

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก
สินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS
INFLUENCING PURCHASE DECISION SOUVENIR
CONSUMER PRODUCTS IN CHACHOENGSARO PROVINCE

วิรัชฐา กิตติกุล¹ และ พัชรุทัย จารุทวีผลนุกูล²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, waridtha_k@hotmail.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One Way Anova (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ของฝาก

CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS
INFLUENCING PURCHASE DECISION SOUVENIR
CONSUMER PRODUCTS IN CHACHOENSAO PROVINCE

Waridtha Kittikul¹ and Pashatai Charutawephonnukoon²

¹Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Rangsit University,
waridtha_k@hotmail.com

²Director of Master of Business Administration Program,
Faculty of Business Administration Rangsit University, pashatai.c@rsu.ac.th

ABSTRACT

This Independent study is objective for (1) To study the demographic ,consumer behavior factors and marketing mix factors related to the purchase decision of souvenirs consumer products in Chachoengsao Province. The target population used in this study was the consumer who had bought souvenirs consumer products in Chachoengsao Province, which was infinite population. Therefore, a group sampling of 400 people was implemented. A survey was used to collect information. To analyze the data, the method of descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, standard deviation, and the method of inferential statistics, which was composed of T-test, One Way Anova (F-test) and multiple regression analysis, were conducted.

The study found that the majority of the respondents of (1) The demographic factors including gender and age, which influenced people to make the purchase decision of souvenirs consumer products in Chachoengsao Province, had statistical power of 0.05. (2) The consumer behavior factors composed of objectives and frequency, which influenced people to make the purchase decision of souvenirs consumer products in Chachoengsao Province, had statistical power of 0.05. (3) The marketing mix factors including products, pricing and promotion, which was related to the purchase decision of souvenirs consumer products in Chachoengsao Province, had statistical power of 0.05. The most influential factors were products and promotion and the least influential factor was pricing. They had predictive power of 43.70%.

Keywords: MARKETING MIX FACTORS, PURCHASING DECISION, SOUVENIR

1. บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2562 จัดทำขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นโยบายรัฐบาล ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ : โมเดลประเทศไทย 4.0 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 - 2564 และแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2560 - 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562 - 2564) สนองต่อการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เพื่อให้ได้แผนที่เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและมีประสิทธิผลสูงสุด และได้ตั้งเป้าหมายปี พ.ศ. 2562 ขับเคลื่อนรายได้ท่องเที่ยว 3.41 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 10 เป็นรายได้จากตลาดต่างประเทศ 2.29 ล้านล้านบาท รายได้จากตลาดในประเทศ 1.12 ล้านล้านบาท ซึ่งมีความท้าทายในแง่สร้างรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการกระจายรายได้ในระดับฐานรากมากขึ้น และสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพมากขึ้น โดยให้ตลาดในประเทศตั้งเป้ารักษารายได้ 1 ใน 3 ของรายได้รวม การใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ส่วนการเติบโตของตลาดในประเทศ คาดว่าจะเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 169 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.35

จังหวัดฉะเชิงเทรา ถือเป็นหนึ่งจังหวัด ที่ได้รับการผลักดันการท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) วิสัยทัศน์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ “เมืองอุตสาหกรรมสีเขียว ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมและนิเวศ แหล่งผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้รับการฟื้นฟูและพัฒนาอย่างสมดุล สวัสดิการสังคมมีคุณภาพ และประชาชนสามารถเข้าถึงบริการอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง” โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการสนับสนุนการท่องเที่ยว คือ ยุทธศาสตร์ ที่ 2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีอัตลักษณ์ สามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชน และผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี พ.ศ. 2560 พบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ถ้าไม่ค้างคืน จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,036.45 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหลัก คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 28.50) ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก (ร้อยละ 27.28) ค่าพาหนะ (ร้อยละ 14.15) ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด (ร้อยละ 11.57) ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 9.28) และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ร้อยละ 9.22) (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าจังหวัดฉะเชิงเทราให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสนับสนุนการดำเนินงานในเรื่องการท่องเที่ยว และค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก เป็นค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงในการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทสินค้าบริโภค การพัฒนาการตลาด ให้สอดคล้องกับทิศทางหรือรูปแบบของการท่องเที่ยว และให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในระยะยาวจะทำให้การใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทราเพิ่มมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนและพัฒนาจังหวัดให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทสินค้าบริ โภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับธุรกิจร้านขายของฝาก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำข้อมูลไปวางแผนการทำธุรกิจ
3. ผลงานวิจัยนี้นำไปใช้ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจขายของฝากให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
4. ผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภคต่อไป

5. การทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

- 1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)
- 2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมาก ทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เด็กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

3.แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งนักการตลาดจะใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ และองค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่ามากกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด และสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ทางการตลาด ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal Selling) สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการ จะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้า ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้ว จะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในท้องตลาด ที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทาง เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเลือกก่อน ตัดสินใจซื้อก่อน และนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต ซึ่งกลยุทธ์การตลาดขององค์กรด้วย 4Ps

4. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

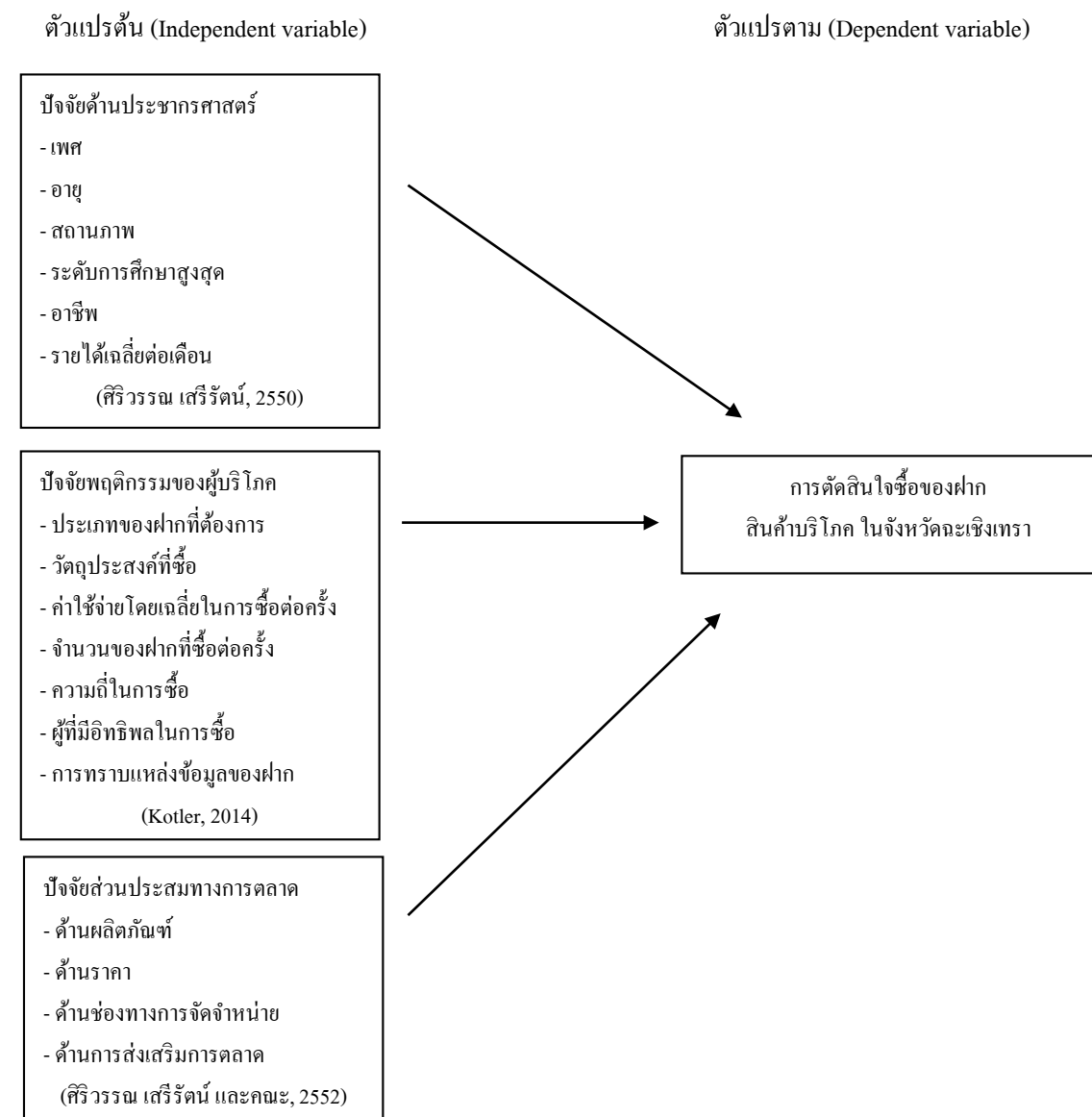
ภาวณิ กาญจนานา (2554) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางด้านความคิดหรือกล่องดำ (Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดพฤติกรรมในท้ายที่สุด กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนาในปริมาณที่มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การตระหนักถึงปัญหานี้ อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคสัมผัสต่อตัวกระตุ้นทั้งจากภายในตัวผู้บริโภค (Internal Stimulus) หรือจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มต้นกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยผู้บริโภคจะค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายในตัวของผู้บริโภค (Internal Stimulus) เป็นลำดับแรก หากพบว่า จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ไม่เพียงพอแก่การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก (External Stimulus) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจากภายนอกแบ่งตามประเภทได้ดังนี้ แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล (Personal Sources) แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Sources) และแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง (Marketer-Dominate Sources)

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการตั้งเกณฑ์การประเมินผลทางเลือกของผลิตภัณฑ์ (Evaluative Criteria) โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่ามีความสำคัญ และทำการเปรียบเทียบว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ซึ่งวิธีการนี้เรียกว่า ทฤษฎีทางเลือกที่สมเหตุสมผล (Rational Choice Theory) และภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ขนาดและสีของผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงิน ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือวิธีการขนส่ง เป็นต้น

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

7. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างน้อย 385 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.730 - 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.700 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Independent Sample : t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าของตัวแปร 2 กลุ่ม (2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of Variance (ANOVA) : F-test) ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD (3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter Method คือวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย

8. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน (ร้อยละ 66.25) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.75) มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.50) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อของฝากประเภทขนม จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.50) มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.25) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 101 – 500 บาท จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50) ซื้อของฝากต่อครั้ง 1-5 ชิ้น จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) ซื้อของฝากเป็นบางครั้งที่มาจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) ตัดสินใจซื้อของฝากด้วยตนเอง จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) และทราบแหล่งข้อมูลของฝากจากครอบครัว/เพื่อน จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองมาด้านราคา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อจากการค้นหาสินค้าที่เหมาะสมแก่การนำไปฝากคนในครอบครัวและเพื่อนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นของขึ้นชื่อหรือนิยมแก่การนำไปฝากโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และน้อยที่สุดตัดสินใจซื้อจากการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้า โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

9. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.044*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.015*	สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	0.163	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	0.292	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.554	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.351	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริ โภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ประเภทของฝากที่ต้องการ	F-test	0.516	ไม่สอดคล้อง
วัตถุประสงค์ที่ซื้อ	F-test	0.007*	สอดคล้อง
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	F-test	0.706	ไม่สอดคล้อง
จำนวนของฝากที่ซื้อต่อครั้ง	F-test	0.766	ไม่สอดคล้อง
ความถี่ในการซื้อของฝาก	t-test	0.021*	สอดคล้อง
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	F-test	0.082	ไม่สอดคล้อง
การทราบแหล่งข้อมูลของฝาก	F-test	0.175	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโกล ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโกล ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดย Enter ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.86	0.19		4.51	0.00		
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.31	0.05	0.28	5.85	0.00*	0.602	1.660
- ด้านราคา (X2)	0.16	0.05	0.17	3.25	0.01*	0.513	1.949
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.07	0.05	0.08	1.49	0.14	0.538	1.857
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.23	0.04	0.28	5.45	0.00*	0.538	1.858

R = 0.666 R² = 0.444 Adjusted. R² = 0.438 SE_{est} = 0.394 F = 78.844 Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโกล ในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.80 (Adjusted. R² = 0.438) จึงทำการทดสอบอีกครั้งเพื่อเขียนสมการถดถอยโดยไม่มีอิทธิพลจากตัวแปรที่ไม่ส่งผล ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโกล ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดย Enter ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.92	0.19		4.93	0.00		
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.33	0.05	0.30	6.13	0.00*	0.616	1.623
- ด้านราคา (X2)	0.18	0.05	0.19	3.78	0.00*	0.552	1.812
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.26	0.04	0.30	6.52	0.00*	0.632	1.582

R = 0.664 R² = 0.441 Adjusted. R² = 0.437 SE_{est} = 0.395 F = 104.070 Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4 สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการสมการคะแนนดิบ ดังนี้ $\hat{Y} = 0.92 + 0.33 (X1) + 0.26 (X4) + 0.18 (X2)$ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70 (Adjusted. $R^2 = 0.437$)

10. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคนิยมในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายได้ดังนี้ ด้านเพศ อาจเนื่องจาก เพศชายจะใช้เหตุผลในการซื้อของฝากมากกว่าเพศหญิง เพศชายจะมีเป้าหมายที่จะซื้อของฝาก จำนวนที่ขึ้น ฝากใคร และซื้อตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในขณะที่เพศหญิงจะมีการใช้อารมณ์เข้ามาร่วมในการตัดสินใจซื้อด้วย เช่น อาจซื้อเพิ่มถ้าเจอโปรโมชันที่ดูใจ ซื้อเพิ่มจากการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้า หรือซื้อเพื่อตามกระแสสังคม ส่วนในด้านของอายุ พบว่า ผู้บริโภคนิยมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อของฝากสินค้าบริโภคนิยม มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคนิยมที่อยู่ในระดับอายุอื่น อาจเนื่องจาก อยู่ในวัยเริ่มต้นหรือกลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่ยังไม่มียาได้เป็นของตนเอง ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อมากนัก รวมถึงไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ ส่งผลทำให้การเลือกซื้อของฝากแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการพิจารณานาน ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคนิยมที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นของการทำงาน มียาได้ที่ยังไม่สูงมากนัก จะพิจารณาตัดสินใจซื้อของฝากมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคนิยมที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคง มียาได้สูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตร อัครปัญญากรและณัฏฐ์ กุศลศรี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคนิยม ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายได้ดังนี้ ผู้บริโภคนิยมที่เลือกซื้อของฝากสินค้าบริโภคนิยม โดยมิวัตถุประสงค์เพื่อนำมาบริโภค จะพิจารณาตัดสินใจซื้อน้อยกว่าการซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก อาจเนื่องจาก ลักษณะเด่นของคนไทยในการเดินทางมาต่างจังหวัด จะให้ความสำคัญกับการซื้อของฝาก โดยพิจารณาถึงปัจจัยในเรื่องของความเหมาะสมของผู้รับ ระดับราคา ประเภทของสินค้า เช่น ถ้าผู้รับมีอายุน้อย อยู่ในวัยเด็ก จะต้องพิจารณาเลือกซื้อของฝากที่มีบรรจุภัณฑ์ สีสันสดใส มีรสชาติหวานและอร่อย แต่ถ้าผู้รับเป็นผู้สูงอายุ อาจจะต้องพิจารณาเลือกซื้อของฝากที่มีราคาและคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลักประกอบการตัดสินใจ และความถี่ในการซื้อของฝาก พบว่า ผู้บริโภคนิยมไม่ค่อยได้มีโอกาสมาจังหวัดฉะเชิงเทราจะตัดสินใจซื้อของฝากได้ง่ายกว่าผู้บริโภคนิยมที่มีโอกาสเดินทางมาบ่อย ผู้บริโภคนิยมไม่ค่อยได้มีโอกาสมาจังหวัดฉะเชิงเทราจึงเห็นถึงความสำคัญในการซื้อของฝากหรือสินค้าที่มีชื่อของจังหวัด สำหรับผู้ที่เดินทางมาบ่อยจะรู้สึกว่าจะสามารถที่จะซื้อในครั้งหน้าก็ได้ ยังไม่จำเป็นต้องซื้อในคราวนี้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้า

บริโภคน้ำในจังหวัดฉะเชิงเทรา ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิลเนตร ภิญโญศิริพันธุ์และนพดล เดชประเสริฐ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก จากร้านสุเมธอาหารทะเลแห่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการซื้ออิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อของฝาก จากร้านสุเมธอาหารทะเลแห่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของของชาฟูเราะห์ สาเฮาะ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้งต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.30) ด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.30) และด้านราคา (B = 0.19) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคน้ำในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70 โดยสามารถอภิปรายผลเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคน้ำจะให้ความสำคัญกับของฝากที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าของฝากที่มีรสชาติโดดเด่น มีความอร่อย เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อของฝากไปให้กับผู้อื่น จะคำนึงถึงคุณภาพที่เหมาะสม และความรู้สึกหรือความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับมากเป็นพิเศษ เพราะถ้าซื้อไปแล้วคุณภาพไม่ดี คนรับจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจได้ และกรณีตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาบริโภคเอง จะให้ความสำคัญกับรสชาติที่มีความอร่อย และความคุ้มค่าของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิตา พระยาลอและลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าของฝากที่มีตัวอย่างให้ทดลองชิมมากที่สุด เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะลิ้มรสชาติเพื่อพิจารณาและเน้นถึงคุณภาพและความอร่อย ซึ่งถ้าได้มีโอกาสชิมก่อนตัดสินใจซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็จะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจในการซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธิตา พระยาลอและลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม ณ จุดจำหน่าย การจัด โปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตตามซุ้มหรือร้านจำหน่ายสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านราคา พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสินค้าของฝากที่มีป้ายราคาระบุไว้ อย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าของฝากที่มีราคาคุ้มค่าเหมาะสม เนื่องจาก สินค้าของฝากมีความหลากหลาย ให้เลือกซื้อ การควบคุมหรือการบริหารค่าใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องรอสอบถามจากพนักงานขาย จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจ รวมทั้งการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของสินค้าของฝาก ตัวอย่างเช่น เมื่อเปรียบเทียบปริมาณหรือรสชาติของสินค้าของฝากกับราคาแล้วผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ก็มีโอกาสสูงที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฟ้าพิไล ทวีสิน โสภากา (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในจังหวัดตรัง” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพมากที่สุดและลำดับรองลงมาคือการกำหนดราคาที่เหมาะสม ส่วนลำดับต่อไปคือการจัดสินค้าให้เป็นชุดสินค้า เช่น จัดสินค้าให้เป็นแพ็คเกจใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ สิริอำไพ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย

1) ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรศึกษากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อของฝาก สินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการเก็บสถิติจากการขาย เฉพาะด้านเพศและอายุของผู้บริโภค มีการกำหนดกลยุทธ์การขาย พัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากให้เหมาะสมตามเพศและช่วงอายุของผู้บริโภค

2) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของฝาก ไม่ว่าจะเป็นราคา รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ของฝากนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าของฝากรูปแบบใหม่ ออกมาอย่างต่อเนื่อง และทำการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่า เมื่อเดินทางมาฉะเชิงเทราแล้ว ไม่ควรที่จะพลาดในการซื้อของฝากชนิดใหม่นี้

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าของฝากและรักษามาตรฐานของคุณภาพอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของฝาก และที่สำคัญของฝากที่เป็นประเภทสินค้าบริโภค ต้องมีรสชาติอร่อยและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น โดยใช้วัตถุดิบและแรงงานในท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

4) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการติดป้ายที่ผลิตภัณฑ์ของฝากให้ชัดเจน มีใบเสร็จรับเงิน ให้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ควรลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า โดยการลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลงมา เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อของฝากที่มีคุณภาพ และการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ควรเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้ราคาที่ตั้งสูงเกินไป

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้ทดลองชิม เพื่อผู้บริโภคจะได้มีการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยสินค้าที่ให้ทดลองชิมนั้น อาจเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กกว่าปกติ หรือคำนวณรวมไปกับต้นทุนของสินค้า เพื่อที่จะไม่ทำให้กำไรของธุรกิจลดลง และควรจัดกิจกรรมร่วมกับเทศกาลต่าง ความรู้กับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เนื่องจาก ปัจจุบันเป็นสังคมแบบ Social Network ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและการกระจายข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ทางสื่อทางออนไลน์จึงมีความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะเจาะจง รวมถึงเนื้อหาข้อมูลที่เป็นเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปเป็นแนวทางการปรับปรุงแก้ไข ในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างสูงสุด

2) ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

12.เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *ผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2560*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพมหานคร.
- ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฉภัทร อัครปิ่นฉกรและฉภักย์ กุลิสร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 48-66.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- นิธิดา พระยาลอและลำปาง แม่นมาดย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข.*, 38-51.
- นิลเนตร ภิญญศิริพันธุ์และนพดล เศษประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก จากร้านสุเมธอาหารทะเลแห่งในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. *วิทยาลัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 59-65.
- ฟ้าพิไล ทวีสิน โสภาก. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในจังหวัดตรัง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 113-126.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ที่อป จำกัด.

-
- วิไลวรรณ สิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.) New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler Philip. (2014). Marketing management (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.