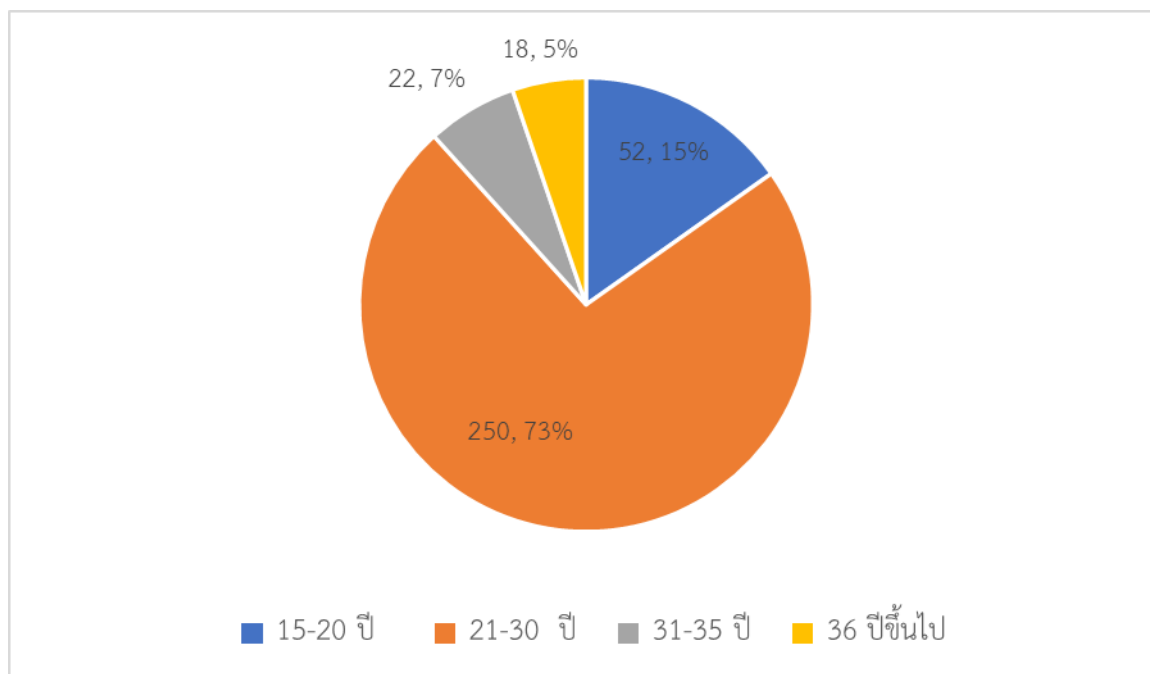
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	26.9
หญิง	240	70.2
LGBTQ+	10	2.9
รวม	342	100.0



ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.2 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 26.9 และเป็น LGBTQ+ ร้อยละ 2.9

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของอายุ

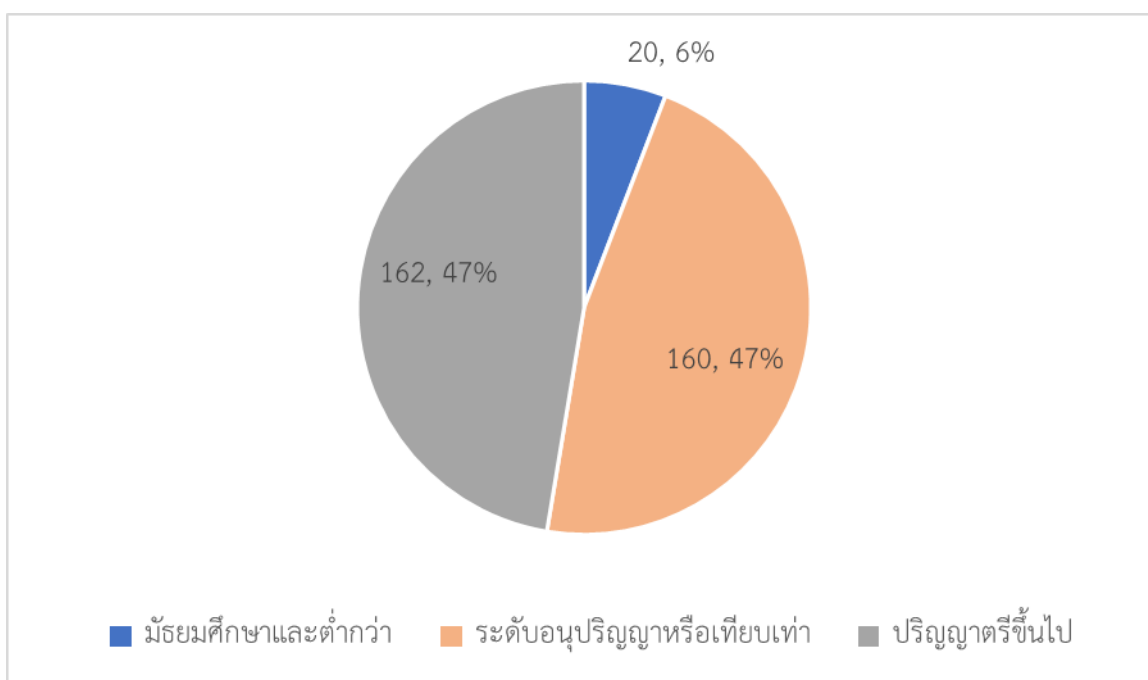
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	52	15.2
21-30 ปี	250	73.1
31-35 ปี	22	6.4
36 ปีขึ้นไป	18	5.3
รวม	342	100.0



ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 73 รองลงมา 15-20 ปี ร้อยละ 52 อยู่ในช่วง 31-35 ปี ร้อยละ 7 และ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด

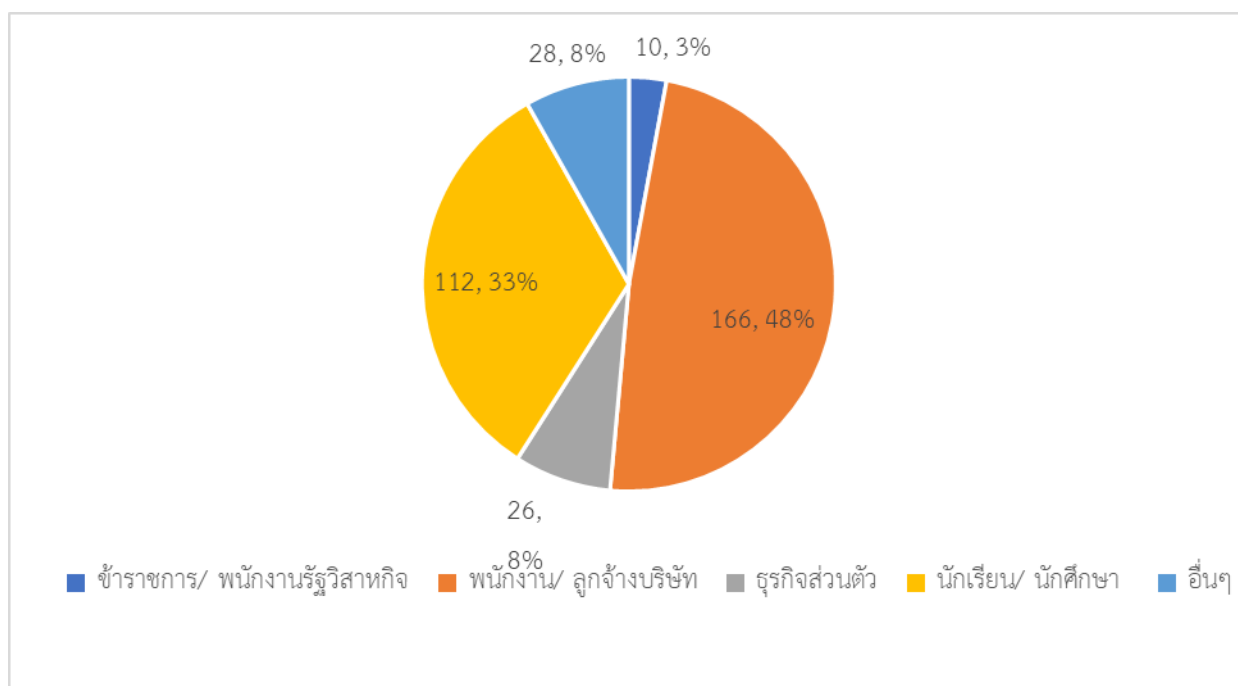
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	20	5.8
ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	160	46.8
ปริญญาตรี	162	47.4
รวม	342	100.0



กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 47 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 47 มีเพียงร้อยละ 6 ที่จบการศึกษามัธยมศึกษาและต่ำกว่า

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของอาชีพ

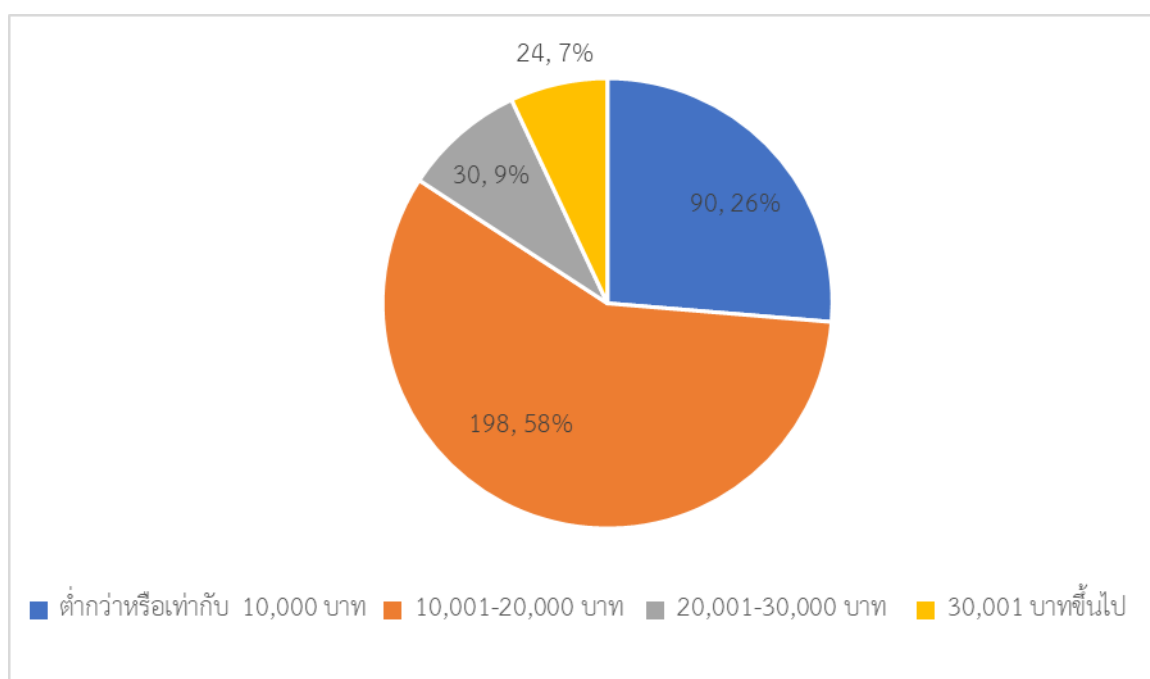
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.9
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	166	48.5
ธุรกิจส่วนตัว	26	7.6
นักเรียน/ นักศึกษา	112	32.7
อื่นๆ	28	8.2
รวม	342	100.0



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 48 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 33 ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 8 เท่ากัน

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	26.3
10,001-20,000 บาท	198	57.9
20,001-30,000 บาท	30	8.8
30,001 บาทขึ้นไป	24	7.0
รวม	342	100.0



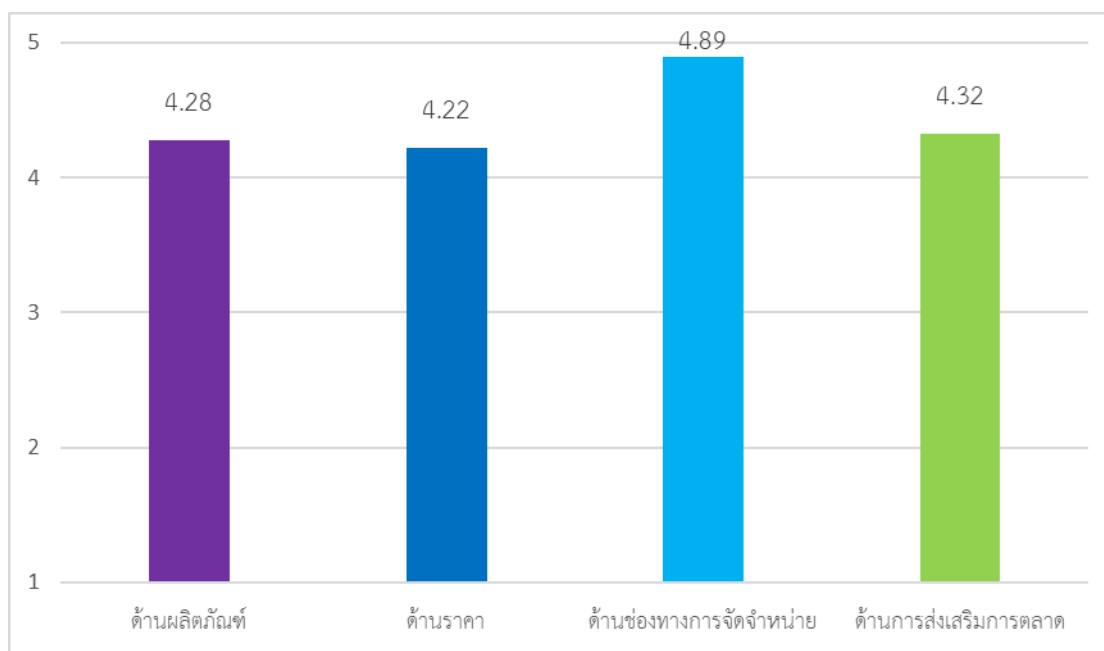
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน และ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
2.1 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	4.16	.748	มากที่สุด
2.2 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์	4.36	.708	มากที่สุด
2.3 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.18	.823	มากที่สุด
2.4 ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ มาตรฐานจากหน่วยงานรัฐบาล เช่น กรมการพัฒนาชุมชน, อย. มอก. GAP, HACCP, มาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ ,ฮาลาล	4.43	.726	มากที่สุด
รวม	4.28	.579	มากที่สุด
ด้านราคา			
2.5 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคุ้มค่างาน เหมาะสม	4.31	.827	มากที่สุด
2.6 ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้	4.02	.899	มากที่สุด
2.7 ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาแสดงชัดเจน	4.32	.890	มากที่สุด
รวม	4.22	.702	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
2.8 ท่าเลที่ตั้งในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หน้าร้านมีความสะดวกเหมาะสม	5.00	.000	มากที่สุด
2.9 บรรยากาศการตกแต่งร้านค้าหรือ website จัดแสดงโชว์สินค้าดึงดูด ให้น่าสนใจ	5.00	.000	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2.10 มีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	4.90	.072	มากที่สุด
รวม	4.96	.066	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
2.11 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำเสนอเป็นอย่างดี	4.84	.390	มากที่สุด
2.12 มีการโฆษณาทางออนไลน์ เช่น Website Facebook shoppee	4.93	.257	มากที่สุด
2.13 มีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้างานประจำปีของจังหวัด เช่น ของดีเมืองน่าน	4.89	.410	มากที่สุด
รวม	4.89	.2197	มากที่สุด



ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่านพบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อของแต่ละด้านพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.89 โดยในรายชื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ท่าเลที่ตั้งในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หน้าร้านมีความสะดวกเหมาะสม บรรยากาศการตกแต่งร้านค้าหรือwebsite จัดแสดงโชว์สินค้าดึงดูดให้น่าสนใจ และมีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 โดยในรายชื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำเสนอเป็นอย่างดี การโฆษณาทางออนไลน์ เช่น Website Facebook shoppee และมีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้างานประจำปีของจังหวัด เช่น ของดีเมืองน่าน

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 โดยในรายชื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐบาล เช่น กรมการพัฒนาชุมชน, อย. มอก. GAP, HACCP, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง

ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยในรายชื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาแสดงชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคุ้มค่าง่ายราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เลือกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหาร เช่น เครื่องดื่มจากต้นอ่อนข้าวสาลี	102	29.8
2. เครื่องดื่ม เช่น น้ำมัลเบอร์รี่พร้อมดื่ม	58	17.0
3. ผ้า เครื่องแต่งกายเพื่อน เช่น ผ้าชิ้นจก	66	19.3
4. ของใช้ เครื่องประดับ ตกแต่ง เช่น สร้อยคอเงินเกล้า สาย	90	26.3
5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น แชมพูผสมสมุนไพรใบหมี อัญชัน	26	7.6
รวม	342	100.0

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นอาหาร ร้อยละ 29.8 รองลงมา
เป็นของใช้ เครื่องประดับ ตกแต่ง เช่น สร้อยคอเงินเกล้าสาย ร้อยละ 26.3 และผ้า เครื่อง
แต่งกายเพื่อน เช่น ผ้าชิ้นจก ร้อยละ 19.3

ตาราง 9 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จ.น่าน

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จ.น่าน	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	82	24.0
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	170	49.7
3. แพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	80	23.4
4. การให้บริการของพนักงานขาย	10	2.9
รวม	342	100.0

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จ.น่าน ส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 49.7 รองลงมาซื้อเพราะชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 24.0 และแพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ร้อยละ 23.4

ตาราง 10 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	162	47.4
2. ครอบครัว	126	36.8
3. เพื่อน	30	8.8
4. พนักงานชาย	24	7.0
รวม	342	100.0

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 47.4 รองลงมาเป็นครอบครัว ร้อยละ 36.8 นอกจากนั้นเป็นเพื่อน และพนักงานชาย ร้อยละ 8.8 และ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่าน

ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่าน	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาไปท่องเที่ยวพักผ่อน	262	76.6
วันสำคัญ งานประเพณีประจำปี เช่น ของดีเมืองน่าน ,ลอยกระทง วันขึ้นปีใหม่ , วันสงกรานต์	68	19.9
โอกาสพิเศษ เช่น งานเกษียณ วันเกิด	12	3.5
รวม	342	100.0

ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่านพบว่าส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลาไปท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 76.6 รองลงมาวันสำคัญ งานประเพณีประจำปี เช่น ของดีเมืองน่าน ,

ลอยกระทง วันขึ้นปีใหม่ , วันสงกรานต์ ร้อยละ 19.9 และโอกาสพิเศษ เช่น งานเกษียณ
วันเกิด ร้อยละ 3.5

ตาราง 12 เงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

เงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
เงินตนเอง	306	89.5
เงินโครงการรัฐบาล คนละครึ่ง	8	2.3
เงินโครงการรัฐบาล เราเที่ยวด้วยกัน	6	1.8
เงินสมาชิกในครอบครัว	22	6.4
รวม	342	100.0

เงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกพบว่าส่วนใหญ่ใช้เงินตนเอง ร้อยละ 89.5
รองลงมาเงินสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 6.4 เงินโครงการรัฐบาล คนละครึ่ง ร้อยละ 2.3
และเงินโครงการรัฐบาล เราเที่ยวด้วยกัน ร้อยละ 1.8

ตาราง 13 สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง	172	50.3
ซื้อผ่าน Website Otop, Facebook, shopee	76	22.2
ซื้อในงานประเพณีและเทศกาลประจำปี เช่น ของดี เมืองน่าน	94	27.5
รวม	342	100.0

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่พบว่าซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่าย
โดยตรง ร้อยละ 50.3 รองลงมา ซื้อในงานประเพณีและเทศกาลประจำปี เช่น ของดีเมือง
น่าน ร้อยละ 27.5 และซื้อผ่าน Website Otop, Facebook, shopee ร้อยละ 22.2

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

ตาราง 14 การทดสอบระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.085	3	.362	1.080	.358
	ภายในกลุ่ม	113.154	338	.335		
	Total	114.238	341			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.079	3	.360	.728	.536
	ภายในกลุ่ม	167.131	338	.494		
	รวม	168.211	341			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.312	3	.104	2.172	.091
	ภายในกลุ่ม	16.162	338	.048		
	รวม	16.473	341			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.038	3	.679	1.871	.134
	ภายในกลุ่ม	122.767	338	.363		
	รวม	124.806	341			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.443	3	.148	.894	.444
	ภายในกลุ่ม	55.873	338	.165		
	รวม	56.316	341			

การทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่านไม่พบความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตาราง 15 การทดสอบระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.287	4	.322	.960	.429
	ภายในกลุ่ม	112.951	337	.335		
	รวม	114.238	341			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.405	4	.351	.709	.586
	ภายในกลุ่ม	166.806	337	.495		
	รวม	168.211	341			
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.322	4	.081	1.681	.154
	ภายในกลุ่ม	16.151	337	.048		
	รวม	16.473	341			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.511	4	.378	1.032	.390
	ภายในกลุ่ม	123.295	337	.366		
	รวม	124.806	341			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.688	4	.172	1.042	.386
	ภายในกลุ่ม	55.628	337	.165		
	รวม	56.316	341			

การทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่านไม่พบความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตาราง 16 การทดสอบระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.292	3	1.764	5.473	.001*
	ภายในกลุ่ม	108.946	338	.322		
	รวม	114.238	341			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.399	3	4.466	9.751	.000*
	ภายในกลุ่ม	154.812	338	.458		
	รวม	168.211	341			
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.499	3	.166	3.520	.015*
	ภายในกลุ่ม	15.974	338	.047		
	รวม	16.473	341			
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.034	3	3.011	8.792	.000*
	ภายในกลุ่ม	115.771	338	.343		
	รวม	124.806	341			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.465	3	1.488	9.702	.000*
	ภายในกลุ่ม	51.851	338	.153		
	รวม	56.316	341			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน พบว่าในภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านพบความแตกต่างในทุกด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายคู่ของด้านที่แตกต่างพบดังนี้

ตาราง 17 เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้	ค่าเฉลี่ย	≤10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
≤10,000 บาท	4.29	-	.850	.002*	.116
10,001-20,000 บาท	4.30		-	.000*	.119
20,001-30,000 บาท	3.91			-	.000*
30,001 บาทขึ้นไป	4.50				-

การเปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเนื่องลงมาแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 18 เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านราคา

รายได้	ค่าเฉลี่ย	≤10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
≤10,000 บาท	4.03	-	.001*	.070	.002*
10,001-20,000 บาท	4.32		-	.000*	.170
20,001-30,000 บาท	3.77			-	.000*
30,001 บาทขึ้นไป	4.52				-

การเปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านราคา พบว่ากลุ่มรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท ต่อเดือนลงมาแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 และ 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 19 เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้	ค่าเฉลี่ย	≤10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
≤10,000 บาท	4.94	-	.021*	.003*	.144
10,001-20,000 บาท	4.88		-	.089	.851
20,001-30,000 บาท	4.81			-	.284
30,001 บาทขึ้นไป	4.87				-

การเปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนลงมาแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 และ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 20 เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้	ค่าเฉลี่ย	≤10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
≤10,000 บาท	4.32	-	.437	.000*	.640
10,001-20,000 บาท	4.38		-	.000*	.968
20,001-30,000 บาท	3.80			-	.000*
30,001 บาทขึ้นไป	4.38				-

การเปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนลงมาแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่านในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่าน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

ตาราง 21 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

อายุ	เหตุผลในการเลือกซื้อ				Chi-Square value	Chi-Square prop
	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	แพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	การให้บริการของพนักงานขาย		
15-20 ปี	4 7.7%	46 88.5%	2 3.8%	0 0.00%	45.20	0.000*
21-30 ปี	64 25.6%	104 41.6%	72 28.8%	10 4.0%		
31-35 ปี	6 27.3%	12 54.5%	4 18.2%	0 0.00%		
36 ปีขึ้นไป	8 44.4%	8 44.4%	2 11.1%	0 0.00%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 15-20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลใน

การเลือกซื้อคือคูที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมีเหตุผลในการซื้อคือคูที่ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ตาราง 22 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

รายได้	เหตุผลในการเลือกซื้อ				Chi-Square value	Chi-Square prop
	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	แพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	การให้บริการของพนักงานขาย		
≤10,000 บาท	12 13.3%	62 68.9%	14 15.6%	2 2.2%	32.85	0.000*
10,001-20,000 บาท	52 26.3%	78 39.4%	60 30.3%	8 4.0%		
20,001-30,000 บาท	12 40.0%	14 46.7%	4 13.3%	0 0.0%		
30,001 บาทขึ้นไป	6 25.0%	16 66.7%	2 8.3%	0 0.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่แตกต่างกันในลำดับที่ 2 โดยกลุ่มรายได้ ≤10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับแพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

ตาราง 23 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

อายุ	สถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			Chi-Square value	Chi-Square prop
	ซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง	ซื้อผ่าน Website Otop Facebook shoppee	ซื้อในงานประเพณีและเทศกาลประจำปี เช่น ของดีเมืองน่าน		
15-20 ปี	34 65.4%	18 34.6%	0 0.0%	19.09	0.004*
21-30 ปี	194 77.6%	48 19.2%	8 3.2%		
31-35 ปี	20 90.9%	0 0.0%	2 9.1%		
36 ปีขึ้นไป	14 77.8%	2 11.1%	2 11.1%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง

ตาราง 24 รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

รายได้	สถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์			Chi-Square value	Chi-Square prop
	ซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง	ซื้อผ่าน Website Otop Facebook shoppee	ซื้อในงานประเพณีและเทศกาลประจำปี เช่น ของดีเมืองน่าน		
≤10,000 บาท	58 64.4%	32 35.6%	0 0.0%	23.42	0.001*
10,001-20,000 บาท	162 81.8%	28 14.1%	8 4.0%		
20,001-30,000 บาท	24 80.0%	4 13.3%	2 6.7%		
30,001 บาทขึ้นไป	18 75.0%	4 16.7%	2 8.3%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน และ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีขึ้นไปสูงสุด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่านพบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.89 โดยในรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ทำเลที่ตั้งในการจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์หน้าร้านมีความสะดวกเหมาะสม บรรยากาศการตกแต่งร้านค้าหรือwebsite จัดแสดงโชว์สินค้าดึงดูดใจน่าสนใจ และมีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 โดยในรายช้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นำเสนอเป็นอย่างดี การโฆษณาทางออนไลน์ เช่น Website Facebook shoppee และมีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้างานประจำปีของจังหวัด เช่น ของดีเมืองน่าน

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 โดยในรายช้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐบาล เช่น กรมการพัฒนาชุมชน, อย. มอก. GAP, HACCP, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาล ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง

ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 โดยในรายช้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาแสดงชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคุ้มค่าราคาเหมาะสม และผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นอาหาร ร้อยละ 29.8 รองลงมา เป็นของใช้ เครื่องประดับ ตกแต่ง เช่น สร้อยคอเงินเก๋าสาย ร้อยละ 26.3 และผ้า เครื่องแต่งกายเพื่อน เช่น ผ้าซิ่นจก ร้อยละ 19.3

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จ.น่าน ส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 49.7 รองลงมาซื้อเพราะชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 24.0 และแพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ร้อยละ 23.4

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 47.4 รองลงมาเป็นครอบครัว ร้อยละ 36.8 นอกจากนั้นเป็นเพื่อน และพนักงานขาย ร้อยละ 8.8 และ 7.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่านพบว่าส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลาไปท่องเที่ยวพักผ่อน ร้อยละ 76.6 รองลงมาวันสำคัญ งานประเพณีประจำปี เช่น ของดีเมืองน่าน , ลอยกระทง วันขึ้นปีใหม่ , วันสงกรานต์ ร้อยละ 19.9 และโอกาสพิเศษ เช่น งานเกษียณวันเกิด ร้อยละ 3.5

เงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกพบว่าส่วนใหญ่ใช้เงินตนเอง ร้อยละ 89.5 รองลงมาเงินสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 6.4 เงินโครงการรัฐบาล คนละครึ่ง ร้อยละ 2.3 และเงินโครงการรัฐบาล เราเที่ยวด้วยกัน ร้อยละ 1.8

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่พบว่าซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง ร้อยละ 50.3 รองลงมา ซื้อในงานประเพณีและเทศกาลประจำปี เช่น ของดีเมืองน่าน ร้อยละ 27.5 และซื้อผ่าน Website Otop, Facebook, shoppee ร้อยละ 22.2

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

1) การทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่านไม่พบความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

2) รายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน พบว่าในภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านพบความแตกต่างในทุกด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายคู่ของด้านที่แตกต่างพบดังนี้

2.1) การเปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนลงมาแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

2.2) การเปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านราคา พบว่ากลุ่มรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนลงมาแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 และ 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

2.3) การเปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนลงมาแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-20,000 และ 20,001-30,000 บาท

2.4) การเปรียบเทียบกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนลงมาแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่านในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อและวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่าน

1) สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 15-20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือดูที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมีเหตุผลในการซื้อคือดูที่ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่แตกต่างกันในลำดับที่ 2 โดยกลุ่มรายได้

≤10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับแพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

2) สมมติฐานย่อยที่ 2.2 อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้พบผลการวิจัยที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่านพบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน คือด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับสุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่

เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับหทัยรัตน์ ควรรัฐดี และคณะ (2562) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักกีฬาในการแข่งขันกีฬานานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นอาหาร ทั้งนี้เป็นเพราะการเดินทางท่องเที่ยวอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่านว่าเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของวจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) และนิธิตา พระยาโล (2558) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอยู่ในวัยผู้ใหญ่และเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้เป็นของตัวเองและสินค้าที่ระลึกก็มีราคาไม่สูงจึงตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่านพบว่าส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลาไปท่องเที่ยวพักผ่อน เงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกพบว่าส่วนใหญ่ใช้เงินตนเอง และสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่พบว่าซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของหน้าร้านว่ายังจำเป็นต้องมีสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้เลือกซื้อ

3. รายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าการจะซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยเพื่อให้คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2553) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4. อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน โดยกลุ่มที่มีอายุมากให้ความสำคัญกับแพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจ ส่วนกลุ่มที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าอายุ กับรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างสถานที่กัน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างสถานที่กัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน พบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดน่านควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพของผู้ประกอบการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และสถานประกอบการเองต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นอาหาร เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จ.น่าน ส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงนโยบายควรให้การสนับสนุนในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหาร นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในประเด็นเดียวกันแต่ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลมาอธิบายการศึกษาเชิงปริมาณให้สามารถอธิบายข้อมูลในเชิงลึกต่อไปได้

2. ควรศึกษาในประเด็นเดียวกันนี้แต่ศึกษาขยายพื้นที่ในการศึกษาในจังหวัด

อื่นๆ

บรรณานุกรม

สำนักสรรพากรพื้นที่น่าน ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563, จาก

<https://www.rd.go.th/nan/35.0.html>

บริษัทประกันภัย สิ้นมั่นคง บทความและข่าวสาร ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563, จาก

<https://www.smk.co.th/newsdetail/431>

สำนักงานคลังจังหวัดน่าน รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดน่าน ปี พ.ศ. 2563

ไตรมาส 3 ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2563, จาก

https://www.cgd.go.th/cs/nan/nan/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99_MC.html?page_locale=th_TH

<https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com> ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2563

<https://www.คนละครึ่ง.com> ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2563

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2563, จาก <https://bsc.dip.go.th/>

สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). *ข้อมูลสถิติการศึกษา 10 มกราคม 2556.*

ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2556, จาก

<http://www.info.mua.go.th/information/index.php>

ภาคผนวก

แบบสำรวจ

เรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

1.2 อายุ

15-20 ปี 21-30 ปี 31-35 ปี

36-40 ปี 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ระดับ

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/ นักศึกษา พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ระบุหมายเลข

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญมากที่สุด(5)	สำคัญมาก(4)	สำคัญปานกลาง(3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
2.1 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง					
2.2 ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์					
2.3 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
2.4 ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐบาล เช่น กรมการพัฒนาชุมชน, อย. มอก. GAP, HACCP, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ , ฮาลาล					
ด้านราคา					
2.5 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพคุ้มค่างานเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	สำคัญมากที่สุด(5)	สำคัญมาก(4)	สำคัญปานกลาง(3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด(1)
2.6 ผลิตภัณฑ์สามารถต่อรองราคาได้					
2.7 ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาแสดงชัดเจน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
2.8 ทำเลที่ตั้งในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หน้าร้านมีความสะดวกเหมาะสม					
2.9 บรรยากาศการตกแต่งร้านค้าหรือ website จัดแสดงโชว์สินค้าดึงดูดให้ น่าสนใจ					
2.10 มีความสะดวกในการหาซื้อ ผลิตภัณฑ์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
2.11 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นำเสนอเป็นอย่างดี					
2.12 มีการโฆษณาทางออนไลน์ เช่น Website Facebook Shopee					
2.13 มีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า งานประจำปีของจังหวัด เช่น ของดีเมือง น่าน					

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

3.1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทใดบ่อยที่สุด (ตอบข้อเดียว)

1. อาหาร เช่น เครื่องดื่มจากต้นอ่อนข้าวสาลี
2. เครื่องดื่ม เช่น น้ำมัลเบอร์รี่พร้อมดื่ม
3. ผ้า เครื่องแต่งกายเพื่อน เช่น ผ้าชีนจก
4. ของใช้ เครื่องประดับ ตกแต่ง เช่น สร้อยคอเงินเก้าสาย
5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น แชมพูผสมสมุนไพรใบหมี ัญชัญ

2. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จ.น่าน

1. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. แพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ
4. การให้บริการของ

พนักงานขาย

3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของท่านมากที่สุด (ตอบข้อเดียว)

1. ตนเอง
2. ครอบครัว
3. เพื่อน
4. พนักงานขาย

4. ท่านมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จ. น่าน ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

1. ช่วงเวลาไปท่องเที่ยวพักผ่อน
2. วันสำคัญ งานประเพณีประจำปี เช่น ของดีเมืองน่าน ,ลอยกระทง วันขึ้นปีใหม่ , วันสงกรานต์
3. โอกาสพิเศษ เช่น งานเกษียณ วันเกิด

5. ท่านใช้เงินของใครในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

1. เงินตนเอง
2. เงินโครงการรัฐบาล คนละครึ่ง
3. เงินโครงการรัฐบาล เราเที่ยวด้วยกัน
4. เงินสมาชิกในครอบครัว

6. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจากสถานที่ใด

1. ซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง
2. ซื้อผ่าน Website Otop Facebook shoppee
3. ซื้อในงานประเพณีและเทศกาลประจำปี เช่น ของดีเมืองน่าน