

ส่วนประมวลผลการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

นางสาวกฤติกา สายณะรัตรัชย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MARKETING MIX OF PRODUCT AND SOUVENIR FOR TOURISTS IN BANGKOK
METROPOLIS

Miss Krittika Sainaratchai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Sciences Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับ
นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวกฤติกา สายณะรัตร์ชัย
สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์)

กฤติกา สายณะรัตร์ชัย : ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. (MARKETING MIX OF PRODUCT AND SOUVENIR FOR TOURISTS IN BANGKOK METROPOLIS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ศ. ดร. สมบัติ กาญจนกิจ, 311 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) กรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่ จะใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีแอล เอส ดี (Least Significant Different - LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.60$) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.69$) และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.81$) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 1 - 2 ครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/นันทนาการ ในช่วงวันหยุดพักผ่อน เลือกแหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2,000 - 4,000 บาทต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก และชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากที่สุด และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินมากที่สุด

3. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา..... วิทยาศาสตร์การกีฬา..... ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา..... 2554..... ลายมือชื่ออ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5378601839 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS : MARKETING MIX / PRODUCT / SOUVENIR / TOURISTS / BANGKOK METROPOLIS

KRITTIKA SAINARATCHAI : MARKETING MIX OF PRODUCT AND SOUVENIR FOR TOURISTS IN BANGKOK METROPOLIS. ADVISOR : PROF. SOMBAT KARNJANAKIT, Ph.D., 311 pp.

The purposes of this research were to investigate tourists' behaviors in buying product and souvenir and to compare opinion on marketing mix of product and souvenir for tourists who travelled in Bangkok Metropolis. Four hundred subjects including Thai and foreign tourists responded to a survey tool. Data were analyzed statistically in term of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance, and if differences were found, the differences in pair were later analyzed by LSD method.

Results

1. The opinion of respondents on marketing mix of product and souvenir was ranked in high level in term of product (\bar{x} = 3.60), price (\bar{x} = 3.69) and place (\bar{x} = 3.81) respectively, however, promotion (\bar{x} = 3.40) was ranked in moderate level.

2. Respondents had travelled to Bangkok more than 5 times for Thai tourists while foreign tourists had travelled for 1 - 2 times. Their main purposes of visiting were to travel or for leisure. They purchased product and souvenir in downtown shopping area and their total expenditure on product and souvenir for the trip was approximately less than 2,000 Baht for Thai tourists and 2,000 - 4,000 Bath for foreign tourists. The internet was used to search for information regarding the product and souvenir. In addition, the product they liked the most were clothes or accessories, while souvenir they liked the most were jewelries or silverware.

3. Different genders did not affect the difference in the marketing mix of product and souvenir, however, the nationalities affected the difference in the marketing mix of product and souvenir.

Field of Study :.....Sports Science..... Student's Signature.....

Academic Year :.....2011..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ ครั้งนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ ดร. อัญญา นิลนพคุณ คุณอำนวย เทียมกীরกุล คุณอภิชัย ฉัตรเฉลิมกิจ และคุณทินกร รุจิณรงค์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ฉัตรชัย มะสุนสืบ คุณครูวรณิตย์ เตชะปัญญาพล คุณครู DJ. Walden คุณครู Fernando Catane และ คุณครู Jerome Macalalad ที่ได้กรุณาเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือภาษาอังกฤษในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ที่สถานที่ท่องเที่ยวทุกท่านที่คอยช่วยเหลือให้ความสะดวกใน ทุกๆ ด้าน ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี และ ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกท่าน พี่ๆ และเพื่อนๆ คณะวิทยาศาสตร์การ กีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มอบทุนอุดหนุนการศึกษา เฉพาะค่าเล่าเรียน และทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิตในการเรียนและการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนาย โกวิท และนางสุภา สบายฉะรัตร์ชัย บิดามารดา นาย พงศธร สบายฉะรัตร์ชัย พี่ชาย นางสาว กัญญ์นุช บุญครอง น้องสาว และครอบครัวที่ได้อบรม สั่งสอน คอยสนับสนุนผู้วิจัย ให้ความช่วยเหลือ และผลักดันให้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ครู อาจารย์ที่ได้ให้ความรู้ บิดามารดาผู้ให้กำเนิด โรงเรียนสายน้ำผึ้ง คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แขนง วิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว ที่ได้ให้วิชาความรู้ซึ่งก่อให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
คำสำคัญ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก.....	83
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค.....	88
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร.....	103
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	108
แนวคิดในการวิจัย.....	123
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	123

บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	124
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	124
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	126
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	129
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	131
	ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	132
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	133
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม.....	133
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	134
	ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว.....	141
	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว.....	146
	ประเภทของสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ.....	159
	ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและ ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในอนาคต.....	167
	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของ ที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ.....	171
	ผลการสัมภาษณ์.....	202
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	224
	สรุปผลการวิจัย.....	225
	อภิปรายผลการวิจัย.....	233
	ข้อเสนอแนะ.....	246
	รายการอ้างอิง.....	248

ภาคผนวก.....	257
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	258
ภาคผนวก ข รายนามผู้ให้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง.....	260
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	263
ภาคผนวก ง เครื่องมือในการทำวิจัย.....	286
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์อื่นๆ (ข้อคำถามปลายเปิด) ที่ได้จากการวิจัย.....	305
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	311

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	134
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	135
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	136
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา...	137
5	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	138
6	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำแนกตามสัญชาติ.....	139
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว.....	141
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์.....	142
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านราคา.....	143
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	144
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด...	145
12	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานคร.....	146
13	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง.....	147
14	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	149
15	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	150

ตารางที่

หน้า

16	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	152
17	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	153
18	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้.....	154
19	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก.....	155
20	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง.....	157
21	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....	158
22	จำนวนและร้อยละประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ...	159
23	จำนวนและร้อยละประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ.....	163
24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด...	167
25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ.....	171
26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างเพศ.....	172
27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านราคา ระหว่างเพศ.....	173
28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างเพศ.....	174
29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างเพศ	175

ตารางที่

หน้า

30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 176

31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
ด้านผลิตภัณฑ์..... 177

32 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 178

33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดของ
สินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 179

34 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องการบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม ดึงดูดใจให้ซื้อ 181

35 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องสินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย 182

36 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องชื่อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง..... 183

37 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก... 184

38 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก..... 185

39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านราคา ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.. 186

40 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก..... 187

41 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องการไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก... 188

42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย
ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 189

ตารางที่	หน้า
43	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่องการจัดช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ซื้อ.... 190
44	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่องพนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และให้บริการดี..... 191
45	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน..... 192
46	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้ สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ..... 194
47	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่อง การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ... 195
48	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่องการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก..... 196
49	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและของที่ระลึก ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ..... 197
50	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและของที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติ..... 198
51	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและของที่ระลึกด้านราคา ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ.... 199
52	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและของที่ระลึกด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ..... 200
53	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ..... 201

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	แสดงกราฟวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง..... 148
2	แสดงกราฟสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก..... 151
3	แสดงกราฟแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก..... 156
4	แสดงกราฟประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบ. 160
5	แสดงกราฟประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชื่นชอบ..... 161
6	แสดงกราฟประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ..... 162
7	แสดงกราฟประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ชื่นชอบ..... 164
8	แสดงกราฟประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ชื่นชอบ..... 165
9	แสดงกราฟประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ..... 166

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งที่คนส่วนใหญ่ให้ความนิยมชมชอบและให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทำให้เกิดความสุข สนุกสนานแล้ว การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติและนานาชาติ เพราะการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่หมายรวมไปถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอันได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจทางด้านที่พักและโรงแรม ธุรกิจทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจการคมนาคมขนส่งและการเดินทาง ฯลฯ นอกจากนี้การท่องเที่ยวช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ กระจายรายได้ให้กับทุกประเทศทั่วโลกอย่างมหาศาล ทำให้ระบบการเงินของประเทศมีความคล่องตัว มีเงินหมุนเวียนภายในประเทศมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของประเทศทั่วโลกเจริญเติบโตอย่างเป็นระบบ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ทำรายได้มหาศาลให้กับประเทศเช่นเดียวกัน (นิศา ชัชกุล, 2550; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554: ออนไลน์) เพราะประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงดงามมากมายทั่วทั้งประเทศ อันเนื่องมาจากทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และเอื้ออำนวยแล้ว ยังมีสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่มีความงดงามอีกด้วย นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีความสมบูรณ์พร้อมทั้งทางด้านธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหาร ฯลฯ จนทำให้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยได้รับความนิยมชมชอบเป็นอย่างมาก จนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยอีกด้วย กรุงเทพมหานครเองก็มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ถือได้ว่าเป็นความหลากหลายอันงดงามไปด้วยศิลปวัฒนธรรม ความเจริญ และความทันสมัยที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวงดงามจนเป็นกรุงเทพมหานคร อันมีความหมายว่าพระนครอันกว้างใหญ่ ดุจเทพนคร ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ เป็นต้น ถนนข้าวสาร และตลาดนัดสวนจตุจักร ฯลฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์; ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2553: ออนไลน์) ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครได้รับรางวัล “เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก” จากนิตยสารท่องเที่ยวชื่อดัง “Travel and leisure magazine” ของประเทศสหรัฐอเมริกา (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2553: ออนไลน์; เด็คดีดอตคอม, 2554: ออนไลน์) นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวทัศนียภาพ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันงดงามของกรุงเทพมหานครแล้วปัจจัยอื่นๆ ด้านความสวยงาม ความร่มรื่น อาหารการกิน ความเป็นมิตรของผู้คน และความคุ้มค่าเงินนั้นได้ช่วยส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครได้รับรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครขยายตัว และเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือว่ามีบทบาทสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ทำรายได้สูงที่สุดในประเทศไทยในปี 2542 คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว คือ 1,286.40 บาทต่อวันต่อคน (ร้อยละ 34.72) ส่วนธุรกิจทางด้านที่พักแรม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว คือ 907.41 บาทต่อวันต่อคน (ร้อยละ 24.49) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว คือ 572.94 บาทต่อวันต่อคน (ร้อยละ 15.47) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542: ออนไลน์) และในปี 2550 ที่ผ่านมามี อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ทำรายได้สูงที่สุดในกรุงเทพมหานคร คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว คือ 4,012.43 บาทต่อวันต่อคน (ร้อยละ 22.93) ส่วนธุรกิจบันเทิง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว คือ 3,465.28 บาทต่อวันต่อคน (ร้อยละ 19.80) ส่วนธุรกิจทางด้านที่พักแรม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว คือ 3,198.86 บาทต่อวันต่อคน (ร้อยละ 18.28) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ซื้อสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 43.31 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซื้อสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 66.17 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์) ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่งให้กับกรุงเทพมหานครและประเทศไทยจะเป็นธุรกิจทางด้านสินค้าและของที่ระลึก แต่กรุงเทพมหานครนั้นยังขาดการให้ความสำคัญของสินค้าและของที่ระลึกของกรุงเทพมหานครเท่าที่ควร อาทิเช่น ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดขายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ปัญหาของสินค้าของที่ระลึกที่เกิดขึ้นคือ สินค้าของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การตกแต่งร้านไม่ดึงดูดใจลูกค้า และผู้ขายสินค้าขาดความรู้ในตัวสินค้า (สุรางคณา ฉิมเล็ก, 2545) เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลาย ด้านราคาไม่ค่อยเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สินค้ามีวางไม่ครบและขาดตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและมีของแถม ด้านบุคลากร พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าไม่ค่อยถูกต้อง และด้านการนำเสนอสินค้าไม่ค่อยสะดวกตา (ศิริ วงศ์ภาคิยะเสรี, 2550) และเช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง คือ ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย และทันสมัยมากขึ้น ด้านการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น และควรมีการพัฒนาบุคลากรในการบริการและการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น (เบญญา บุญสุภาพ, 2545) ดังนั้นองค์กรและหน่วยงานของรัฐจึงควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพราะสินค้าและของที่ระลึกนั้นเป็นเสมือนตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความงามของกรุงเทพมหานครไปทั่วโลก โดยถ้ากรุงเทพมหานครสามารถส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกให้เป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในทุกระดับ และสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ทุกประเทศแล้วก็จะทำให้สินค้าและของที่ระลึกของกรุงเทพมหานครนั้นได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งในการซื้อเป็นของใช้ เป็นของฝาก เป็นของที่ระลึก เป็นของสะสม หรือเป็นความทรงจำว่าในครั้งหนึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครหรือประเทศไทยได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสินค้าและของที่ระลึกยังช่วยส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์ของคนกรุงเทพมหานครและคนไทย ทั้งยังเป็นการช่วยกันอนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น เป็นการนำทรัพยากรอันล้ำค่าของท้องถิ่นมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ยกกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนกรุงเทพมหานคร ทั้งยังเป็นการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงให้กับประชาชน ทำให้มีเงินหมุนเวียนในกรุงเทพมหานครและประเทศไทยมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืนสืบไป

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครอย่างไร และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกของกรุงเทพมหานครให้ตรงตามความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยในเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด/ สินค้า/ ของที่ระลึก/ นักท่องเที่ยว/ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม และข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการโดยใช้แบบสัมภาษณ์ โดยช่วงระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 2 ตุลาคมถึงวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554
3. สถานที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์; ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2553: ออนไลน์) ได้แก่
 - 3.1 พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)
 - 3.2 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)
 - 3.3 แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน
 - 3.4 ถนนข้าวสาร
 - 3.5 ตลาดนัดสวนจตุจักร
4. งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้

- 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 4.2 ด้านราคา (Price)
- 4.3 ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Distribution/Place)
- 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix, 4Ps) หมายถึง การประสมกันของเครื่องมือทางการตลาดที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวทำการซื้อ และเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและของที่ระลึกที่มีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร
3. ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Distribution/Place) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานครที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทำการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร

สินค้า (Goods/ Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุปโภค หรือสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการและนิยมซื้อที่มีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง กระเป๋า อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์เครื่องเขียน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าหัตถกรรม

ของที่ระลึก (Souvenir) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุปโภคที่เป็นที่ต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีจำหน่ายอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยว ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน เป็นของฝาก เป็นของสะสม หรือทำให้เกิดความระลึกถึงกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เครื่องประดับ/เครื่องเงิน เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิก ผลิตภัณฑ์ผ้า ดอกไม้

ประดิษฐ์ ตุ๊กตา เครื่องจักสาน เครื่องหนัง หัตถกรรม เครื่องไม้/ไม้แกะสลัก แม่เหล็กติดตู้เย็น และ พวงกุญแจ

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง คนไทยและคนต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร (Bangkok Metropolis) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน ถนนข้าวสาร และตลาดนัดสวนจตุจักร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางในการส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาด ได้มีผู้รู้ และนักวิชาการต่างๆ กล่าวไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมของกิจการ กิจกรรมการตลาด หน้าที่ทางการตลาดที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับเงิน หรือสิ่งที่มีค่าแทนเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การควบคุม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่รวมเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องมีการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลและการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคและผู้ขายมาพบกันเพื่อเสนอขายแลกเปลี่ยนสินค้าต่อกันและมีการ โอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสินค้าด้วย ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับสถานที่ และความสามารถในการจำหน่ายสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารินนิช (2551) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของ

ผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม็กคาร์ธี (McCarthy, 1960 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

อเล็กซานเดอร์ (Alexander, 1960 อ้างถึงใน Evans and Berman, 1987) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นการกระทำกิจกรรมของกิจการซึ่งเป็นการไหลเวียนโดยตรงของสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, 1960 อ้างถึงใน Evans and Berman, 1987; Drummond and Ensor, 2005; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551; ศุภฤกษ์ วงศ์สาม, 2552: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การบริหารงาน การปฏิบัติตามแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข ความพึงพอใจ บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งที่มีค่าแทนเงิน

คณะกรรมการตลาด มหาวิทยาลัยแห่งรัฐโอไฮโอ (Faculty of Marketing, The Ohio State University, 1964 อ้างถึงใน Evans and Berman, 1987) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งเป็นโครงสร้างความต้องการสินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ เป็นความคาดหวัง และความพึงพอใจ ตลอดจนแนวคิด การส่งเสริม และการจัดจำหน่ายวัตถุ เช่น สินค้าและบริการ

สถาบันการตลาดแห่งประเทศอังกฤษ (The UK's Chartered Institute of Marketing อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) ได้ให้คำนิยามของการตลาดไว้ว่า การตลาดคือกระบวนการในการจัดการ เพื่อสามารถระบุและเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดริคเกอร์ (Drucker, 1973 อ้างถึงใน Fifield, 2007; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; นัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค สร้างสรรค์สิ่งใหม่และจัดเตรียมในสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ และช่วยสร้างผลกำไรให้กิจการ โดยกิจการควรเอาใจใส่ในเรื่องของต้นทุนอีกด้วย โดยการตลาดถือเป็นหลักการพื้นฐานที่มีส่วนร่วมอยู่ในขั้นตอนของการดำเนินกิจการ จนไม่อาจแยกออกจากกันได้เลย ภาพรวมของธุรกิจมุมมองของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดความสำเร็จไม่ใช่ผู้ผลิต

อีแวนส์ และ เบอร์แมน (Evans and Berman, 1987) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า ตลาดเป็นที่ที่กลุ่มบุคคลที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันมารวมตัวกัน เพื่อตัดสินใจซื้อทรัพยากรที่มีอยู่อย่างพอเพียง มีความเต็มใจและมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการตลาดถือเป็นความคาดหวัง การจัดการ และความพึงพอใจในความต้องการ ตลอดจนกระบวนการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยการตลาดเกี่ยวข้องกับกิจการ บุคคล สถานที่ แนวความคิด ผลิตภัณฑ์ และบริการ

คอล์ตแมน (Coltman, 1989 อ้างถึงในวารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นระบบของการวิจัยและการวางแผนซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ อันได้แก่ การวางแผน นโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธีต่างๆ สำหรับกิจการ รวมทั้งขนาดและอันดับของการจัดการ รูปแบบของการตกแต่งบรรยากาศ วิธีการจัดการ การพยากรณ์งบประมาณ การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด

โคห์รี (Kohri, 1990 อ้างถึงใน ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ การรวมกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อที่กิจการจะได้พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม อย่างมีความคิดสร้างสรรค์และมีผลกำไร

สแตนตัน และคณะ (Stanton et al., 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายทางการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง บุคคลหรือกิจการที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการตอบสนองเมื่อมีเงิน มีอำนาจที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนมีความเต็มใจที่จะซื้อ และเป็นกิจกรรมที่กิจการดำเนินการและสามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ในส่วนประสมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Stanton, 1984 อ้างถึงใน นัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า ตลาดเป็นที่ที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายรวมตัวกันเพื่อเจรจาถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตลาด คือ ศาสตร์และศิลป์ว่าด้วยการสำรวจ

(Exploring) การสร้างสรรค์ (Creating) และการนำส่ง (Delivering) คุณค่าเพื่อสนองความจำเป็น (Need) ของกลุ่มเป้าหมายโดยที่มีกำไรด้วย (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย, 2550) การตลาดยังเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาอันเกิดจากการสร้างสรรค์ (Creating) การเสนอ (Offering) การติดต่อสื่อสาร (Communicating) การแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลិតภัณฑ์ คุณค่า และมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler, 1990 อ้างถึงใน ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541) หรือเป็นการส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า ณ ระดับกำไรจำนวนหนึ่ง ซึ่งกิจการมีเป้าหมาย 2 ส่วน คือ การดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่โดยการบอกถึงคุณค่าที่ดีกว่า และการรักษาลูกค้าที่มีอยู่โดยการส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า โดยกิจการที่เน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าเป็นหลัก และดำเนินการด้านการตลาดที่ดีจะเป็นกิจการที่ประสบความสำเร็จสูงสุด (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545) และคอตเลอร์ยังให้คำจำกัดความไว้ในหนังสือการจัดการตลาด ฉบับสหัสวรรษ ไว้ว่าการตลาดหมายถึง “การหา ระบุและตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคมได้อย่างมีผลประโยชน์” (Kotler, 1999 อ้างถึงใน Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009)

ซิกมันด์ และ อะมิโก (Zikmund and Amico, 2001) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าการตลาดเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีศักยภาพที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ มีความเต็มใจที่จะซื้อ และมีความสามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการตลาดเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนการติดต่อทางธุรกิจด้วยความเต็มใจระหว่างลูกค้าและนักการตลาด และเป็นกระบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และความต้องการชิ้นส่วนของเครื่องจักร หรือความสำเร็จของการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับบางสิ่งที่มีคุณค่าหรือมูลค่า

สถาบันการตลาด (Chartered Institute of Marketing อ้างถึงใน Drummond and Ensor, 2005) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการจัดการรับผิดชอบต่อจุดมุ่งหมายและเป้าหมายของกิจการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีผลประโยชน์

ดรัมมอนด์ และ เอ็นเซอร์ (Drummond and Ensor, 2005) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าการตลาดเป็นกระบวนการสำคัญขั้นพื้นฐานที่ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันเกิดขึ้น โดยกิจการจะประสบความสำเร็จได้เมื่อเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

เฮม และ ราสเทลลี (Hiam and Rastelli, 2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นการเข้าใจบุคคลหรือลูกค้า รู้ว่าลูกค้าคิดอะไร และอะไรที่ลูกค้าต้องการซื้อ และหาหนทางที่จะทำ

การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจลูกค้า และรู้ว่าลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใดของกิจการ

ฟริงส์ (Frings, 2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการวางแผน การส่งเสริมการขาย และการขายสินค้า

จากการที่มีผู้รู้ที่ให้ความหมายของการตลาดไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่กิจการทำการศึกษารวบรวมความต้องการของลูกค้า และสรรคสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวให้กับลูกค้าเดิมเพื่อรักษาลูกค้า และดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่า

ทฤษฎีการตลาด

แนวคิดเดิมทางการตลาด คือ การทำให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ แต่การขายผลิตภัณฑ์เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่กิจการได้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมาแล้ว ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดได้เริ่มต้นขึ้นมาก่อนหน้านั้น ดังนั้นแนวคิดใหม่ทางการตลาด คือ ความต้องการให้ผู้บริโภคของกิจการได้รับความพึงพอใจมากที่สุด กิจการจึงต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภค และการทำกำไร ทั้งยังต้องพิจารณาการดำเนินงานทุกขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ คอยดูแล พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อดึงดูดใจและรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้เสมอ และพยายามหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความหมายของการตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยอาศัยการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดหลักทางการตลาดจึงถูกเชื่อมโยงกัน โดยเริ่มจากผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ที่แตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถให้ผลประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านคุณค่า และความพึงพอใจกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเข้าไปติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีเกิดขึ้น และเมื่อมีผู้บริโภคนานมากขึ้นก็จะทำให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น (วารุณี ต้นดวงศ์วานิช และคณะ, 2545) ซึ่งนิยามดังกล่าววางอยู่บนแนวคิดหลัก ดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ (ความต้องการซื้อ)

แนวความคิดทางการตลาดเริ่มต้นด้วยความจริงเกี่ยวกับความจำเป็น และความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แล้วบุคคลจึงมีความต้องการการศึกษา นันทนาการ ความบันเทิง รวมทั้งผลิตภัณฑ์พิเศษเกิดขึ้นมาก่อน แล้วกิจการจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Fifield, 2007) โดยถ้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ การแลกเปลี่ยนและกิจกรรมทางการตลาด (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

ความจำเป็น (Needs) หรือความจำเป็นของมนุษย์ (Human needs) เป็นช่องว่างระหว่างความจริงกับความปรารถนา ซึ่งถือเป็นความรู้สึกหนึ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งความจำเป็นในระดับนี้ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน (Kotler, 2000) ที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ความจำเป็นทางด้านร่างกาย (Physical need) ความจำเป็นขั้นพื้นฐานทางชีววิทยา ซึ่งถือเป็นความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และอากาศ เป็นต้น (Zikmund and Amico, 2001) 2) ความจำเป็นทางด้านสังคม (Social need) เกิดจากความต้องการที่จะคบหาและการอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับ ความรัก และความอบอุ่นจากบุคคลอื่น 3) ความจำเป็นส่วนบุคคล (Individual need) ซึ่งเป็นความจำเป็นเฉพาะตัวที่ต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเองและการสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ จากบุคคลอื่น เช่น ความรู้ ความสามารถ นันทนาการ และความบันเทิง ซึ่งความรู้สึกนี้จะหมดไปได้ด้วยการตอบสนองความพึงพอใจขั้นพื้นฐานบางประการของมนุษย์ (Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

ความต้องการ (Wants) เป็นความจำเป็นรูปแบบหนึ่งและความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (Specific Satisfiers) ที่ลึกมากกว่าความจำเป็น (Deeper needs) และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม สังคม และบุคลิกภาพส่วนบุคคล เป็นความต้องการการยอมรับ การยกย่อง ความรัก และการประสบความสำเร็จ เช่น ความต้องการการศึกษาต่อ ความต้องการการท่องเที่ยว ความต้องการเสื้อผ้าสวยหรู ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (Solomon, 1999; Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

อุปสงค์ (Demands) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งต้องมีอำนาจซื้อหรือมีเงินสามารถซื้อได้ มีความเต็มใจ หรือมีความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วยความเต็มใจ

ความต้องการซื้อจึงจะสามารถเปลี่ยนเป็นอุปสงค์ หรือความต้องการซื้อได้เมื่อได้รับการสนับสนุนในอำนาจซื้อ และมีความพึงพอใจในการซื้อ โดยความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดที่ทำให้กิจการเกิดความคิดที่จะผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541)

2. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ (ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541) รวมถึงสินค้า บริการ ความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ ตัวบุคคล ทรัพย์สิน สถานที่ กิจการ ข้อมูล หรือความคิดที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ (วารุณี ดันติวงศ์วณิช และคณะ, 2545; Kotler, 2000)

3. คุณค่าในสายตาของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่กิจการส่งมอบให้ (วารุณี ดันติวงศ์วณิช และคณะ, 2545) โดยถ้ากิจการสามารถส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยน ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ (Zikmund and Amico, 2001) และทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการนำเสนอของกิจการก็จะประสบความสำเร็จ (Kotler, 2000)

คุณค่าในสายตาของลูกค้า (Customer value) คือ การผสมผสานคุณค่าเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของกิจการส่งมอบให้ลูกค้า (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552) โดยความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ รับรู้จากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต้องคุ้มค่ากับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000; Jobber, 2001 อ้างถึงใน Drummond and Ensor, 2005) ทำให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามาก ดีที่สุด (Fifield, 2007) และบรรลุเป้าหมายสูงสุดของคุณค่า (Solomon, 1999) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของลูกค้า (ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีความพึงพอใจและไม่ผิดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และมีการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ อีกด้วย (Solomon, 1999; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541)

คุณภาพ (Quality) คือ รูปร่างและลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีส่วนทำให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และเนื่องจากความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กิจการจึงได้นำวิธีการจัดการคุณภาพโดยรวม (Total quality management, TQM) มาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการ และกระบวนการทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพราะคุณภาพมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นวิธีการจัดการคุณภาพโดยรวมจึงต้องเน้นที่ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

4. การแลกเปลี่ยน การทำการค้า และการตลาดสัมพันธ์ภาพ

การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นการติดต่อทางธุรกิจของ 2 บุคคลหรือ 2 กิจการขึ้นไปเพื่อเป็นการให้และรับบางสิ่งที่มีคุณค่า (Solomon, 1999) ซึ่งการแลกเปลี่ยนถือเป็นกระบวนการสร้างคุณค่า (Value - creating process) ที่เป็นแนวคิดหลักทางการตลาด และเป็นหนทางเดียวที่ทำให้บุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ โดยการแลกเปลี่ยน และเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากผู้อื่น โดยการเสนอบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าเพื่อเป็นการตอบแทน (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001) ดังนั้นการแลกเปลี่ยนจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดเมื่อบุคคลตัดสินใจตอบสนองความต้องการด้วยการแลกเปลี่ยน (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

การทำการค้า (Transaction) เป็นหน่วยวัดทางการตลาด โดยการทำการค้าประกอบด้วยการค้าขายสิ่งที่มีคุณค่าอย่างน้อย 2 สิ่งระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายขึ้นไป โดยที่แต่ละฝ่ายให้บางสิ่งบางอย่างกับอีกฝ่ายเพื่อเป็นการตอบแทน มีการตกลงกันตามเงื่อนไข เวลาที่ตกลง และสถานที่ที่ทำการตกลงกัน (Kotler, 2000)

การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวของกิจการกับลูกค้า โดยการให้คำสัญญา รักษาสัญญา และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและคุณภาพสูง และราคาที่ยุติธรรมให้กับลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย และผู้จัดหา (Drummond and Ensor, 2005; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นลูกค้า ทำการค้ากับกิจการตลอดไป และทำให้กิจการได้รับกำไร และประสบความสำเร็จ (Solomon, 1999; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009)

5. ตลาด ประกอบด้วย กลุ่มผู้ซื้อที่แท้จริงและมีศักยภาพ หรือลูกค้าที่กิจการคาดหวังที่มีความต้องการ ความเต็มใจ และมีความสามารถในการแลกเปลี่ยนหรือการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001;

Hiam and Rastelli, 2007) โดยคำว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภครวมและผู้ขายมาพบกันเพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง โดยผู้บริโภคมองถึงความจำเป็นและความต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

เพราะฉะนั้นทุกกิจการควรรีความสนใจการตลาด เข้าใจความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้า คอยพัฒนาและสร้างสรรค์คุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคและลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภครวมและลูกค้าเกิดความประทับใจ ซื่อผลิตภัณฑ์กับกิจการตลอดไป และสามารถสร้างกำไรในระยะยาวให้กับกิจการ (วารุณี ต้นตึงศ์วานิช และคณะ, 2545)

การบริหารจัดการทางการตลาด

การบริหารจัดการทางการตลาดเป็นกระบวนการวางแผน การดำเนินการ การจัดการกรอบแนวคิด การกำหนด การจัดการราคา การควบคุมกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความคิดและบริการเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และเพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) การจัดการทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการจัดการอุปสงค์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (วารุณี ต้นตึงศ์วานิช และคณะ, 2545) ดังนี้

1. การจัดการอุปสงค์ คือ การจัดการตลาด เนื่องจากกิจการต้องการให้ตลาดมีอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ จึงต้องหาแนวทางที่สามารถกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ได้ กิจการจึงต้องศึกษาลักษณะทั่วไปของอุปสงค์ ความต้องการและความพึงพอใจของตลาด ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และผลกระทบที่เกิดกับอุปสงค์จากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์

2. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเดิม เพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ารายใหม่ที่กิจการคาดหวัง เพื่อความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวของกิจการ

3. การบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total quality management, TQM) หมายถึง การเข้าถึงกิจการในระดับกว้าง เพื่อการพัฒนาคุณภาพทั้งหมดของกิจการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการตลาด และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทำให้

กิจการสามารถอยู่รอด และได้รับผลกำไรในระยะยาว (Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

แนวทางปฏิบัติการจัดการทางการตลาด

การตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อให้การดำเนินงานของกิจการบรรลุเป้าหมาย โดยการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า คอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า เพื่อรักษาและครองใจลูกค้าในระยะยาว (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) แนวทางปฏิบัติการจัดการทางการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตลาดแบบการประกอบการ เป็นการตลาดที่กิจการเน้นวิธีการขายตรงด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ตามบ้าน ตามร้านค้า การถือลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าแทนการโฆษณา
2. การตลาดตามทฤษฎี โดยเมื่อกิจการผ่านขั้นแรกของการดำเนินกิจการแล้วกิจการควรดำเนินการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก
3. การตลาดในแบบของผู้จัดการ เป็นการตลาดที่เน้นการเข้าหาลูกค้าและคอยสังเกตลูกค้ารายใหม่ไปจนถึงการแสวงหาแนวทางการสร้างสรรค์ที่เพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า

ปรัชญาการจัดการทางการตลาด

ปรัชญาการจัดการทางการตลาดมีทางเลือกอยู่ 5 แนวคิด ที่กิจการใช้ดำเนินการทางการตลาด (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) ดังนี้

1. แนวความคิดด้านการผลิต (The production concept) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่เก่าแก่มากที่สุด ในธุรกิจ แนวคิดนี้ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากและมีราคาไม่แพง โดยแนวคิดนี้มุ่งเน้นที่กระบวนการผลิต โดยกิจการจะให้ความสนใจและเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและเทคโนโลยีให้สามารถผลิตได้มากเพื่อความประหยัด มีราคาถูก และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สูงสุดอย่างทั่วถึง (Drummond and Ensor, 2005; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยไม่ได้มุ่งเน้นให้ความสนใจกับการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้บริโภค (Fifield, 2007; รัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารุณิช, 2551) การขายและการตลาด (Zikmund and Amico,

2001) โดยแนวคิดนี้ใช้ได้ 3 สถานการณ์คือ เมื่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าอุปทานของกิจการ จึงต้องหาแนวทางเพิ่มการผลิต เมื่อกิจการต้องการขยายตลาด ตลาดมีการแข่งขันน้อย และเมื่อต้นทุนผลิตภัณฑ์สูงขึ้นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง และสามารถสร้างกำไรสูงขึ้น (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The product concept) แนวคิดนี้ผู้บริโภคจะสนใจและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่มีความหลากหลาย สวยงาม มีศักยภาพ มีนวัตกรรมใหม่ๆ มีคุณค่า มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์มากที่สุด และสามารถประเมินคุณค่า คุณภาพ และศักยภาพได้ ดังนั้นกิจการจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การทำให้เหนือกว่าคำว่าผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ ให้มีความหลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541) แนวคิดนี้กิจการเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดจะขายได้ด้วยตัวของมันเอง (Fifield, 2007) แนวคิดนี้เหมาะกับกิจการที่มีเงินทุนมากในการวิจัยและพัฒนา มีเทคโนโลยีเป็นของตัวเอง และมีผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วาริวนิช, 2551)

3. แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept) แนวคิดนี้จะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของผู้ขาย (Levitt, 1960 อ้างถึงใน Kotler, 2000) โดยกิจการจะเน้นไปที่การขาย ความพยายามขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างมาก การส่งเสริมการขายอย่างจริงจังและใช้เทคนิคการขายอย่างก้าวร้าว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยไม่คำนึงถึงความปรารถนาของผู้ซื้อหลังจากที่มีการผลิตออกมาจำนวนมาก (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005) เพราะแนวคิดนี้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดมีพื้นฐานที่เหมือนกัน (Fifield, 2007) และผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดหากไม่ได้รับการกระตุ้นและการส่งเสริมการขายอย่างเพียงพอ (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วาริวนิช, 2551) แนวคิดนี้นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ คือ ผู้ซื้อ ไม่ได้วางแผนว่าจะซื้อมาก่อน เช่น การประกันภัย และสารานุกรม เป็นต้น หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำลังการผลิตมากกว่าที่ตลาดต้องการ ดังนั้นผู้ขายจึงจะต้องเกลี้ยกล่อมและจูงใจผู้ซื้อด้วยการนำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

4. แนวความคิดด้านการตลาด (The marketing concept) แนวคิดนี้เป็นหลักปรัชญาทางธุรกิจที่เน้นไปที่ความต้องการของผู้ซื้อ การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อ (Levitt, 1960 อ้างถึงใน Kotler, 2000) โดยหนทางที่จะนำองค์กรให้บรรลุเป้าหมายได้นั้นขึ้นอยู่กับ การทำความเข้าใจ

ในความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและลูกค้า ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความชำนาญในทุกด้านอย่างดีเยี่ยม สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ส่งมอบผลิตภัณฑ์ คุณค่าและความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; Drummond and Ensor, 2005; ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541) โดยเริ่มจากการกำหนดตลาดที่น่าสนใจ (Fifield, 2007) โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เน้นการพัฒนาและตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า (นิตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช, 2551) รับฟังลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยกิจการมุ่งแสวงหาผลกำไรระยะยาวจากการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า (Zikmund and Amico, 2001)

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Society marketing concept) เป็นแนวคิดที่กำหนดพิจารณาและให้ความสำคัญกับความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจ และผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมาย โดยการส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้กับลูกค้าและสังคม และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งในวิถีทางที่ทำให้เกิดการรักษาหรือพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสังคม (ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541) เป็นแนวทางที่เข้าใจถึงความรู้สึกและจิตใจของลูกค้า มุ่งมั่นให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการดูแลและปกป้องสิ่งแวดล้อม (Solomon, 1999) และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระยะยาว แนวคิดนี้เน้นการสร้างสมดุลในการกำหนดนโยบายทางการตลาด ทั้งในเรื่องความต้องการของลูกค้า ผลประโยชน์ของสังคม และกำไรของกิจการ (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; นิตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช, 2551)

โดยปรัชญาในการบริหารการตลาดที่สอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาด และการตลาดเพื่อสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) ดังนี้

1. การมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer orientation) หมายถึง การที่ให้ความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า เข้าใจลูกค้า สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เน้นความรับผิดชอบต่อกิจการที่มีต่อลูกค้า สิ่งแวดล้อมและสังคม (Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005)

2. การมุ่งความสำคัญที่กำไร (Profit orientation) ของกิจการ เพราะกำไรถือเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญของกิจการและทำให้กิจการเจริญเติบโต แต่การทำกำไรของกิจการจะต้องสอดคล้องไปกับการรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ โดยเจ้าของกิจการจะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อลูกค้า สิ่งแวดล้อมและสังคม

3. การใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกัน (Coordinated marketing) เป็นการพัฒนาและใช้เครื่องมือทางส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ให้มีคุณภาพ คุณค่า และมีคุณประโยชน์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้ พร้อมทั้งเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของลูกค้า สิ่งแวดล้อม และสังคม

3.2 การพัฒนาด้านราคา (Price development) ให้มีความเหมาะสม คู่มีค่ากับผลิตภัณฑ์มากที่สุด และคำนึงถึงต้นทุนของลูกค้า เพราะราคาของผลิตภัณฑ์ก็คือต้นทุนของลูกค้านั่นเอง

3.3 การพัฒนาช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Place development) ให้มีความหลากหลาย และคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นสำคัญ

3.4 การพัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion development) ให้มีความหลากหลาย โดยเน้นการติดต่อสื่อสารที่ดี มีคุณภาพกับลูกค้า และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า สิ่งแวดล้อม และสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

ในตลาดจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีความสนใจ มีความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นกิจการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความแตกต่างในความจำเป็นและความต้องการ ทรัพยากร ทำเลที่ตั้ง ทัศนคติในการซื้อ โดยอาศัยการแบ่งส่วนตลาดเข้ามาช่วยในกระบวนการแบ่งตลาดให้เป็นส่วนย่อย เพื่อรวมกลุ่มคนที่มีลักษณะนิสัยที่เหมือนกัน และพฤติกรรมในการบริโภค หรือความต้องการที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกันอยู่ด้วยกัน เพื่อให้กิจการสามารถวิเคราะห์ตัดสินใจเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายแล้วกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วางตำแหน่งทางการตลาด และสร้างแผนการตลาดให้สามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นให้ได้มากที่สุด สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้น เป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาด และรักษาลูกค้าไว้ได้นานที่สุด (Evans and Berman, 1987; Kotler, 1999; Solomon, 1999; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Fifield, 2007; Hiam and Rastelli, 2007; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of market segmentation)

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งถือว่าผู้บริโภคแต่ละรายจากตลาดที่ได้แบ่งส่วนตลาดมาแล้วนั้นจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพอยู่แล้ว กิจกรรมจึงพยายามตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด แต่ผู้บริโภคกลุ่มเล็กก็มีจำนวนมากขึ้นทำให้ไม่มีส่วนแบ่งตลาดใดที่มีความสมบูรณ์ กิจกรรมจึงต้องตัดสินใจจัดแบ่งผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

1. การตลาดรวม (Mass marketing) หรือตลาดมวลชนเป็นตลาดที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวในปริมาณมากให้กับผู้บริโภคทุกราย และเน้นการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกคนและทุกพื้นที่ (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยในอดีตการตลาดรวมเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพมาก มีต้นทุนต่ำและได้กำไรมาก แต่ปัจจุบันการตลาดรวมนั้นไม่เป็นที่นิยมเพราะผลิตภัณฑ์เดียวไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคทุกกลุ่ม และทุกพื้นที่ที่แตกต่างกันได้สำเร็จ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

2. การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการแยกตลาดออกเป็นส่วนตลาดแบบกว้างที่ทำให้ได้หนึ่งตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่มีความต้องการที่คล้ายกัน มีอำนาจซื้อ มีสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ มีทัศนคติ และนิสัยในการซื้อคล้ายกัน (Kotler, 2000) แล้วกิจกรรมจะออกแบบการตลาด กิจกรรม โปรแกรมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และการขนส่งของกิจการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้นมากที่สุด การตลาดแบบแบ่งส่วนทำให้กิจการสามารถนำเสนอผลประโยชน์ที่มีความหลากหลายให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดรวม และออกแบบการตลาดให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Evans and Berman, 1987; Kotler and Keller, 2009)

3. การตลาดกลุ่มย่อย (Niche marketing) เป็นตลาดที่เน้นกลุ่มย่อยที่อยู่ในส่วนตลาด หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะของกลุ่มที่แสวงหาผลประโยชน์เดียวกัน และมีความต้องการสิ่งเดียวกัน จึงต้องเข้าใจในความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคในกลุ่มนั้นให้ได้ เพราะถ้าสามารถทำได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนั้นเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นก็ตาม (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

4. การตลาดจุลภาค (Micromarketing) เป็นการออกแบบหรือกำหนดผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับรสนิยมของบุคคลแต่ละคน ในแต่ละแหล่ง แต่ละสถานที่ การตลาดจุลภาคจึงรวมกับการตลาดท้องถิ่น และตลาดรายบุคคลด้วย ดังนี้

4.1 การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป้าหมายของการตลาดนี้เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น และบริเวณใกล้เคียง (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

4.2 การตลาดรายบุคคล (Individual marketing) หรือการตลาดตัวต่อตัว หรือการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายไป โดยถือว่าการตลาดที่ปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคลมากที่สุด (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545)

ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) (STP) ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค เป็นกระบวนการแบ่งส่วนตลาดที่ระบุกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันหลายๆ ด้านจากตลาดทั้งหมดที่สามารถเลือกตลาดเป้าหมาย และคิดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในกลุ่มตลาดนั้น (Solomon, 1999; Fifield, 2007) ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) ตัวแปรหลักที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดพื้นฐานตามลักษณะเฉพาะตามความแตกต่างของหน่วยภูมิศาสตร์ (Hiam and Rastelli, 2007) เช่น หน่วยภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ได้แก่ ภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล ภูมิภาค ขอบเขตการปกครอง สภาพแวดล้อม และความหนาแน่นของพลเมือง (Zikmund and Amico, 2001; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) โดยกิจการอาจสนใจเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หลายพื้นที่ หรือทุกพื้นที่ก็ได้ เพียงแต่ต้องใส่ใจในความแตกต่างของพื้นที่ที่แตกต่างกันในด้านความต้องการ โดยจำกัดผลิตภัณฑ์และรูปแบบการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการขายที่ขายตัวลงไปในพื้นที่นั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่ให้ได้มากที่สุด (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009) และทำให้ผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นของผู้บริโภคเองจริงๆ (Solomon, 1999)

2. การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ (Demographics segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยตัวแปรพื้นฐาน เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Drummond and Ensor, 2005) ขนาดครอบครัว ศาสนา ระดับชั้นในสังคม ช่วงวัย สถานะ เชื้อชาติ และสัญชาติ (Solomon, 1999; Zikmund and Amico, 2001; Hiam and Rastelli, 2007) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรนิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โภค เพราะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการและอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวน และเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านลักษณะประชากรมากที่สุด และบุคคลที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน (Evans and Berman, 1987) ซึ่งทำให้ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถใช้สื่อให้เข้าถึงส่วนตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช, 2551)

3. การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านจิตนิสัย (Psychographic segmentation) เป็นศาสตร์ในการใช้จิตวิทยา และลักษณะประชากรเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น โดยเป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ ตามความแตกต่างด้านรูปแบบในการดำรงชีวิต ทางจิตวิทยา บุคลิกภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช, 2551; Solomon, 1999) หรือลักษณะเฉพาะตัว คุณค่า กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001) แรงกระตุ้น และทัศนคติ (Drummond and Ensor, 2005; Hiam and Rastelli, 2007) โดยคนที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันในด้านจิตนิสัยก็เป็นได้ (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioural segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความรู้ ทัศนคติ การใช้ (Solomon, 1999) หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช, 2551) โดยพฤติกรรมศาสตร์ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีมากในการสร้างส่วนแบ่งตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยโอกาสในการซื้อ ผลประโยชน์ที่ได้รับ สถานะในการใช้ อัตราการใช้ และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009) ดังนี้

4.1 โอกาสในการซื้อ (Occasions) ผู้บริโภคจะถูกจัดกลุ่มตามโอกาสในการซื้อว่าเมื่อไร เวลาใด ที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อไรที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริง และเมื่อไรที่ได้ใช้สิ่งที่ซื้อมานั้น การแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสในการซื้อ (Occasions segmentation)

ช่วยทำให้กิจการสามารถทราบถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009) แนวความคิดนี้นิยมใช้ในร้านค้าสะดวกซื้อ (Drummond and Ensor, 2005)

4.2 ผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) เป็นเกณฑ์หนึ่งที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหาจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเฉพาะ โดยในการค้นหาผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคมองหาในผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องศึกษาว่าคนประเภทใด มองหาผลประโยชน์อะไรบ้าง เพราะทุกคนที่ซื้ออาจไม่ได้ต้องการผลประโยชน์เดียวกันจากผลิตภัณฑ์ก็ได้ และค้นหาว่าตราผลิตภัณฑ์ทั่วไปตราใดที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ให้ผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง โดยแต่ละส่วนแบ่งจะมีตราผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยของตน และตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะจูงใจส่วนตลาดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009)

4.3 สถานะในการใช้ (User status) กิจการสามารถแบ่งส่วนตลาดได้หลายกลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (Nonusers) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Ex - users) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้หรือกลุ่มผู้ใช้ที่มีศักยภาพ (Potential users) กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก (First - time users) และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ (Regular users) (Evans and Berman, 1987; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541) โดยในการวางตำแหน่งทางการตลาดของกิจการ ผู้นำในส่วนแบ่งตลาดอาจเน้นในกลุ่มผู้ใช้ที่มีศักยภาพและน่าดึงดูดใจ ส่วนกิจการขนาดเล็กอาจจะเน้นในกลุ่มผู้ใช้ที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่ไม่ใช่ส่วนตลาดที่ผู้นำส่วนแบ่งตลาดให้ความสนใจก็ได้ (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

4.4 อัตราการใช้ (Usage rate) คือ จำนวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยตลาดอาจแบ่งได้ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย (Light product users) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง (Medium product users) และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (Heavy product users) (Evans and Berman, 1987) สำหรับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับมากมักจะเป็นเปอร์เซ็นต์ส่วนน้อยในตลาด แต่เป็นลูกค้าที่มีอัตราการบริโภคสูงในตลาด ซึ่งโดยปกติกิจการชอบที่จะดึงดูดใจผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับมากกว่าการดึงดูดใจผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย หรือผู้ใช้ในระดับปานกลาง (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

4.5 ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Loyalty status) ลูกค้าที่มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เฉพาะของกิจการนั้นๆ ตลาดสามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่มตามระดับความภักดี คือ ผู้บริโภคบางรายเป็นผู้ที่มีความภักดีแบบเต็มร้อย (Complete loyals or hard - core loyals) หรือมีความภักดีอย่างเหนียวแน่น โดยจะซื้ออยู่เพียงตราผลิตภัณฑ์เดียวโดยตลอด ผู้บริโภคบางรายอาจจะเป็นผู้ที่มีความภักดี

อยู่บ้าง หรือมีความภักดีอย่างกระจัดกระจาย (Split loyals) คือ มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์สองสามตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคบางรายอาจจะชอบตราผลิตภัณฑ์หนึ่งแต่ในบางครั้งก็อาจซื้อตราผลิตภัณฑ์อื่นบ้าง (Shifting loyals) ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจจะไม่ได้มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ใดเลย หรือมีความภักดีที่ไม่แน่นอน (Switchers) โดยอาจต้องการบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละครั้งที่ทำการซื้อ หรือซื้อเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ขายราคาถูกกว่าเท่านั้น (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ กลุ่ม บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยกิจการสามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้มากมายจากการวิเคราะห์รูปแบบความภักดีของผู้บริโภคในตลาด โดยศึกษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อกิจการของตนเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการ เปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่าง และคุณค่าอย่างชัดเจนของตราผลิตภัณฑ์ของตน คอยพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ และดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ (วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ, 2545; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

การใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่หลากหลาย ส่วนใหญ่กิจการจะกำหนดขอบเขตในการวิเคราะห์ส่วนตลาดไว้ด้วยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือใช้หลายตัวแปรร่วมกัน โดยปัจจุบันกิจการจะนิยมใช้ตัวแปรหลายตัวแปรร่วมกัน โดยพยายามที่จะกำหนดส่วนตลาดให้เล็กลง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่กิจการกำหนดนั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ, 2545)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นกิจกรรมในการประเมินและการเลือกส่วนตลาดที่มีศักยภาพ เมื่อกิจการทราบถึงลักษณะและศักยภาพที่ชัดเจนของตลาดเป้าหมายแล้วก็จะช่วยทำให้สามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถประเมินยอดขาย วางแผนการขายในระยะยาว (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) และบรรลุเป้าหมายของกิจการ (Zikmund and Amico, 2001)

1. การประเมินส่วนตลาด (Market evaluating) ต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ 1) ขนาดและการเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) โดยกิจการต้องรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลยอดขายในปัจจุบัน และอัตราการเติบโต เพื่อวางแผนการขายธุรกิจในอนาคต โดยตลาดที่น่าสนใจต้องสามารถสร้างยอดขายได้รวดเร็วและมากพอที่จะทำให้กิจการถึงจุดคุ้มทุน และสร้างกำไรให้กับกิจการ 2) ความน่าสนใจ ดึงดูดใจในเชิงโครงสร้างของส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) หรือ โครงสร้าง

ความสนใจของส่วนตลาด โดยการทดสอบความน่าสนใจของโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อส่วนตลาดในระยะยาว โดยพิจารณาจากอุปสรรคด้านการแข่งขันในตลาด ด้านคู่แข่งรายใหม่ จากการมีผลิตภัณฑ์แบบนั้นจำนวนมาก และสามารถใช้ผลิตภัณฑ์แทนกันได้ และด้านอำนาจในการต่อรองของผู้จัดหา ผู้ขาย และผู้บริโภค และ 3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ (Company objectives and resources) โดยพิจารณาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ในระยะยาว การเติบโตของตลาด และความสามารถในการควบคุมทักษะ และทรัพยากรที่มีอยู่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จของส่วนตลาดนั้น (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) ดังนั้นกิจการจึงควรเข้าสู่ส่วนตลาดที่สามารถเสนอมูลค่าหรือคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าได้เท่านั้น (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

2. การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย (Target market) ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน ซึ่งกิจการจะต้องตัดสินใจเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยยอมรับในกลยุทธ์การครอบคลุมส่วนตลาด ซึ่งเป็นการประเมินเพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมที่จะเป็นตลาดเป้าหมาย (Evans and Berman, 1987; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) แบ่งออกเป็น 3 ทางเลือก ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การครอบคลุมตลาดด้วยการดำเนินการตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated marketing) หรือกลยุทธ์ตลาดรวม โดยกิจการจะทำการตลาดด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวในการจูงใจผู้บริโภคจำนวนมาก (Hiam and Rastelli, 2007) โดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาแบบรวม โดยมีเป้าหมายทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยการตลาดแบบไม่แตกต่างนี้ขาดความหลากหลายและความน่าสนใจ (Zikmund and Amico, 2001)

2.2 กลยุทธ์การครอบคลุมตลาดด้วยการดำเนินการตลาดแบบที่แตกต่าง (Differentiated marketing) กิจการต้องตัดสินใจเลือกส่วนตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันหลายๆ ส่วน หรือเลือกเฉพาะส่วนตลาดย่อย แล้วจึงออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอในแต่ละส่วนตลาด โดยการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถใช้ได้ในหลายส่วนตลาดเพื่อช่วยทำให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ทำให้กิจการมียอดขายสูงขึ้น และส่วนแบ่งตลาดมีความแข็งแกร่งมากขึ้น (Zikmund and Amico, 2001; Hiam and Rastelli, 2007; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

2.3 กลยุทธ์การครอบคลุมตลาดด้วยการดำเนินการตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) ใช้ในกรณีที่มีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด และต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มย่อย โดย

เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Hiam and Rastelli, 2007) โดยกิจการต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างมาก สร้างความพึงพอใจได้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช, 2551) พัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดอยู่เสมอ และใส่ใจในการดำเนินงานที่ต้องคำนึงถึงความประหยัด กิจการจะประสบความสำเร็จได้ถ้าสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งในส่วนตลาดนั้นได้ (Zikmund and Amico, 2001)

3. การเลือกกลยุทธ์ในการครอบคลุมตลาดขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่กิจการมีอยู่ ถ้ากิจการมีผลิตภัณฑ์อยู่อย่างจำกัด กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดคือกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน ถ้ากิจการมีผลิตภัณฑ์เดียว กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดคือกลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่าง และถ้ากิจการมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดคือกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง หรือกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน นอกจากนี้กิจการควรพิจารณาขั้ววงจรของผลิตภัณฑ์ด้วย โดยถ้ากิจการนำผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้าสู่ตลาด ช่วงแรกควรมีผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวก่อน ส่วนกิจการที่อยู่ในวงจรของผลิตภัณฑ์แบบอิมตัวหรือเดบ ไทควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้กิจการควรพิจารณากลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งด้วย เพื่อให้กิจการสามารถอยู่เหนือคู่แข่งได้ (Kotler, 2000; วารุณี ดันตวิงส์วานิช และคณะ, 2545)

การวางตำแหน่งทางการตลาด

การวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถครอบครองตลาดได้ (Zikmund and Amico, 2001) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product's position) เป็นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกกำหนดขึ้นมาโดยผู้บริโภค ตามคุณสมบัติที่สำคัญ มีการสร้างสรรค์และสร้างความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Hiam and Rastelli, 2007) โดยผู้บริโภคจะเป็นคนวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจของเขาเองจากความประทับใจและความรู้สึกของผู้บริโภค (วารุณี ดันตวิงส์วานิช และคณะ, 2545)

1. การเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่ง เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด (Zikmund and Amico, 2001) โดยกิจการต้องมองความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอด้วยการสร้างผลประโยชน์ควบคู่ไปกับความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดได้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การระบุความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ต้องเริ่มด้วยการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า จัดเตรียมและส่งมอบสิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า และดูแลรักษาลูกค้าในระยะยาว ดังนั้นในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเริ่มต้นด้วยการตลาดที่แตกต่างอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณค่ามากกว่าที่คู่แข่งเสนอให้ โดยการสร้างความแตกต่างในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ทั้งในเรื่องของรูปแบบ ขนาด คุณภาพ ศักยภาพ ความสอดคล้อง ความทนทาน การใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช, 2551) ด้านความแตกต่างของการให้บริการ (Service differentiation) ทั้งในเรื่องการให้บริการการสั่งซื้อ การขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ การติดตั้ง การบำรุงรักษาและซ่อมแซม การรับประกันสินค้า การให้ความรู้ และเป็นที่ยอมรับให้ลูกค้า ด้านความแตกต่างของบุคลากร (Personnel differentiation) ทั้งในเรื่องการมีความรู้ ความสามารถ มีมารยาท สุภาพอ่อนน้อม มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ดี และทำความเข้าใจกับลูกค้าได้ ด้านความแตกต่างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel differentiation) ทั้งในเรื่องการครอบคลุมทุกช่องทาง ความเชี่ยวชาญ ศักยภาพของช่องทาง และด้านความแตกต่างของภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ของกิจการ (Image differentiation) ทั้งในเรื่องสัญลักษณ์ของกิจการ สื่อกลาง บรรยากาศ และงานพิเศษของกิจการ (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

1.2 การเลือกความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมที่สุดของกิจการ เพื่อเป็นจุดเด่นที่ทำให้กิจการมีความได้เปรียบ มีลักษณะเฉพาะ มีความสำคัญ และอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อส่งมอบจุดเด่นที่มีคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก และจดจำผลิตภัณฑ์ของกิจการได้มากที่สุด

1.3 การเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดในภาพรวม เป็นการนำเสนอคุณค่าในภาพรวมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ดังนี้ 1. จ่ายเงินแพงกว่าเดิมเพื่อผลประโยชน์ที่มากกว่า 2. จ่ายเงินเท่ากันแต่ได้ผลประโยชน์ที่มากกว่า 3. จ่ายเงินน้อยกว่าเพื่อผลประโยชน์ที่เท่าเดิม 4. จ่ายเงินน้อยลงเพื่อผลประโยชน์ที่มากกว่า และ 5. จ่ายเงินน้อยลงเพื่อผลประโยชน์ที่ไม่มาก

การติดต่อสื่อสารทางส่วนประสมทางการตลาด และการส่งมอบจุดยืนหรือตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดที่เลือกไว้สู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกิจการและกิจการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป (วารุณี ต้นดวงศ์วานิช และคณะ, 2545)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

บอร์เดน (Borden, 1960 อ้างถึงใน สายฟ้า พลวายุ, 2542) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และควรได้รับการวางแผนร่วมกันเพื่อสร้างผลกระทบสูงสุด โดยกิจการควรประเมินความมีประสิทธิภาพของต้นทุน เครื่องมือ และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างกำไรสูงสุดขึ้นมา

แม็กคาร์ธี (McCarthy, 1960 อ้างถึงใน Drummond and Ensor, 2005; สายฟ้า พลวายุ, 2542; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารินวิช, 2551; นุริม โอทกานนท์, 2552) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อีแวนส์ และ เบอร์แมน (Evans and Berman, 1987) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นการรวมกันขององค์ประกอบทางการตลาดโดยเฉพาะ เพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค ลูกค้า และกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ซิกมันด์ และ อะมิโก (Zikmund and Amico, 2001) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นการรวมกันโดยเฉพาะของกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ อันเกิดจากการวางแผน การจัดการกรอบแนวคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (Marketing mix, 4Ps) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการของกิจการที่ใช้โน้มน้าวใจลูกค้าในการขายผลิตภัณฑ์ และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1990 อ้างถึงใน ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000)

เลค (Lake, 2011: online) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและกิจการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยกิจการให้แก่ตลาด เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาเพื่อมุ่งให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า (Customer's needs and want) เพื่อสร้างความสนใจ การเป็นเจ้าของ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (Jobber, 2004 อ้างถึงใน Drummond and Ensor, 2005) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายได้หมายความรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ วัตถุดิบค้า บริการ กิจการ บุคคล เหตุการณ์ สถานที่ ทรัพย์สิน ข้อมูล หรือแนวความคิด (The American Marketing Association, 1960 อ้างถึงใน Drummond and Ensor, 2005) โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ที่ดีที่สุดในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และทำให้ลูกค้านิยมซื้อ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Fifield, 2007; Hiam and Rastelli, 2007; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

1.1 ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามระดับคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการเป็น 3 ระดับ โดยระดับพื้นฐานที่สุดคือ แก่นของผลิตภัณฑ์ (Core product or core benefit) ซึ่งอยู่ศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจริงๆ และเป็นผลประโยชน์หลักพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคค้นหาและได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ กิจการต้องระบุแก่นของผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะจัดทำให้ผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยต้องเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งแวดล้อมไปด้วยการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ และระดับที่สองเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual product) ล้อมรอบแก่นของผลิตภัณฑ์ โดยมีคุณสมบัติ 5 ข้อ คือ 1) ระดับของคุณภาพ 2) รูปลักษณ์ 3) การออกแบบ 4) ตราผลิตภัณฑ์ และ 5) การบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งมอบความสะดักสบาย ความพึงพอใจและคุณภาพในระดับสูงให้กับผู้บริโภค และระดับที่สามเป็นการสร้างส่วนควบของผลิตภัณฑ์ (Augmented product) ล้อมรอบแก่นของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง โดยการเสนอบริการหลังการขาย ผลประโยชน์เพิ่มเติมให้ผู้บริโภค และเพิ่มคุณค่าในผลิตภัณฑ์ให้เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและความสุขให้กับผู้บริโภค (Kotler,

1999; Kotler, 2000, Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ, 2545)

1.2 การจำแนกผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer - product or consumer - goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายใช้อุปโภคบริโภคส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก โดยจำแนกตามวิธีการซื้อ และลักษณะนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; รัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551; นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2552) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience product or convenience goods) เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผู้บริโภครู้จัก ชื้อบ่อย ใช้เป็นประจำ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ ชื้อได้ทันที ผู้บริโภคเป็นเจ้าของได้รวดเร็ว ตัดสินใจซื้อง่าย (Hiam and Rastelli, 2007; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) มีราคาไม่แพง ไม่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มากนัก ใช้ความพยายามในการเลือกซื้อเพียงเล็กน้อย (Zikmund and Amico, 2001; รัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) และผู้บริโภคไม่ต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Evans and Berman, 1987) เช่น สบู่ ยาสีฟัน หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping product or shopping goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการการเปรียบเทียบซื้อ การเลือกซื้อ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับคุณลักษณะและทางเลือกของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงมีกระบวนการในการเลือกซื้อ โดยมีการค้นหา รวบรวมข้อมูล สังเกตผลิตภัณฑ์ และมีการเปรียบเทียบอย่างรอบคอบในเรื่องคุณลักษณะ รูปแบบ คุณค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสม และราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001; รัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้หลักภายในบ้าน และรถยนต์มือสอง เป็นต้น (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty product or specialty goods) เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว มีความพิเศษ มีราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตีมาก มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคซื้อเฉพาะ เต็มใจซื้อและตัดสินใจซื้อเป็นพิเศษ ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อย และมีกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบก่อนทำการซื้อ (รัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) และยินดีจ่ายในราคาที่แพงกว่าเพื่อให้ได้ตรา

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตามที่ผู้บริโภคปรารถนา (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001) เช่น รถยนต์ เครื่องเสียง อุปกรณ์ถ่ายภาพ ชุดสูท และผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ เป็นต้น (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought product or unsought goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดที่จะซื้อหรือใช้ จนกว่าจะได้รู้จักผลิตภัณฑ์เหล่านั้นดีจากการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณา และการขายโดยบุคคล เช่น เครื่องแปรรูปอาหาร สารานุกรม เครื่องเดือนควันไฟ เป็นต้น (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; รัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551)

1.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ดังนี้

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Performance quality) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ 1. ระดับคุณภาพ (Quality level) หรือคุณภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการปฏิบัติงาน โดยกิจการพยายามเลือกระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และคู่แข่ง และ 2. คุณภาพของความสอดคล้อง (Conformance quality) หรือคุณภาพโครงสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกัน หมายถึง ระดับความใกล้เคียงของการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติในการทำงานกับมาตรฐานที่ตั้งเป้าหมายไว้ (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูง และมีความสอดคล้อง (Consistency) กับผลงานในระดับที่ตั้งเป้าหมายไว้ และความคาดหวังของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันกิจการต่างๆ หันมาเน้นเรื่องคุณภาพกันมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545) โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009)

2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Features) เป็นเครื่องมือหรือคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของกิจการและของคู่แข่ง โดยการสำรวจความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค และประเมินคุณค่าของรูปลักษณ์แต่ละแบบกับต้นทุนของกิจการ เพื่อหารูปลักษณ์ที่มีคุณค่าสูงสุดให้กับผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009; วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545)

3) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Style) เป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างรูปแบบและบ่งบอกลักษณะเด่น หรือลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Zikmund and

Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009) โดยปกติผู้บริโภคมักจะเต็มใจจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบน่าดึงดูดใจในราคาที่พิเศษหรือราคาแพงกว่า (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

4) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นการรวบรวมรูปแบบและลักษณะพิเศษที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการออกแบบรูปแบบภายนอก องค์ประกอบ และหน้าที่ภายในในการใช้งานได้ดีและมีความสวยงามให้กับผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการออกแบบจะเสนอวิธีการที่มีพลังอำนาจมากที่สุดในการสร้างความแตกต่างและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกิจการ ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้เปรียบแข่งขันในตลาดเป้าหมาย โดยรูปแบบที่ดีและสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพจะสร้างความพึงพอใจ สร้างความรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหลงใหลในผลิตภัณฑ์ (Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) และทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ (Fifield, 2007)

5) ความคงทน (Durability) หมายถึง การวัดระยะเวลาในการใช้งานที่คาดหวังไว้ของผลิตภัณฑ์ ภายใต้ความกดดัน หรือตามธรรมชาติ ความคงทนถือเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญมากต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ (Kotler and Keller, 2009)

6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การวัดความเป็นไปได้ของการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความบกพร่อง และความผิดพลาดในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยปกติผู้บริโภคจะเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากเป็นพิเศษ (Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

1.3.2 การกำหนดตราผลิตภัณฑ์เป็นการระบุชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกับคู่แข่งรายอื่น และใช้เพื่อจำแนกตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์อื่น ระบุแหล่งที่มา ชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย ระบุลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการสร้างความโดดเด่นในผลิตภัณฑ์ (Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) สร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก (Evans and Berman, 1987; ฉัตยาพร เสมอใจ และ วุฒินันท์ วารวินิช, 2551) ให้เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Fifield, 2007) เป็นการเพิ่มคุณค่าและยกระดับตราผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000; Hiam and Rastelli, 2007; Kotler and Keller, 2009) โดยการสร้างตราผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยความเป็นอัจฉริยะ ความศรัทธา และความวิริยะอุตสาหะอย่างมาก (Ogilvi อ้างถึงใน ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยเป้าหมายหลักทั้งหมดของการตัดสินใจสร้างตราผลิตภัณฑ์ก็เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ (King อ้างถึงใน ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยกิจการ

ควรสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งคุณค่าให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่นก็จะภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูง (Drummond and Ensor, 2005)

1) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) มีความสำคัญมากในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เพราะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตมากขึ้นในหลายลักษณะ ทำให้ผู้บริโภคจดจำและระบุผลิตภัณฑ์ได้ทราบถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551) คุณประโยชน์นี้ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของตราผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำ และมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์และคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้ง (Zikmund and Amico, 2001; Frings, 2008) โดยตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดถือเป็นการรับประกันคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ด้วย (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

2) คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (Brand equity) ตราผลิตภัณฑ์แต่ละรายจะมีความแตกต่างกันในระดับของควมมีอำนาจ ส่วนแบ่งตลาด กำไร และคุณค่าในตลาด (Hiam and Rastelli, 2007) โดยตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจมากในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมและการยอมรับในตราผลิตภัณฑ์สูง (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมสูงขึ้นตามระดับความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ (Solomon, 1999) การรู้จักและตระหนักถึงตราผลิตภัณฑ์ การได้รับความเชื่อถือ และคุณภาพที่รับรู้ได้ (Drummond and Ensor, 2005) ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามาก และทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะทำให้กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกได้มากขึ้น สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ สามารถป้องกันการตัดราคาของคู่แข่งได้ สามารถออกผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม และขยายตราผลิตภัณฑ์ได้ เพราะได้รับความเชื่อถือและการยอมรับในคุณภาพ (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) ตราผลิตภัณฑ์จึงถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่คงทนของกิจการ และเป็นสินทรัพย์ที่มาจากคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

3) การตัดสินใจเลือกสรรชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand - name decision) ชื่อที่ดีสามารถช่วยสนับสนุนความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ได้ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่ดีมีลักษณะดังนี้ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงผลประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการรู้จัก เป็นที่น่าจดจำ จดจำได้ง่าย และมีความแตกต่าง ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่ดีจะเป็นที่รู้จักและจะถูกใช้เรียกแทนผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น จนกลายเป็นชื่อสามัญ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000)

4) การตัดสินใจสนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ (Brand - sponsor decision) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ 1. ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต (Manufacturer's brand or national brand) คือ ผู้ผลิตจัดจำหน่ายภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง 2. ตราผลิตภัณฑ์ของผู้จัดจำหน่าย (Private brand or house brand or distributor brand) คือ ผู้ผลิตขายให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ และใช้ชื่อของผู้ผลิต 3. ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิ์ (Licensed brand name) คือ เจ้าของตราผลิตภัณฑ์ให้สิทธิ์ผู้อื่นในการใช้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่โด่งดังและมีชื่อเสียงอยู่แล้วของเจ้าของตราผลิตภัณฑ์นั้น โดยจ่ายค่าธรรมเนียมตอบแทนและได้รับสิทธิ์ในการดำเนินการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) 4. ตราผลิตภัณฑ์ร่วม (Co - brand) คือ กิจการหนึ่งใช้สิทธิ์ในการดำเนินการร่วมกับอีกกิจการหนึ่งที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักเพื่อใช้ตราผลิตภัณฑ์ร่วมกัน หรือการร่วมกันเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001)

5) การตัดสินใจกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand - strategy decision) กิจการมีทางเลือกการจัดการ 5 ประการ คือ 1. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) คือ การใช้ตราผลิตภัณฑ์เดิมขยาย หรือเพิ่มขนาด สี และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการดัดแปลงหรือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิม 2. การขยายตราผลิตภัณฑ์ (Brand extensions) คือ การใช้ตราผลิตภัณฑ์เดิมสร้าง ขยาย หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ (Zikmund and Amico, 2001) 3. การเพิ่มตราผลิตภัณฑ์ (Multibrands) หรือตราผลิตภัณฑ์หลายชื่อ เป็นการ ใช้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่แนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทเดิม 4. ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (New brands) คือ การพัฒนาและใช้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 5. การรวมตราผลิตภัณฑ์ (Cobrands) หรือตราผลิตภัณฑ์ร่วม คือ การรวมตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกัน 2 ตราผลิตภัณฑ์ขึ้นไป (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

1.3.3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ในอดีตการบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เพื่อบรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันการบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ มีอำนาจ และมีศักยภาพ เพราะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคจากความสวยงาม รูปแบบ รูปลักษณ์ ความน่าสนใจ ความสะดวกสบายในการใช้งานและการเคลื่อนย้าย มีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มมูลค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์อย่างมีนวัตกรรมสามารถนำมาซึ่งผลประโยชน์สู่ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตจำนวนมาก และทำให้กิจการมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต้องทำหน้าที่หลักในการปกป้องผลิตภัณฑ์ อธิบายวิธีการใช้ ติดต่อสื่อสารและแจ้งข้อมูลให้กับผู้บริโภค ระบุตราผลิตภัณฑ์และคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ มีความปลอดภัย มีอรรถประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ และการโฆษณา เพื่อสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด และการบรรจุภัณฑ์ยังต้องมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ตรงตามวัตถุประสงค์ของกิจการ และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Hiam and Rastelli, 2007; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551)

1.3.4 ป้ายฉลาก (Labeling) เป็นป้ายที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ หรือออกแบบเพิ่มเติมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการระบุชื่อตราผลิตภัณฑ์ ระบุระดับของผลิตภัณฑ์ อธิบาย และแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แสดงวิธีการใช้ คำแนะนำในการใช้อย่างไรให้ปลอดภัย มีการโฆษณาหรือนำผลิตภัณฑ์ และป้ายฉลากยังช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจ มีความต้องการ และทำการซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Frings, 2008; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551)

1.3.5 บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product support services) คือ บริการที่เป็นส่วนควบของผลิตภัณฑ์ ในการนำเสนอบริการเสริมเพิ่มเติมให้ผู้บริโภค สร้างความโดดเด่นในคุณภาพของการบริการ และเพิ่มมูลค่าของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับการจัดการสัมพันธ์ภาพของผู้บริโภค (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541) เช่น การบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ การติดตั้งผลิตภัณฑ์ การห่อของขวัญ การให้คำปรึกษา หรือการบริการรับซ่อมผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009)

1.3.6 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบของกิจการต่อสังคม โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยหลายๆกิจการได้ให้ไว้รับประกันผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค การรับประกัน การรับซ่อม และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ในเวลาที่กำหนด

1.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ (Product - line decision) สายผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก เนื่องจากมีความใกล้เคียงกัน เกี่ยวข้องกัน อย่างใกล้ชิด (Evans and Berman, 1987; Hiam and Rastelli, 2007) มีหน้าที่คล้ายกัน ขายผลิตภัณฑ์ให้

ผู้บริหารในกลุ่มเดียวกัน สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการที่คล้ายๆ กัน ทำตลาดเดียวกัน ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางเดียวกัน หรือมีระดับราคาใกล้เคียงกัน (Zikmund and Amico, 2001; รัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวินิช, 2551; นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2552) การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product - line length) คือ จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และทรัพยากรของกิจการ กิจการควรจัดการสายผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบในการเพิ่มความยาวของสายผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบให้เหมาะสมที่สุด คือ การขยายสายผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น ลดลง หรือทั้งสองทาง การเดิมและการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้ยาวขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องรู้เรื่องยอดขายและผลกำไรของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างในสายผลิตภัณฑ์เพื่อจะตัดสินใจได้ว่าควรสร้าง และเก็บรักษาสายผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรให้กิจการ หรือทิ้งสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไรและเป็นจุดอ่อนของกิจการ กิจการควรทำความเข้าใจกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และควรสร้างรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สายผลิตภัณฑ์ครบสมบูรณ์มากขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทุกระดับ ครอบคลุมส่วนแบ่งตลาด และเปิดโอกาสการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อื่น (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541)

1.5 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ โดยกิจการที่มีสายผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่เสนอขายให้กับตลาดต้องมีส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product mix or product assortment) คือ มีความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทุกสายและทุกชนิดที่ผู้ขายนำสู่ตลาดและเสนอให้แก่ผู้บริโภค โดยส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หรือการรวมผลิตภัณฑ์มี 4 มิติหลักที่สำคัญ ดังนี้ 1) ความกว้าง (Width) หมายถึง จำนวนความแตกต่างของสายผลิตภัณฑ์ 2) ความลึก (Depth) หมายถึง จำนวนความแตกต่างของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ (Zikmund and Amico, 2001; Hiam and Rastelli, 2007) 3) ความยาว (Length) หมายถึง จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ และ 4) ความสอดคล้อง (Consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างมากของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ในเรื่องผู้บริโภค และการใช้ขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค และกลุ่มผู้บริโภค ความต้องการของการผลิต ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และขอบเขตของราคา เป็นต้น ส่วนมิติของส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ทำให้กิจการสามารถบริหารจัดการกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของกิจการได้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541; วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545; รัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวินิช, 2551)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือจำนวนเงินที่คิดสำหรับค่าผลิตภัณฑ์ หรือเป็นจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ (Zikmund and Amico, 2001) ราคาทำหน้าที่เป็นตัวแทนของรายได้ หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคและผู้ขาย ที่ทำให้เกิดการเกิดรายได้ และเป็นต้นทุนของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Cost to the customer) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าหรือมูลค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์และราคาที่ดีที่สุด (Frings, 2008) ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตา หรือความรู้สึกของผู้บริโภคสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เช่นเดียวกับราคาของผลิตภัณฑ์ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 1999; Kotler, 2000, Drummond and Ensor, 2005; Hiam and Rastelli, 2007; วารุณี ดันตวิงศ์วาณิช และคณะ, 2545; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วาริวนิช, 2551)

ราคามีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Evans and Berman, 1987) และเป็นองค์ประกอบเดียวเท่านั้นในส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ส่วนองค์ประกอบอื่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงต้นทุนบริษัท และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างราคา (Drummond and Ensor, 2005) ราคาถือเป็นองค์ประกอบที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากกิจการสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายที่มีข้อผูกมัดทำให้เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่การกำหนดราคาก็ควรที่จะคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงคุณค่า ความหลากหลาย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันทางราคาด้วย (Kotler, 1999; Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541; วารุณี ดันตวิงศ์วาณิช และคณะ, 2545)

2.1 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเมื่อทำการกำหนดราคา การตัดสินใจกำหนดราคาของกิจการจะถูกระทบทั้งปัจจัยภายในของกิจการและปัจจัยภายนอกทางสภาพแวดล้อม ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยภายในของกิจการที่กระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา ประกอบด้วย

1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดในการตั้งราคาควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางด้านราคา (Zikmund and Amico, 2001) โดยกิจการต้องตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะกำหนดราคา ถ้ากิจการเลือกตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาดของกิจการเรียบร้อยแล้วก็จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม

เพื่อให้กิจการสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้และได้รับผลกำไร (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000) โดยถ้ากิจการกำหนดวัตถุประสงค์ของตนได้ชัดเจนมากเท่าใด ก็จะสามารถกำหนดราคาได้ง่ายขึ้นเท่านั้น (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยชาปิโรและแจ็กสัน (Shapiro and Jackson, 1978 อ้างถึงใน Drummond and Ensor, 2005) ได้เน้น 3 ด้านที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา คือ 1. ต้นทุนที่มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ 2. การมุ่งเน้นไปที่การแข่งขันที่สัมพันธ์กับมาตรฐานของอุตสาหกรรม และ 3. การเข้าถึงการตลาดซึ่งให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของกิจการ คือ

1.1) การรักษาความอยู่รอด (Survival) เป็นวัตถุประสงค์หลักของกิจการที่กำลังตกอยู่ในสถานะที่ลำบาก ที่มีการผลิตมากเกินไปจนมีความจำเป็น มีสถานะการตลาดตกต่ำ อันเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงและสูงมาก หรือความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยน ในระยะสั้นกิจการอาจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำ หรือทำการลดราคาลงเพื่อให้อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น สามารถระบายผลิตภัณฑ์ได้หมด และรักษาระดับของราคา หรือในระยะยาวกิจการควรเพิ่มคุณค่า หรือมูลค่าสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

1.2) การสร้างกำไรในปัจจุบันให้สูงที่สุด (Maximize current profit) เป็นเป้าหมายในการกำหนดราคา โดยกิจการต้องประมาณว่าอุปสงค์และต้นทุนเป็นเท่าใด ณ ราคาที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกราคาที่ก่อให้เกิดกำไร บรรลุเป้าหมายของกิจการ และผลตอบแทนที่สูงสุดเพื่อนำกำไรกลับมาลงทุน (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Hiam and Rastelli, 2007; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยวัตถุประสงค์นี้กิจการให้ความสนใจกำไรที่กิจการจะได้รับมากที่สุด (Evans and Berman, 1987; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

1.3) ความเป็นผู้นำในส่วแบ่งตลาด (Market share leadership or maximum market share) กิจการจะกำหนดราคาให้ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อกระตุ้นผู้บริโภครายใหม่และผู้บริโภคของกลุ่มให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) โดยกิจการให้ความสนใจในการเจริญเติบโตของการขาย ขายผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณที่มากที่สุด เป็นผู้นำ และมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001; Hiam and Rastelli, 2007) โดยเชื่อว่ากิจการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดจะมีต้นทุนต่ำที่สุดและมีกำไรในระยะยาวสูงที่สุด (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) และความเป็นผู้นำของส่วนแบ่งตลาดจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จของกิจการ (Drummond and Ensor, 2005)

1.4) ความเป็นผู้นำในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product - quality leadership) กิจการมีเป้าหมายในการเป็นผู้นำด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยกิจการจะกำหนดราคาให้สูงเพื่อให้ครอบคลุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าและต้นทุนในการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง มีความพิเศษ ใช้ได้นาน และมีความทนทาน (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541) โดยใช้ราคาเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำด้านคุณภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช, 2551) โดยวัตถุประสงค์นี้ผู้บริหาร โภคจะมุ่งให้ความสนใจในคุณภาพที่ดีที่สุด (Evans and Berman, 1987)

กิจการอาจใช้ราคาเพื่อทำให้บรรล्वวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยกำหนดราคาให้ต่ำเพื่อป้องกันการแข่งขันในตลาด กำหนดราคาในระดับเดียวกับคู่แข่งเพื่อสร้างความมั่นคงในตลาด รักษาความจงรักภักดีและให้การสนับสนุนต่อผู้ขาย ลดราคาเพื่อสร้างความสนใจเป็นพิเศษ ดึงดูดลูกค้าในร้านค้าปลีก และช่วยเหลือผลิตภัณฑ์ในสายของกิจการ การกำหนดราคาอาจมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยเหลือให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ (วารุณี ดันตวิงศ์วณิช และคณะ, 2545)

2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่กิจการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในการตัดสินใจด้านราคาต้องถูกประสานกับการตัดสินใจในด้านอื่นๆ ในตลาด (Drummond and Ensor, 2005) เพื่อสร้างโปรแกรมทางการตลาดที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด การแข่งขัน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ กิจการที่ใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากราคา (Price - positioning strategies) มักใช้เทคนิคที่เรียกว่า การกำหนดต้นทุนเป้าหมาย (Target costing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เริ่มด้วยการตั้งราคาขายในจินตนาการตามพื้นฐานการพิจารณาของลูกค้า จากนั้นจึงกำหนดต้นทุนเป้าหมาย แต่บางกิจการอาจไม่เน้นการให้ความสำคัญในด้านราคา เนื่องจากกลยุทธ์ที่ดีที่สุดไม่ใช่การกำหนดราคาให้ต่ำที่สุด แต่เป็นการนำเสนอทางการตลาดที่แตกต่างเพื่อทำให้กิจการสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้น ดังนั้นกิจการต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด เพื่อตัดสินใจกำหนดราคา เพราะลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีประโยชน์อย่างมาก และมีความคุ้มค่าราคา (วารุณี ดันตวิงศ์วณิช และคณะ, 2545)

3) ต้นทุน (Cost) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์การกำหนดราคาของกิจการ ซึ่งเป็นราคาขั้นต่ำที่กิจการสามารถกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์โดยครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด ทั้งต้นทุนของวัตถุดิบ ต้นทุนในการผลิต ปริมาณผลิตภัณฑ์ การบริหาร การขนส่ง การตลาด ค่าใช้จ่ายทั้งหมด และอื่นๆ (Evans and Berman, 1987; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช, 2551) รวมถึง

ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และการขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า ต้นทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) เป็นต้นทุนที่ไม่ผันแปรเปลี่ยนแปลงไปตามระดับ หรือปริมาณการผลิตหรือการขาย (Zikmund and Amico, 2001) 2. ต้นทุนผันแปร (Variable costs) เป็นต้นทุนที่มีค่าผันแปรโดยตรงกับระดับการผลิตที่แตกต่างกันเพื่อกำหนดราคาได้อย่างแม่นยำ ส่วนต้นทุนรวม (Total costs) คือผลรวมของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรสำหรับทุกระดับการผลิตที่กำหนด โดยต้นทุนถือเป็นฟังก์ชันของประสิทธิภาพผลิต เพราะการที่กิจการผลิตผลิตภัณฑ์มากขึ้นทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพ มีการเรียนรู้ที่ดี และมีความคุ้นเคยกับเครื่องมือมากขึ้น ทำให้การทำงานเป็นระบบ กระบวนการผลิตดีขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผลผลิตมีปริมาณสูงขึ้นในขณะที่ต้นทุนเฉลี่ยลดลง (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

4) ผู้กำหนดราคา ในกิจการขนาดเล็กผู้จัดการระดับสูงเป็นผู้กำหนดราคา ส่วนกิจการขนาดใหญ่ผู้จัดการส่วน หรือสายผลิตภัณฑ์เป็นผู้กำหนดราคา ส่วนในตลาดอุตสาหกรรมฝ่ายผู้จัดการระดับสูงเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์และนโยบาย ผู้จัดการเป็นผู้เสนอราคา ส่วนพนักงานขายเป็นผู้ต่อรองราคากับลูกค้า และนำเสนอราคาผลิตภัณฑ์ (วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545)

2.1.2 ปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา ประกอบด้วย

1) ตลาดและอุปสงค์เป็นสิ่งกำหนดระดับราคาขึ้นสูง โดยผู้บริโภคจะทำให้ราคาและผลประโยชน์ของเจ้าของกิจการมีความสมดุลกัน (วารุณี ดันติวังศ์วานิชและคณะ, 2545)

1.1) การกำหนดราคาในประเภทของตลาดที่แตกต่างกันสามารถทำได้หลายวิธี โดยในที่นี้ตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1.1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Pure competition) ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ขายจำนวนมากที่ขายผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน โดยไม่มีผู้บริโภคหรือผู้ขายใดที่มีอิทธิพลต่อราคาในตลาดกำหนดอยู่ เนื่องจากผู้ขายสามารถขายได้ทั้งหมด ณ ระดับราคาที่กำหนดอยู่แล้ว

1.1.2) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ขายจำนวนมากที่ทำการค้า โดยจะกำหนดราคาเป็นช่วงมากกว่ากำหนดราคาตลาดเป็นราคาเดียว โดยช่วงราคาเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ขายสามารถนำเสนอความแตกต่างระหว่างคุณภาพรูปลักษณะที่หลากหลาย รวมทั้งการโฆษณา และการขายโดยบุคคลให้แก่ผู้บริโภค

1.1.3) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic competition) ประกอบด้วยผู้ขายจำนวนน้อย เพราะผู้ขายรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ยาก ผู้ขายมีความอ่อนไหว และตื่นตัวมากต่อการก่อกวนการกำหนดราคา การตลาด และการเคลื่อนไหวของกลุ่ม

1.1.4) ตลาดผูกขาดสมบูรณ์ (Pure monopoly) ประกอบด้วยผู้ขายรายเดียว การกำหนดราคาจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1.2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อราคาและคุณค่า การกำหนดราคาต้องปรับให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่าระหว่างคุณค่าของราคาที่ผู้บริโภคซื้อกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดราคาต้องเข้าใจว่าคุณค่าและคุณประโยชน์เท่าใดที่ลูกค้าต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่านั้น โดยกิจการควรเสนอคุณค่าที่สูงให้กับผลิตภัณฑ์ในราคาที่สมเหตุสมผล (Kotler, 2000)

1.3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคากับอุปสงค์ โดยปกติราคาและอุปสงค์มีความสัมพันธ์ในเชิงตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ราคายิ่งต่ำ อุปสงค์ก็ยิ่งสูง แต่ถ้าราคายิ่งสูงขึ้น อุปสงค์ก็จะต่ำลง (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) กิจการก็จะขายผลิตภัณฑ์ได้น้อย เนื่องจากลูกค้ามีงบประมาณที่จำกัด เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงของราคาจึงมีผลต่ออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ในการวัดความสัมพันธ์ของราคาและอุปสงค์จึงต้องระวังไม่ให้มีปัจจัยอื่นมากระทบต่ออุปสงค์ (Zikmund and Amico, 2001)

1.4) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา (Price elasticity of demand) เป็นการวัดผลของการเปลี่ยนแปลงของราคากับปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่แสดงว่าอุปสงค์มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาอย่างไร ถ้าอุปสงค์เปลี่ยนแปลงยากมากเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาเพียงเล็กน้อยจะเรียกอุปสงค์นี้ว่าไม่มีความยืดหยุ่นต่อราคา หรือยืดหยุ่นต่อราคาน้อย ถ้าอุปสงค์เปลี่ยนแปลงมากเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาเพียงเล็กน้อยจะเรียกอุปสงค์นี้ว่ามีความยืดหยุ่นต่อราคามาก (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009; นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2552) ราคาของอุปสงค์จะยืดหยุ่นน้อยเมื่อกิจการไม่มีคู่แข่งหรือมีคู่แข่งน้อย โดยถ้าอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย ก็จะทำให้ผู้ขายเพิ่มราคาได้มาก ผู้ซื้อจะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาน้อยเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่มีคุณภาพสูง มีชื่อเสียง หรือมีลักษณะเฉพาะสูง แต่ถ้าอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมากผู้ขายควรพิจารณาเรื่องการลดราคาเพราะราคาที่ต่ำลงจะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นและทำให้รายได้รวมเพิ่มมากขึ้น (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

1.5) ต้นทุน ราคา สิ่งที่น่าเสนอของคู่แข่ง และการตอบโต้ของคู่แข่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคาสูงหรือต่ำของกิจการ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) โดยกิจการต้องบันทึกต้นทุนของตนและคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตของตนว่ามากหรือ

น้อยกว่าคู่แข่ง ต้องทราบราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบและประเมินคู่แข่ง โดยถ้าผลิตภัณฑ์ของกิจการคล้ายกับคู่แข่งต้องตั้งราคาใกล้เคียงคู่แข่ง (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ของกิจการด้อยกว่า กิจการต้องระวังกู้อแข่งขันลดราคาเพื่อตอบโต้ราคาผลิตภัณฑ์ของกิจการ (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

1.6) ปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ รัฐบาล นโยบายของกิจการ ข้อกำหนดทางกฎหมาย และความสนใจต่อสังคมมีผลกระทบอย่างมากต่อกลยุทธ์การกำหนดราคา (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

2.1.3 วิธีการกำหนดราคา โดยทั่วไปราคาที่กิจการกำหนดได้จะอยู่ระหว่างไม่ต่ำเกินไปกว่าที่จะก่อให้เกิดกำไร และไม่สูงเกินไปกว่าที่จะก่อให้เกิดอุปสงค์ โดยการเพิ่มราคาขายจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดกำไร (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยหลักในการกำหนดราคา ต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำที่สุด การรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดราคาที่สูงที่สุด กิจการต้องพิจารณาราคาของคู่แข่ง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อค้นหาราคาที่ดีที่สุดในลักษณะที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2545; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552) การกำหนดราคาพิจารณาจากต้นทุน ดังนี้

1) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุน (Cost - based approach or cost - based pricing) เป็นการตัดสินใจตั้งราคาโดยคำนวณจากผลิตภัณฑ์ บริการ ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มผลรวมของกำไรที่ตั้งเป้าหมายไว้ (Evans and Berman, 1987; Hiam and Rastelli, 2007; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

1.1) การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Cost - plus pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาที่ย่างที่สุด โดยถือต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยการบวกกำไรที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือส่วนเพิ่มที่เป็นมาตรฐาน (Standard markup) เพิ่มเข้าไปจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรของผลิตภัณฑ์ (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551) จากนั้นรวมต้นทุนของการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นและกำหนดราคาที่ครอบคลุมต้นทุนบวกกับกำไรเป้าหมาย วิธีการกำหนดราคาวิธีนี้เป็นที่นิยม เพราะผู้ขายมีข้อมูลที่แน่นอนเกี่ยวกับต้นทุน ผู้ขายสามารถกำหนดต้นทุนได้ง่ายกว่าการประเมินจากอุปสงค์ สามารถกำหนดและตั้งราคาได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องปรับปรุงบ่อยเมื่ออุปสงค์เปลี่ยนแปลง และราคามีความยุติธรรมต่อผู้บริโภคและผู้ขาย (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2545) การตั้งราคาแบบ

บวกเพิ่มจากต้นทุนจะมีประสิทธิภาพต่อเมื่อราคาที่บวกเพิ่มถูกนำไปใช้กับระดับการขายที่ประเมินไว้แล้วจริงๆ เท่านั้น (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

1.2) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break even analysis or break even point) และการกำหนดราคาตามกำไรที่ตั้งเป้าหมาย (Target profit pricing) โดยรายได้ของกิจการและต้นทุนควรมีความเท่าเทียมกัน (Zikmund and Amico, 2001) แนวคิดนี้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน รายได้ และกำไร โดยแสดงถึงต้นทุนรวมและรายได้รวมที่ทำให้เกิดผลกำไรที่ถูกคาดการณ์ ณ ระดับปริมาณการขายที่แตกต่างกัน (Evans and Berman, 1987; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช, 2551; นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2552) โดยต้นทุนผันแปรจะถูกบวกเพิ่มกับต้นทุนคงที่เพื่อให้ได้ต้นทุนรวม ซึ่งจะเพิ่มมากขึ้นทุกปริมาณการขาย การกำหนดราคาวิธีนี้จะขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา และราคาของคู่แข่ง (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

1.3) วิธีการพิจารณาจากผู้ซื้อ (Buyer - based approach) หรือการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าพื้นฐานในสายตาของผู้ซื้อ (Value - based pricing or perceived value pricing) แนวคิดนี้กิจการจะกำหนดราคาเป้าหมายโดยพิจารณาจากการรับรู้และความปรารถนาของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Hiam and Rastelli, 2007) ซึ่งคุณค่า และราคาเป้าหมายเป็นตัวผลักดันให้เกิดการตัดสินใจออกแบบผลิตภัณฑ์ พิจารณาต้นทุน กำหนดโปรแกรมทางการตลาดขึ้น และใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าในจิตใจของลูกค้า ดังนั้นการกำหนดราคาจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ความต้องการ ความปรารถนา และการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้าและตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าและตลาดได้รับ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000)

1.4) วิธีการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากการแข่งขัน (Competition - based approach) หรือการกำหนดราคาตามคู่แข่ง (Going rate) เป็นการตั้งราคาที่มุ่งเน้นที่คู่แข่งมากกว่าการพิจารณาอุปสงค์ หรือต้นทุน โดยพิจารณาราคาที่คู่แข่งกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และกำหนดราคาเดียวกันตามคู่แข่งเป็นส่วนใหญ่ เว้นแต่จะได้รับผลกระทบจากราคาของคู่แข่ง โดยกิจการอาจตั้งราคาต่ำกว่า เท่ากับ หรือสูงกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลูกค้า ภาวลักษณะ ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และปัจจัยอื่นๆ (Evans and Berman, 1987) โดยวิธีการตั้งราคาแบบนี้อาจใช้ในระยะเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช, 2551) และนิยมใช้เมื่อความยืดหยุ่นของอุปสงค์วัดได้ยาก และใช้ในการประมูลราคาแบบปิดผนึก (Sealed - bid pricing) (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.1.4 การเลือกราคาสุดท้าย (Select the final price) ที่จะทำการขาย โดยกิจการควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009) ดังนี้

1) การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological pricing) ผู้บริโภคหลายคนใช้ราคาเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ขายหลายคนเชื่อว่าการตั้งราคาควรตั้งเป็นแบบเลขคี่หรือเลขเศษ หรือการลดราคาเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาค่าหรือถูกลง แต่ถ้ากิจการต้องการให้ภาพลักษณ์ของราคาสูงควรหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้

2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ (Company pricing policies) การเลือกราคาสุดท้ายที่จะทำการขาย ควรพิจารณาถึงคุณภาพของตราผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาซึ่งมีความสัมพันธ์กับการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปแต่มีงบประมาณการโฆษณาสูงจะสามารถตั้งราคาได้มากกว่าปกติ เพราะผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่รู้จัก ตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีการโฆษณาที่สูงจะตั้งราคาได้สูงที่สุด และความสัมพันธ์ในด้านบวกระหว่างราคาที่สูงและการโฆษณาที่สูงจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของตราผลิตภัณฑ์ในชั้นวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้นำในตลาด

3) นโยบายในด้านราคาของกิจการ (Company pricing policies) ราคาควรมีความสอดคล้องกับนโยบายในด้านราคาของกิจการ โดยหลายๆ กิจการตั้งแผนกที่ดูแลเกี่ยวกับการตั้งราคาเพื่อพัฒนานโยบาย และอนุมัติราคาขายที่กิจการตัดสินใจ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ขายจะตั้งราคาที่สมเหตุสมผลให้กับลูกค้า และทำให้กิจการได้รับกำไร (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

3. ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Distribution/Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเคลื่อนย้ายหรือขนส่งผลิตภัณฑ์จากกลุ่มองค์กรผู้ผลิตไปยังตลาด และผู้บริโภคคนสุดท้าย (Evans and Berman, 1987; Stanton and Futrell, 1987 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมทางการตลาดที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย อันได้แก่ การขนส่ง การคลังผลิตภัณฑ์ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์คลังที่ช่วยในการเก็บรักษาและกระจายตัวผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ถูกเวลา (Zikmund and Amico, 2001) และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด (Convenience) ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มีความสำคัญมากในการทำให้กิจการประสบความสำเร็จ (Kotler, 1999; Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Hiam and Rastelli, 2007; Kotler and Keller, 2009; วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) ดังนี้

3.1 ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หรือช่องทางการตลาด (Drummond and Ensor, 2005) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Stanton and Futrell, 1987 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่อาศัยคนกลางในการนำผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาด และพยายามสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้น เพราะคนกลางช่วยให้ผลิตภัณฑ์ไหลเวียนได้สะดวก ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ช่วยให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้กิจการประสบความสำเร็จ โดยคนกลางเป็นกลุ่มองค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องภายในกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Hiam and Rastelli, 2007; วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) โดยคนกลางจะบวกราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้กำไร โดยถ้าผู้ผลิตสามารถลดคนกลางลงได้ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับก็จะมีราคาถูกลง (ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1.1 หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel functions) สมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่ายจะปฏิบัติหน้าที่สำคัญ ดังนี้

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยทำการรวบรวมข้อมูล พัฒนาระบบข้อมูลทางการตลาด บริหารข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและลูกค้า ประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแต่ละช่องทาง วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เผยแพร่งานวิจัยทางการตลาดและข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับศักยภาพ ผู้บริโภคที่คาดหวังและลูกค้าในปัจจุบัน กลุ่มแข่ง และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) ที่จำเป็นต่อการวางแผน และแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) เพื่อใช้ในการวางแผน จัดประเภทการจัดจำหน่ายที่ถูกต้อง ใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด และแก้ปัญหาทางการตลาดโดยรวม (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้วยังต้องทำการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลาง เพื่อให้คนกลางทำการพัฒนา ส่งเสริมการตลาด และเผยแพร่การสื่อสารเพื่อดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจในข้อเสนอ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

3) การติดต่อ (Contact) โดยทำการค้นหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กิจการคาดหวัง และทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000)

4) จับคู่ (Matching) โดยการเลือกสรรสิ่งที่เหมาะสมที่สุด และทำการส่งมอบไปให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้ามากที่สุด

5) เจรจาต่อรอง (Negotiation) ความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในขั้นตอนกระบวนการทางการตลาด ต้องมีการเจรจาทันทีเพื่อกำหนดเงื่อนไข และข้อตกลงที่ดีที่สุดของทั้งสองฝ่าย โดยการทำข้อตกลงขั้นสุดท้ายในเรื่องของราคา และเงื่อนไขอื่นๆ ที่ผู้ผลิตสามารถทำได้เพื่อให้เกิดการถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ หรือความเป็นเจ้าของในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย และผู้ขายถ่ายโอนกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของให้กับผู้ซื้อ (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545)

6) การสั่งซื้อ (Ordering) เป็นการซื้อหรือแจ้งเจตนาหรือความต้องการที่จะซื้อของสมาชิกในช่องทางการตลาดไปยังผู้ผลิต (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยผู้ผลิตจะจัดเตรียมวิธีการรับคำสั่งซื้อที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเมื่อมีคำสั่งซื้อเกิดขึ้น ผู้ที่ทำหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายจะปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ โดยการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ และจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคและลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารุณิช, 2551)

หน้าที่อื่นๆ ที่สามารถทำได้ ดังนี้ การกระจายผลิตภัณฑ์ (Physical distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์จากกระบวนการผลิตไปทำการจัดเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพดี การบริหารคลังผลิตภัณฑ์ และทำการขนส่งด้วยวิธีต่างๆ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา และผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ดีที่สุด (Zikmund and Amico, 2001; Evans and Berman, 1987; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารุณิช, 2551) การเงิน (Financial) เป็นการจัดหาและจัดสรรเงินทุนเพื่อเป็นเงินการคลังสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายระดับต่างๆ และให้ครอบคลุมต้นทุนของช่องทางการจัดจำหน่าย การรับความเสี่ยง (Risk taking) เป็นการถือครองความเสี่ยงจากการทำงาน (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545) และการประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในการจัดช่องทางจำหน่าย ความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งการจัดเก็บและการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ยังเป็นวัตถุดิบจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

3.1.2 จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel levels) คือ จำนวนของระดับในช่องทางที่เกี่ยวข้องแต่ละระดับชั้นของคนกลางที่ทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของในตัวผลิตภัณฑ์ส่งผ่านไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทุกระดับ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541; วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 4 ช่องทาง ดังนี้

1) ช่องทางที่หนึ่งเป็นช่องทางตลาดทางตรง (Direct marketing channel or zero - level channel) เป็นช่องทางที่ไม่มีระดับชั้นคนกลาง ผู้ผลิตจะเคลื่อนย้ายและขายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง (Evans and Berman, 1987) เช่น การขายผลิตภัณฑ์ตามบ้าน การขายผลิตภัณฑ์ทางทีวี โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทางอีเมลล์ หรือเป็นการเปิดหน้าร้านให้ผู้บริโภคเข้ามาติดต่อซื้อขายโดยตรง (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541)

2) ช่องทางที่สองเป็นช่องทางตลาดทางอ้อม (Indirect - marketing channel or one - level channel) เป็นช่องทางที่มีคนกลางหนึ่งระดับซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่เพียงรายเดียว (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าลูกโซ่ เป็นต้น ที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตได้ในปริมาณมาก (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552) โดยได้รับส่วนลดราคาจากผู้ผลิต ได้รับผลกำไร และผลประโยชน์อื่นๆ ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ หรือผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ โดยผู้ผลิตจะขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าปลีกจะขายผลิตภัณฑ์ และส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงอีกทอดหนึ่ง (Zikmund and Amico, 2001)

3) ช่องทางที่สามเป็นช่องทางที่มีคนกลางสองระดับ (Second - level channel) คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541) โดยผู้ผลิตจะขายผลิตภัณฑ์โดยตรงไปให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจะขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายอีกทอดหนึ่ง เป็นช่องทางที่นิยมใช้ในผู้ผลิตขนาดเล็ก และผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เพราะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้จำนวนมากอย่างกว้างขวาง (Zikmund and Amico, 2001)

4) ช่องทางที่สี่เป็นช่องทางที่มีคนกลางสามระดับ (Third - level channel) โดยผู้ค้าส่งอิสระซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าส่งรายใหญ่นำไปขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อย และผู้ค้าปลีกรายย่อยจะขายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายอีกทอดหนึ่ง (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่าย

วิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) เป็นช่องทางที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อแบบพิเศษ และผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้ำเป้าหมายจำนวนมาก (Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

การใช้คนกลางในการทำหน้าที่จัดจำหน่ายและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค จะช่วยทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายศักยภาพในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและช่วยให้ผู้ผลิตมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรไปกับการผลิตโดยเฉพาะ ลดภาระหน้าที่และอาจช่วยในการลดต้นทุนในการขาย และการกระจายผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ซึ่งการใช้คนกลางเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับกิจการที่มีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรและศักยภาพในการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์เอง (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

3.2 พฤติกรรมและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการรวบรวมความสัมพันธ์ของกิจการกับการเคลื่อนไหว มีระบบพฤติกรรมที่ซับซ้อนของคนกระทบกับกิจการเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จของเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยหลายกิจกรรมมารวมกันเพื่อขายผลิตภัณฑ์ ส่วนสมาชิกในแต่ละช่องทางต้องพึ่งพาอาศัยกัน ประสานงานกัน ทำตามกฎกติกาในช่องทางและมีหน้าที่เฉพาะอย่าง ทำงานร่วมกันและทำหน้าที่ของตนได้เป็นอย่างดี ช่องทางการจัดจำหน่ายถึงจะมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้ (วารุณี ต้นดวงศรัณนิช และคณะ, 2545) ดังนี้

3.2.1 ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Conventional marketing channel) เป็นช่องทางที่ประกอบด้วยผู้ผลิตอิสระ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยธุรกิจแต่ละฝ่ายจะทำงานแยกจากกัน และมีเป้าหมายแสวงหากำไรสูงสุดของตน ทำให้ผลกำไรของระบบลดน้อยลง และไม่มีสมาชิกในช่องทางใดสามารถควบคุมสมาชิกใดได้อย่างสมบูรณ์ (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Hiam and Rastelli, 2007) แมคแคมมอน (Mccammon, 1970 อ้างถึงในฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) ได้กล่าวถึงลักษณะของช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมว่า “เป็นเครือข่ายที่มีการแบ่งแยกสูงมาก โดยที่ผู้ผลิต พ่อค้าปลีก และพ่อค้าส่งมารวมตัวกันอย่างหลวมๆ ต่างก็ต่อรองและเจรจาเกี่ยวกับเงื่อนไขการขายซึ่งกันและกันโดยที่ต่างก็ทำงานเป็นอิสระ”

3.2.2 ระบบการตลาดในแนวตั้ง (Vertical marketing system, VMS) เป็นช่องทางที่เกิดขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม ที่ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่ปฏิบัติงานภายใต้ระบบเครือข่ายเดียวกัน มีการติดต่อซึ่งกันและกัน ประสานงาน และทำงานร่วมกัน ช่องทางนี้มีผู้เชี่ยวชาญที่เป็นศูนย์กลางที่สามารถควบคุมพฤติกรรมและบริหารจัดการเพื่อจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้ (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009) ทำให้เกิดผล

กำไร มีผลกระทบกับตลาดมากที่สุด และทำให้กิจการประสบความสำเร็จสูงสุด (Mccammon, 1970 อ้างถึงใน Drummond and Ensor, 2005; Hiam and Rastelli, 2007; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2552) ระบบการตลาดในแนวดิ่ง มี 3 ชนิด คือ

1) ระบบการตลาดในแนวดิ่งแบบจัดตั้งเป็นกิจการ (Corporate VMS) หรือระบบกิจการ เป็นการรวมตัวกันของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภายใต้ความเป็นเจ้าของเดียวกันในการผลิต และการจัดจำหน่าย (Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005) เป็นการร่วมมือกันและบริหารความขัดแย้งร่วมกันของกิจการที่ต้องการการควบคุมเหนือช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสูง (Kotler, 2000; Hiam and Rastelli, 2007; Kotler and Keller, 2009)

2) ระบบการตลาดในแนวดิ่งแบบบริหารงานร่วมกัน (Administered VMS) เป็นความร่วมมือกัน ประสานงานกัน ในขั้นตอนของการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาดให้เป็นระบบ เป็นการรวมตัวกันเนื่องจากมีสมาชิกรายใหญ่ที่มีอิทธิพลเหนือกว่าสมาชิกในระดับอื่นมาก ซึ่งสมาชิกรายใหญ่สามารถคุ้มครอง รักษาความร่วมมือทางการค้าอย่างเหนียวแน่น และสนับสนุนผู้ค้ารายย่อยได้ (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Hiam and Rastelli, 2007; Kotler and Keller, 2009)

3) ระบบการตลาดในแนวดิ่งแบบทำสัญญาร่วมกัน (Contractual VMS) เป็นช่องทางที่ประกอบด้วยกิจการอิสระที่อยู่ในระดับการผลิตและการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่เกี่ยวข้องกัน แต่เข้ามาทำสัญญาร่วมกันเพื่อทำให้เกิดความประหยัด คุ่มค่าและการเพิ่มยอดขาย (Hiam and Rastelli, 2007) โดยถ้าคู่สัญญาอมรับและทำตามข้อสัญญาระหว่างกันจะทำให้เกิดความร่วมมือกัน และบริหารความขัดแย้งร่วมกันเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ และได้กำไรสูงสุด (Zikmund and Amico, 2001) เช่น ร้านค้าในเครือเดียวกัน โดยมีผู้ค้าส่งเป็นผู้ให้การสนับสนุน สหกรณ์ผู้ค้าปลีก องค์กรผู้ให้สิทธิทางการค้า แฟรนไชส์ ระบบการให้สิทธิผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิต (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009)

3.2.3 ระบบการตลาดในแนวนอน (Horizontal marketing system) เป็นช่องทางที่เกิดจากกิจการตั้งแต่สองกิจการที่ไม่ได้อยู่ในระดับช่องทางเดียวกันมาร่วมมือกัน สานสัมพันธ์กันเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด ทำงานร่วมกัน รวมเงินลงทุน และผลิตทรัพยากรทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย และความสำเร็จร่วมกัน (Kotler, 2000; Hiam and Rastelli, 2007; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

3.2.4 ระบบการตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid marketing channel) หรือระบบการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง (Multichannel marketing system) เป็นการตลาดที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดตั้งแต่สองช่องทางขึ้นไปในการเข้าถึงส่วนตลาดผู้บริโภคและลูกค้า โดยช่องทางแบบผสมผสานมีข้อดีสำหรับกิจการขนาดใหญ่และตลาดที่ซับซ้อน และยังสร้างประโยชน์ให้แก่กิจการ โดยเป็นการเพิ่มการครอบคลุมพื้นที่ตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก และลูกค้าที่เข้าถึงได้ยาก เป็นการลดต้นทุนด้านช่องทางการตลาดให้ลูกค้าเดิม และเป็นการสร้างการขายที่สอดคล้องหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของช่องทาง ทำให้มีการลดระดับความสำคัญของคนกลางลง โดยผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเอง และมีตัวกลางใหม่ที่มาแทนวิธีเก่า

3.3 การตัดสินใจออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel - design decision)

3.3.1 การวิเคราะห์ระดับความต้องการการบริการของลูกค้า (Analyzing customer' desired service output levels) กิจการต้องทำความเข้าใจระดับความต้องการการบริการของลูกค้าเป้าหมาย ส่งมอบและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า โดยการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายตามความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มค้นหาความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร จำนวนมากเท่าไร ผลิตภัณฑ์แบบไหน ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน เวลาในการรอรับผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายและความง่ายในการซื้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และต้องการการบริการใดสนับสนุนเพิ่มเติม โดยกิจการจะต้องสร้างความสมดุลให้กับการบริการที่จำเป็นต่อลูกค้าและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจในราคาที่กำหนดไว้ (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; วารุณี ต้นตวงศ์วานิช และคณะ, 2545)

3.3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์และข้อจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่าย (Establishing objectives and constraints) กิจการจำเป็นต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่สามารถหาได้มาดำเนินงานในช่องทางการตลาดของตน (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541) และควรกำหนดตามความต้องการการบริการของลูกค้าเป้าหมาย ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ของช่องทางยังคงได้รับอิทธิพลจากลักษณะของกิจการ ผลิตภัณฑ์ คนกลาง คู่แข่ง สภาพแวดล้อม และการกำหนดทางเลือกหลัก (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009) ดังนี้

1) ชนิดของคนกลาง (Types of intermediaries) คือ ทีมงานขายของกิจการ หรือหน่วยงานขายของกิจการ โดยเป็นการใช้พนักงานขายตรงของกิจการออกติดต่อลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย ส่วนตัวแทนของผู้ผลิตเป็นตัวแทนขายของผู้ผลิตในภูมิภาคต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับ

ผลิตภัณฑ์ และผู้จัดจำหน่ายทางอุตสาหกรรมเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

2) จำนวนของคนกลางทางการตลาด (Number of intermediaries) กิจการต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนของคนกลางทางการตลาดที่จะต้องใช้ในช่องทางแต่ละระดับ ซึ่งมีกลยุทธ์ 3 ข้อที่สามารถนำมาใช้ได้ คือ 1. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบทั่วถึงหรือการจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive distribution) เป็นกลยุทธ์ที่กระจายผลิตภัณฑ์ไว้ทุกช่องทางให้ได้มากที่สุด วิธีนี้ใช้ในผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อที่หาซื้อง่ายทุกที่ทุกเวลา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด 2. การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive distribution) ผู้ผลิตจะจำกัดจำนวนตัวกลางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงคนเดียว หรือให้สิทธิ์การเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในอาณาเขตหนึ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านการขายผลิตภัณฑ์ การควบคุมราคา การส่งเสริมการตลาด และการบริการ วิธีดังกล่าวนี้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และการบวกราคาเพิ่มของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า และนิยมใช้ในการจัดจำหน่ายรถยนต์ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องมือ เป็นต้น และ 3. การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) ทำให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมตลาดได้มากขึ้นและสูญเสียต้นทุนน้อย เป็นการจัดจำหน่ายแบบใช้คนกลางมากกว่าหนึ่งราย โดยคนกลางจะถูกกิจการเลือกจากการทำกำไรสูงสุด และความเหมาะสมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยกิจการจะให้คนกลางรับผลิตภัณฑ์ของกิจการไว้จัดจำหน่ายและพัฒนาความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี วิธีนี้นิยมใช้ในกิจการที่ดั้งมานานแล้ว และกิจการใหม่ที่ไม่ต้องกระจายการขายผ่านร้านค้าหลายแห่ง การจัดจำหน่ายวิธีนี้ทำให้ผู้ผลิตสามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดอย่างพอเพียง แต่ต้นทุนต่ำกว่าการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551)

3) ความรับผิดชอบของสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่ายตามข้อตกลง (Term and responsibilities of channel members) ในเรื่องของสิทธิ ความสัมพันธ์ทางการค้า และความรับผิดชอบของผู้ผลิตและคนกลาง ทั้งในเรื่องนโยบายราคาผลิตภัณฑ์ และส่วนลดที่ยุติธรรมที่กิจการกำหนดให้คนกลางอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม เงื่อนไขในการขาย ทั้งการชำระเงิน และการรับประกันผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต สิทธิในเขตการขายทั้งหมดของผู้จัดจำหน่าย การบริการ และการรับผิดชอบร่วมกัน ทั้งได้รับการฝึกอบรม เทคนิคการขาย และให้การสนับสนุนส่งเสริมด้านการตลาด (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; วารุณี ดันติวงศ์วารุณี และคณะ, 2545)

4) การประเมินทางเลือกช่องทางการตลาดที่สำคัญเพียงหนึ่งช่องทางที่สามารถตอบสนองความต้องการของกิจการได้มากที่สุด และก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาว โดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ การควบคุม และการปรับเปลี่ยนบรรทัดฐาน (Kotler, 2000)

3.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel - management decision)

3.4.1 การคัดเลือกสมาชิกในช่องทาง โดยผู้ผลิตต้องใช้ความสามารถดึงดูดใจคนกลางทางการตลาดที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาในตลาดของตน หรือทำการเสาะหาและทำการคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการและมีคุณภาพมาร่วมงาน เพื่อให้กิจการเจริญเติบโต (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

3.4.2 การฝึกอบรมสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่าย กิจการต้องการวางแผนและเพิ่มความระมัดระวังในโปรแกรมการฝึกอบรมสำหรับผู้จัดจำหน่ายและผู้ติดต่อซื้อขาย เพราะคนกลางจะพิจารณากิจการจากผู้บริโภคคนสุดท้าย (Kotler, 2000)

3.4.3 การจูงใจสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทำในสิ่งที่ดีที่สุด ให้กิจการ โดยกิจการต้องนำเสนอสิ่งจูงใจทางบวกและทางลบให้กับคนกลางเสมือนเป็นลูกค้ารายแรก ทั้งการให้รางวัลกับสมาชิกที่ปฏิบัติงานได้ดี การบังคับ การใช้อำนาจให้ทำตามข้อกำหนด และควรเสริมแรงจูงใจด้วยการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมให้ การวิจัยทางการตลาด ปรับปรุงศักยภาพคนกลาง การอำนวยความสะดวก การกระตุ้นให้สมาชิกในช่องทางปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และควรเชื่อมความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์ของกิจการ และการทำให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายพึงพอใจ (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

3.4.4 การประเมินสมาชิกในช่องทาง กิจการควรประเมินสมาชิกอย่างสม่ำเสมอโดยการเทียบกับมาตรฐาน ทั้งในเรื่องการเจริญเติบโต การบรรลุเป้าหมาย โควตาการขาย ระดับค่าเฉลี่ยรายการสิ่งของ การสร้างผลกำไร เวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า ความร่วมมือในแผนการฝึกอบรม และส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (Kotler, 2000; Hiam and Rastelli, 2007)

3.5 การกระจายผลิตภัณฑ์ (Physical distribution) และการจัดการการส่งกำลังทางธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ไปสู่กระบวนการผลิต และเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยกิจการจะต้องหาทางเลือกที่ดีที่สุดในการเก็บรักษา การคลังผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การบริหารผลิตภัณฑ์คงเหลือและข้อมูลการคลังผลิตภัณฑ์ และการเคลื่อนย้ายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปส่งมอบให้กับผู้บริโภคได้

ถูกต้องตามที่คัดเลือกไว้ในสถานที่ที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ในราคาที่ถูกที่สุด เสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด และการให้บริการลูกค้าได้ดีที่สุด (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009; วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

3.5.1 ลักษณะและความสำคัญของการกระจายผลิตภัณฑ์และการส่งกำลังทางธุรกิจ เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุมการเคลื่อนย้ายทางกายภาพ และการนำส่งผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบไปยังลูกค้าอย่างถูกต้องและตรงเวลา การบริหารการส่งกำลังทางธุรกิจเป็นการประสานงานระหว่างเจ้าของ ผู้ผลิต ตัวแทนซื้อ นักการตลาด กระบวนการสั่งซื้อ คลังผลิตภัณฑ์ การขนส่ง และลูกค้า ซึ่งกิจการในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญมากขึ้นในเรื่องการบริหารการส่งกำลังทางธุรกิจ เพราะเป็นการประหยัดต้นทุนของกิจการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นจุดแข็งของกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจและรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว (Zikmund and Amico, 2001)

3.5.2 เป้าหมายของระบบการส่งกำลังทางธุรกิจ คือ การจัดหาบริการ อันได้แก่ การขนส่งที่รวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย การรับผลิตภัณฑ์คืน และบริการเสริมให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุดในด้านต้นทุนที่ต่ำที่สุด (Zikmund and Amico, 2001)

3.5.3 หน้าที่หลักของการส่งกำลังทางธุรกิจ ประกอบด้วย

1) กระบวนการสั่งซื้อ (Order processing) เป็นขั้นตอนการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า และจัดเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งต่อไปให้ลูกค้า โดยกระบวนการสั่งซื้อเป็นกระบวนการที่ทำได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และจะมีประโยชน์อย่างมากถ้ากระบวนการสั่งซื้อมีประสิทธิภาพ (Kotler and Keller, 2009)

2) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้า (Storage or warehousing) เป็นหน้าที่ที่จำเป็นในขณะที่รอการขาย เพราะการผลิตผลิตภัณฑ์มีตลอดทั้งปี โดยการจัดการทิศทางการเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ การกำหนดสถานที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้งของคลังผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดความประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งหน้าที่หลักของการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ คือการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้เป็นอย่างดีในคลังผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรวบรวมผลิตภัณฑ์ การแบ่งหมวดหมู่ และการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

3) ผลិតภัณฑ์นั้นต้องมีความสมดุลระหว่างความต้องการผลิตภัณฑ์ของลูกค้า การผลิตผลิตภัณฑ์และต้นทุนการถือครองผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพราะมีผลต่อยอดขายและกำไรของกิจการ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2545)

4) การขนส่ง (Transportation) เป็นการกำหนดวิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทโดยทางเลือกของการขนส่งมีผลกระทบต่อราคาค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งราคาผลิตภัณฑ์ ผลงานการขนส่ง ความตรงเวลาในการขนส่ง และสภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสิ้น ซึ่งวิธีการขนส่งมี 5 ประเภท คือ การขนส่งทางรถ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน และการขนส่งทางท่อ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารุณิช, 2551) ไปยังสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009)

3.5.4 การจัดการการส่งกำลังทางธุรกิจแบบผสมผสาน (Integrated logistics management) เน้นการจัดหาบริการที่ดีกว่าให้กับลูกค้า และจะเน้นการทำงานเป็นทีมทั้งภายในและระหว่างกิจการ เป็นการผสมผสานทุกการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายเข้าด้วยกัน มีความสัมพันธ์ในการทำงานอย่างใกล้ชิดในการส่งมอบความพึงพอใจและคุณค่าไปยังลูกค้า

3.5.5 การส่งกำลังทางธุรกิจโดยบุคคลที่สาม (Third - party logistics provider) หรือผู้รับหน้าที่การจัดการส่งโดยตรง โดยเป็นผู้ปฏิบัติงานในทุกหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์ของกิจการไปยังตลาด โดยกิจการอาจใช้บริการจากผู้จัดส่งกำลังโดยบุคคลที่สาม เพราะว่าทำให้กิจการประหยัดต้นทุน งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และได้รับกำไรสูงขึ้น (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2545)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวมของกิจการ เกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตั้งราคาที่ดึงดูดใจ นำผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้บริโภค (Evans and Berman, 1987; Kotler, 1999; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Hiam and Rastelli, 2007; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2545; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารุณิช, 2551; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

4.1 ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) โดยรวมอาจเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เป็นการแจ้งให้ทราบ บอกกล่าว

การขายความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ ทั้งยังเป็นการชักชวน โน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเตือนความจำทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ แนวความคิด และกิจการอีกด้วย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลทำการขาย (Personal communication channels) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal communication channels) ซึ่งรวมแล้วเรียกว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Evans and Berman, 1987; Kotler, 1999; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วาริวณิช, 2551)

4.1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่มีการใช้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการนำเสนอแนวคิด ข่าวสาร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ กิจการแก่สาธารณชน โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยเป็นบริการที่ต้องจ่ายเงินเพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อที่มีใช้บุคคล (Frings, 2008) เข้าสู่ผู้ฟังจำนวนมาก โดยระบุผู้อุปถัมภ์รายการขึ้นนั้นอย่างชัดเจน (Evans and Berman, 1987; ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541) รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญในวิธีการทางธุรกิจรูปแบบใหม่ เป็นการลงโฆษณาอย่างชาญฉลาดของกิจการโดยต้องเข้าใจภายในจิตใจของผู้บริโภค (Wanke, 2009) และเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีในการจูงใจหรือแจ้งข่าวที่นิยมใช้กันมากในกิจการ (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วาริวณิช, 2551) การพัฒนาแผนการโฆษณาต้องตัดสินใจ 4 ประการ ดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เป็นขั้นตอนแรกของการพัฒนาแผนการโฆษณา เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่กำหนด โดยอาศัยข้อมูลการตัดสินใจของตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งตลาดและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสารโดยสร้างอุปสงค์เบื้องต้นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยนิยมใช้มากในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อจูงใจโดยการเปรียบเทียบ

ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ เพื่อสร้างความรู้จัก ความตระหนักถึง และเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูล เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมีความต้องการและใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อย้ำเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541) เพื่อการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างและรักษาความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว และเผยแพร่ภาพลักษณ์ของกิจการ (Kotler, 2000; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551)

2) การตั้งงบประมาณขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นตอนใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตามความสามารถที่กิจการสามารถจ่ายได้ ตามยอดขายผลิตภัณฑ์ ตามความถี่ของการโฆษณา ตามส่วนแบ่งตลาดและฐานผู้บริโภค ตามคู่แข่ง และตามวัตถุประสงค์ของงาน (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

3) การพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การสร้างชิ้นงานข้อมูลข่าวสารโฆษณาที่ดีขึ้นก่อน และการเลือกสื่อโฆษณาที่ดีที่สุดให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พัฒนาข้อมูลข่าวสาร และแนวคิดของการโฆษณา (Zikmund and Amico, 2001)

4) การสร้างข่าวสารโฆษณาจะประสบความสำเร็จเมื่อข่าวสารโฆษณาได้รับความสนใจ ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และความสามารถในการสื่อสารได้ดี ข่าวสารโฆษณาที่ดีมีความสำคัญอย่างมากต่อต้นทุนของกิจการ และการกระจายข่าวสารโฆษณาไปยังสื่อโฆษณาต่างๆ ดังนั้นการสร้างและรักษาความสนใจในข่าวสารต้องมีการวางแผนที่ดี ต้องสร้างจินตนาการ และมีสิ่งตอบแทนให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (วารุณี ต้นดวงศรัณนิช และคณะ, 2545) ดังนี้

4.1) กลยุทธ์ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพต้องระบุผลประโยชน์ของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดใจความสนใจของผู้บริโภคให้กับงานโฆษณา ควรเน้นที่จุดขายหลักเพียงจุดเดียว โดยข่าวสารที่ดีควรทำให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจ มีความปรารถนา และมีความเชื่อถือในข่าวสาร (Twedt อ้างถึงใน Kotler, 2000) ควรสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคนึกถึงหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแนวคิดสร้างสรรค์ที่ใช้เป็นแนวทางในการจูงใจผู้บริโภคในโฆษณาควรเต็มไปด้วยอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ ความโดดเด่น และความพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

4.2) การสร้างข่าวสารควรเป็นเรื่องจริงที่สามารถดึงดูดความสนใจและความตั้งใจรับข่าวสารของผู้บริโภคเป้าหมายด้วยน้ำเสียงที่น่าฟัง คำพูดที่สามารถสร้างความจดจำที่ดี มีโทน

ที่เหมาะสม มีสีสัน มีภาพประกอบ มีวิธีการและรูปแบบที่ดีที่สุดในการสร้างข่าวสารเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (Kotler, 2000)

4.3) การเลือกสื่อโฆษณา (Media selection) เป็นการวางแผนการดำเนินงานเพื่อตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่สุดในการโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงและมีผลกระทบต่อตลาดและผู้บริโภคเป้าหมายที่กิจการปรารถนา (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

4.3.1) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึงโฆษณาในช่วงเวลาที่กำหนดและความถี่ในการเปิดรับชมข่าวสารของผู้บริโภคเป้าหมายที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการและผลกระทบของสื่อซึ่งเป็นการวัดคุณค่าเชิงคุณภาพถึงผลของการรับสื่อ นั้นของผู้บริโภคเป้าหมาย

4.3.2) การเลือกประเภทสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในด้านต้นทุนมากที่สุด โดยจะต้องสามารถสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสื่อเลือกสื่อ นั้น

4.3.3) การเลือกสื่อเฉพาะที่ดีที่สุดในการโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาต้องคำนึงถึงต้นทุนต่อการเข้าถึงสื่อพันคน จัดสรรงบประมาณการโฆษณาในช่วงเวลาระยะสั้นให้ได้ผลมากที่สุด พิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตสื่อต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและความสมดุลระหว่างต้นทุนกับคุณภาพของผู้รับสารในสื่อ นั้น นิัยในการใช้สื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความตั้งใจรับสารของผู้บริโภค และประเมินคุณภาพของสื่อ นั้น

4.3.4) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาของการลงสื่อสามารถทำได้ตลอดทั้งปีและหลายวิธี โดยการลงโฆษณาตามฤดูกาลขาย นอกฤดูกาลขาย และลงเหมือนกันตลอดทั้งปี จังหวะเวลาในการลงโฆษณาสามารถทำได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่กำหนด หรือการลงโฆษณาแบบเป็นช่วงเวลา เน้นเป็นบางช่วงเวลา และยังมีการใช้โปรแกรมออปติไมเซอร์ซึ่งช่วยประเมินรายการโทรทัศน์และค่าโฆษณารวมกันในการเลือกลงโฆษณาทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้คุ้มค่าที่สุด

5) เป้าหมายของการโฆษณาคือ ในบริบทของการตลาด กิจการต้องการการส่งเสริมข้อความและข่าวสารของกิจการให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายของกิจการ เพื่อให้ข้อความและข่าวสารของกิจการได้รับความสนใจ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลและข่าวสารของกิจการได้ (Zikmund and Amico, 2001)

6) การประเมินผลการโฆษณา (Evaluating advertising effectiveness) ทั้งในการติดต่อสื่อสารว่าโฆษณาสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีเพียงใด และสามารถกระทบต่อการ

ตระหนัก รับรู้ การระลึกถึง ความชอบ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้อย่างไร การประเมินผลการโฆษณาโดยการประเมินยอดขายโดยการเปรียบเทียบยอดขายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในปัจจุบันกับในอดีต การประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณา การขาย (ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่งขัน บิสซิเนส สกูล, 2541) การบรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด และการประเมินผลความสำเร็จของกิจการ (Evans and Berman, 1987)

4.1.2 การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารและจูงใจลูกค้าทางการตลาดทางตรงโดยใช้บุคคล พนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ทำการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เป็นการส่วนตัว (Hiam and Rastelli, 2007) โดยการโน้มน้าวใจ ชักชวนผู้บริโภคให้ยอมรับฟังความคิดเห็น ตอบคำถามผู้บริโภค ติดต่อบริการกับผู้บริโภค ที่คาดหวังไว้ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นำเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น ตัดสินใจซื้อ สร้างและพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว และดูแลรักษาผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่งขัน บิสซิเนส สกูล, 2541) โดยในอดีตนิยมใช้การขายโดยบุคคลในผลิตภัณฑ์เฉพาะที่มีราคาแพง (Frings, 2008) กระบวนการขายโดยบุคคลนี้ได้รวมไปถึงการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมสิ่งจูงใจต่างๆ โดยมีเป้าหมายเหมือนกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือ การให้ข้อมูล การชักชวน การโน้มน้าวใจ การเตือนให้นึกถึงหรือคิดถึงผลิตภัณฑ์ โดยการขายโดยบุคคลถือว่ามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูง และทำให้การขายของกิจการประสบความสำเร็จ (Evans and Berman, 1987; Solomon, 1999; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; วารุณี ดันติวงษ์วานิช และคณะ, 2545; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552; นัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

1) บทบาทของการขายโดยบุคคล เปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละกิจการ ดังนี้

1.1) ลักษณะของการขายโดยบุคคล หรือพนักงานขาย (Salesperson) นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งการขายโดยลำพังโดยอาจใช้วิธีการสร้างภาพจน์ โน้มน้าวใจ นำเสนอถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Solomon, 1999) และสร้างความสนิทสนม แต่ในปัจจุบันพนักงานขายได้รับการอบรมมาอย่างดีเพื่อให้ทำการขายผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยมีภาระงานหลักเป็นผู้รับคำสั่งซื้อ เป็นผู้จัดการส่งของ เป็นผู้เผยแพร่และสร้างความเข้าใจอันดีให้กับกลุ่มผู้บริโภค เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคที่สามารถให้คำปรึกษาผู้บริโภคได้ เป็นผู้สร้างความต้องการและแสวงหาผู้บริโภครายใหม่ด้วยการสร้างสรรค์วิธีการขายแบบใหม่เพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ขายผลิตภัณฑ์พร้อมแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้

(Mcmerry อ้างถึงใน ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) สามารถทำกิจกรรมสนับสนุนการขาย โดยให้ความรู้กับผู้บริโภครักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคไว้ได้ในระยะยาว โดยการรับฟังผู้บริโภค ใส่ใจผู้บริโภคร และทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

1.2) บทบาทของพนักงานขาย การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารสองทางที่ผ่านระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภคแต่ละราย การขายโดยบุคคลค่อนข้างมีประสิทธิภาพกว่าการโฆษณาโดยเฉพาะในสถานการณ์การขายที่ซับซ้อนเพราะสามารถปรับการตลาดให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละรายได้มากกว่า (นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) บทบาทการขายโดยบุคคลแตกต่างกันแต่ละกิจการ โดยกิจการที่ขายผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจจะติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ส่วนผู้ที่ผลิตผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคอาศัยการขายผ่านคนกลาง โดยพนักงานขายอาจมาร่วมกันกับคนกลางเพื่อช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หน่วยงานขายทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานและติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภค ให้บริการทั้งผู้ขายและผู้บริโภค ทั้งการติดตั้ง การขนส่ง การแสวงหาผู้บริโภครายใหม่ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยในการขายผลิตภัณฑ์พนักงานขายต้องเข้าพบลูกค้าเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ ตอบคำถาม คอยขจัดข้อโต้แย้ง โน้มน้าวใจ เกรงใจต่อราคา กำหนดเงื่อนไข ทำการขายผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) เพราะฉะนั้นพนักงานขายจะต้องพยายามสร้างยอดขาย เอาชนะใจลูกค้ารายใหม่ แล้วก็ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมเพื่อทำให้กิจการสามารถทำกำไรได้ในระยะยาวต่อไป และทำให้กิจการประสบความสำเร็จ (วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545)

2) การบริหารจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management) เป็นกิจกรรมการจัดการทางการตลาดที่คำนึงถึงเรื่องการวิเคราะห์ การวางแผน การออกแบบโครงสร้าง และกลยุทธ์หน่วยงานขาย การสรรหาพนักงาน การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การปฏิบัติงาน การจัดการ การสั่งการ การประเมินผลการทำงาน การจ่ายผลตอบแทน ค่าชดเชย การควบคุมกิจกรรม และการขายของหน่วยงาน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) การออกแบบโครงสร้างและกลยุทธ์หน่วยงานขาย ดังนี้

2.1) ชั้นที่ 1 การออกแบบโครงสร้างและกลยุทธ์หน่วยงานขาย

2.1.1) โครงสร้างหน่วยงานขาย ดังนี้

1) การกำหนดโครงสร้างหน่วยงานขายตามอาณาเขต (Territorial sales force structure) โดยพนักงานขายแต่ละคนจะได้รับมอบหมายจากกิจการให้ดูแลรับผิดชอบเฉพาะพื้นที่ หรือพื้นที่ตามภูมิศาสตร์ที่ได้รับมอบหมาย โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกสายให้ผู้บริโภคทุกรายในพื้นที่ที่รับผิดชอบ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในพื้นที่ พัฒนาและปรับปรุงการขายในท้องถิ่นเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะกิจการมีผู้บริโภคและลูกค้าในหลายพื้นที่ (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

2) การกำหนดโครงสร้างหน่วยงานขายตามผลิตภัณฑ์ (Product sales force structure) หรือตามตลาด โดยพนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายนั้นเป็นอย่างดีเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของการขายผลิตภัณฑ์ เพราะกิจการขายผลิตภัณฑ์หลายอย่างให้ผู้บริโภคหลายรูปแบบ (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) และเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้าหลากหลายทำให้การจัดการสายผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตตามอีกด้วย (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001)

3) การกำหนดโครงสร้างหน่วยงานขายตามประเภทของลูกค้า (Customer sales force structure) โดยการกำหนดกิจการแยกเป็นสายผู้บริโภค และแยกหน่วยงานขายให้ต่างกันตามอุตสาหกรรมเพื่อให้บริการผู้บริโภคและลูกค้า ค้นหาลูกค้ารายใหม่ แบ่งตามลูกค้ารายใหญ่กับลูกค้าทั่วไป เพราะกิจการมีลูกค้าหลายประเภท (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยโครงสร้างนี้ช่วยให้กิจการได้ลูกค้ามากยิ่งขึ้นทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า เพราะเป็นการมุ่งที่ลูกค้าเป็นหลัก การเอาใจใส่ลูกค้า รู้และเข้าใจว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์แบบไหน และเน้นการปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001)

4) การกำหนดโครงสร้างหน่วยงานขายแบบซับซ้อน (Complex sales force structure) หรือแบบผสมผสาน โดยกิจการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีลูกค้าหลายประเภท และต้องให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ กิจการจึงต้องรวมและกำหนดโครงสร้างหน่วยงานขายหลายรูปแบบไว้ด้วยกัน และทำให้หน่วยงานขายรูปแบบนี้มีความรู้มากเป็นพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับกิจการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและลูกค้าทุกคนให้ได้มากที่สุด (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

2.1.2) การกำหนดขนาดของหน่วยงานขาย (Sales force size) ขึ้นอยู่กับกิจกรรมและจำนวนลูกค้า โดยหลายกิจการใช้รูปแบบของวิธีการทำงานและคำนวณตามปริมาณงานที่คนหรือเครื่องจักรทำได้ในระยะเวลาหนึ่ง (Workload approach) เพื่อหาขนาดของหน่วยงานขายที่เหมาะสม โดยจัดกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันตามขนาดและสถานะ และยึดเอายอดขายรายปีเป็นเกณฑ์ กำหนดความถี่ของการเข้าพบลูกค้าแต่ละกลุ่ม และหาจำนวนครั้งของการเข้าพบลูกค้าครบทุกกลุ่ม (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) จากนั้นกำหนดขนาดของพนักงานที่มีไว้เพื่อดูแลลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยกำหนดภายในเวลาที่ต้องการ (Kotler, 2000)

2.1.3) หน่วยงานขายประจำสำนักงาน หรือนักการตลาดทางโทรศัพท์ จะคอยติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์ หรือคอยต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่องาน โดยทำงานร่วมกับผู้ช่วยด้านเทคโนโลยีในการจัดเตรียมข้อมูลสารสนเทศและคอยตอบคำถามลูกค้า ผู้ช่วยฝ่ายขายจัดเตรียมงานด้านธุรการ การติดต่อและยืนยันการนัดหมาย และนักการตลาดทางโทรศัพท์นิยมใช้มากในหลายกิจการเพราะประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่าย โดยทำหน้าที่ในการค้นหาลูกค้ารายใหม่ รับผิดชอบงานขายและให้บริการลูกค้าโดยตรง ส่วนหน่วยงานขายที่ออกไปหาลูกค้าต้องไปพบปะลูกค้าภายนอกซึ่งเปลืองเวลาและใช้ค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทาง โดยทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ารายใหญ่และหาลูกค้ารายใหม่ ส่วนการขายในรูปแบบที่นิยมใช้เมื่อกิจการมีผลิตภัณฑ์ที่สลับซับซ้อนในการใช้หรือการบำรุงรักษา และมีลูกค้าที่มีความต้องการที่ซับซ้อน (วารุณี ต้นดวงศ์วานิช และคณะ, 2545)

2.1.4) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและหน่วยงานขาย เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยการจัดการช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ง่ายขึ้น และซื้อในปริมาณมากขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารุณิช, 2551)

2.2) ขั้นที่ 2 การสรรหาและคัดเลือกพนักงานขาย (Recruiting and selecting sales representatives) การคัดเลือกพนักงานขายที่ดีมีฝีมือและมีประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจแห่งความสำเร็จของหน่วยงานขาย เพราะจะทำให้ยอดขายของกิจการดีขึ้น ทำให้ผลประกอบการโดยรวมเพิ่มสูงขึ้น และช่วยทำให้กิจการประสบความสำเร็จ โดยพนักงานที่ดีต้องคัดเลือกตามลักษณะพิเศษเฉพาะของบุคคลที่กิจการตัดสินใจ กำลังค้นหา และตรงกับความต้องการของกิจการ ทั้งยังต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ฉลาด มีความสามารถในการวางแผนและการพูด มีประสบการณ์ในการขาย เข้าใจธุรกิจ มีความรู้ มีความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ ขยันขันแข็ง มีความกระตือรือร้น ชอบช่วยเหลือผู้อื่น รู้หน้าที่ของตนเอง มีความอดทนอดกลั้นสูง มีความมั่นใจในตนเองสูง กล้าเสี่ยง มีความยืดหยุ่น มีความสามารถ มีความรับผิดชอบสูง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ห่วงใยลูกค้า เข้าใจคนอื่น และ

ทำงานร่วมกับคนอื่นได้ดี (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; วารุณี ตันติวงษ์วณิช และคณะ, 2545; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

2.2.1) แนวทางในการสรรหาพนักงานขาย โดยกิจการจะตัดสินใจในลักษณะเฉพาะของพนักงานที่พึงประสงค์ แล้วฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะเริ่มพิจารณาผู้สมัครจากแหล่งต่างๆ (วารุณี ตันติวงษ์วณิช และคณะ, 2545) หลายๆ ทาง ทั้งขอรายชื่อจากผู้แทนฝ่ายขายของกิจการ จากบริการของสำนักงานจัดหางาน การลงโฆษณา และติดต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่างๆ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000)

2.2.2) การคัดเลือกพนักงานขาย เริ่มด้วยการสรรหาพนักงานจำนวนมากมา แล้วกิจการจะคัดเลือกคนที่เห็นว่าดีที่สุด โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล และทดสอบผู้ที่มาสมัครงานขายโดยวัดความรู้ ความสามารถ ความถนัด ลักษณะเฉพาะ ทักษะด้านต่างๆ และการจัดการกิจการ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

2.3) ขั้นที่ 3 การฝึกอบรมพนักงานขาย (Training sales representatives) จะเริ่มต้นด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับกิจการ ประวัติ นโยบายของกิจการ การปฏิบัติงาน ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ของกลุ่ม พฤติกรรมและความแตกต่างของลูกค้า ลักษณะเฉพาะของลูกค้าและคู่แข่ง การนำเสนอขายอย่างมีประสิทธิภาพ เทคนิคการขาย ความเข้าใจในการดำเนินงานของกิจการ มีความรับผิดชอบ และการพัฒนาทักษะด้านการขาย โดยการฝึกอบรมเป็นกิจกรรมที่ใช้ค่าใช้จ่ายสูงทั้งในเรื่องของการจัดฝึกอบรม ค่าวัสดุ อุปกรณ์ และเงินเดือนที่ให้ผู้ฝึกอบรมก่อนการเริ่มงานขาย แต่ทำให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเพราะทำให้พนักงานขายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; วารุณี ตันติวงษ์วณิช และคณะ, 2545; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

2.4) ขั้นที่ 4 การกำหนดค่าชดเชย (Compensating sales representatives) หรือค่าตอบแทนให้กับพนักงานขายควรคำนึงถึงกลยุทธ์การตลาดของกิจการโดยรวมเป็นองค์ประกอบอีกด้วย กิจการควรกำหนดค่าตอบแทนอย่างเหมาะสมและให้รางวัลเพิ่มเติมเมื่อพนักงานทำงานได้ดีเกินมาตรฐาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานขายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการจ่ายค่าตอบแทนมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้ 1. การจ่ายค่าตอบแทนด้วยจำนวนเงินที่ตายตัวในรูปแบบเงินเดือน ซึ่งทำให้พนักงานจะมีรายได้สม่ำเสมอ 2. การจ่ายค่าตอบแทนด้วยจำนวนเงินที่ผันแปรซึ่งเป็นการให้รางวัลกับพนักงานขายที่ทำงานได้มากกว่าปกติ ในรูปค่านายหน้า โบนัส การแบ่งผลกำไร 3.

การจ่ายค่าตอบแทนแบบส่วนยอมให้ในรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม ค่าอาหาร และ 4. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบของสวัสดิการในรูปแบบของค่ารักษาพยาบาล เงินประกันชีวิต บ้านเช่า วันหยุด และวันลาพักร้อน (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูด, 2541)

2.5) ขั้นที่ 5 การควบคุมและบังคับบัญชาพนักงานขาย (Supervising sales representatives) โดยสิ่งที่สำคัญ คือ การควบคุมดูแลและกระตุ้นการทำงานของพนักงานขายในการค้นหาลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น การสำรวจ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การเยี่ยมชมลูกค้า การใช้เวลาในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001) และการสั่งการพนักงานขาย กิจกรรมต้องควบคุมและบังคับบัญชาพนักงานขายอย่างใกล้ชิด โดยให้ความช่วยเหลือพนักงานในการกำหนดพื้นที่ขาย กลุ่มลูกค้าและแนวทางที่สามารถติดต่อลูกค้า และระบุเวลาในการค้นหาลูกค้ารายใหม่ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545)

2.6) ขั้นที่ 6 การจูงใจพนักงานขาย (Motivating sales representatives) เพื่อให้พนักงานขายมีแรงจูงใจในการทำงาน มีความกระตือรือร้น และเกิดความพยายามในการทำงานให้ดีที่สุด โดย 1. กิจกรรมอาจสร้างบรรยากาศภายในกิจการให้พนักงานรู้สึกว่ามีคุณค่า มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ให้กำลังใจ ให้รางวัล เงินโบนัส หรือค่าคอมมิสชัน 2. การกำหนดโควตาการขายให้สัมพันธ์กับค่าตอบแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานขาย และ 3. ให้พนักงานได้พบปะสังสรรค์ และได้หยุดพักจากงานประจำ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001)

2.7) ขั้นที่ 7 การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย (Evaluating sales representatives) อาจได้ข้อมูลการประเมินผลการปฏิบัติงานจากหลายทาง โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ การรายงานยอดขายในรูปแบบแผนรายสัปดาห์ รายเดือนและแผนการตลาดระยะยาว รายงานค่าใช้จ่าย และรายงานจากการเยี่ยมชมลูกค้าทำให้ได้ข้อมูลจากการสังเกตบุคคล การสำรวจลูกค้า จดหมายของลูกค้า คำติชมของลูกค้า การพูดคุยกับผู้แทนฝ่ายขายคนอื่นๆ โดยผู้จัดการการขายควรประเมินผลพนักงานในเชิงคุณภาพ โดยพิจารณาความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับกิจการ ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า คู่แข่ง ความรับผิดชอบในงาน ลักษณะเฉพาะของบุคคล ทักษะในการสื่อสาร และภาวะจิตใจ เพื่อตรวจสอบปัญหาต่างๆ เพื่อนำมาแก้ปัญหาและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นทางการ เพื่อเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานในอดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อให้ทราบความก้าวหน้าในการทำงาน การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ บรรลุเป้าหมายและทำตามนโยบายที่วางไว้หรือไม่ เพื่อนำผลการปฏิบัติงานมาพัฒนางานให้เป็นมาตรฐานที่ดี และกระตุ้นให้พนักงานขายปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น และสร้างผลกำไรให้กับ

กิจการมากยิ่งขึ้น (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545; นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2552)

3) หลักการขายโดยบุคคล (Principles of personal selling)

3.1) กระบวนการขายโดยบุคคลที่มุ่งลูกค้าเป็นหลัก เป็นแนวทางปฏิบัติ โดยพนักงานขายต้องทำการขายด้วยความเป็นมืออาชีพ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า รับฟังลูกค้า วิเคราะห์และบริหารจัดการลูกค้า การเจรจาต่อรองกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าและการตลาด ร่วมกันแก้ไขปัญหา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

3.2) ขั้นตอนในกระบวนการขาย มี 7 ขั้นตอนดังนี้

3.2.1) ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาลูกค้า ระบุและกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า (Prospecting and qualifying) เป็นการพิจารณา ระบุและกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นลูกค้า โดยทำตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด และแสวงหาลูกค้าโดยการค้นหาของพนักงานขาย จากการสอบถามบุคคลใกล้ชิด และลูกค้าในปัจจุบัน (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วาริวนิช, 2551) หรือค้นหา พิจารณาจากแหล่งอ้างอิง และแหล่งสืบค้นข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ลูกค้าที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อ และมีศักยภาพ เพื่อความสำเร็จของกิจการ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001)

3.2.2) ขั้นตอนที่ 2 การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (Preapproach) พนักงานขายควรเรียนรู้ความเป็นไปได้ของกิจการในประเด็นความต้องการ ความต้องการของลูกค้า ลักษณะเฉพาะและรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้า สสำรวจจำนวนประชากร เตรียมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เรียนรู้สิ่งต่างๆ ภายในกิจการ ขอคำปรึกษาจากผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ในการทำงาน กำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อกับลูกค้า เพื่อค้นหาลูกค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสม วางแผนกลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการขาย สร้างสรรค์กระบวนการขาย (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัดสินใจหาวิธีการเข้าพบลูกค้าที่ดีที่สุด เตรียมวิธีการเข้าพบ การนำเสนอขายพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เสนอขาย (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วาริวนิช, 2551) แล้วพิจารณาจังหวะเวลาที่ดีที่สุดที่เหมาะสมที่สุดเพื่อดำเนินการขาย (Kotler, 2000)

3.2.3) ขั้นตอนที่ 3 การเข้าพบลูกค้า (Approach) พนักงานขายควรเรียนรู้วิธีการเข้าพบลูกค้า การต้อนรับลูกค้า การทักทาย การแนะนำตัวเพื่อสร้างจุดเริ่มต้นที่ดี การสร้างความคุ้นเคย สร้างความประทับใจ แสดงความเอาใจใส่ สนใจลูกค้า พิจารณาการแต่งตัวของลูกค้าว่า

คล้ายกลุ่มลูกค้าใด มีความสุภาพอ่อนน้อม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Zikmund and Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551) โดยประโยชน์ที่เริ่มต้นการสนทนาต้องเป็นไปในเชิงบวก กล่าวชื่นชม และความยินดีที่ได้เข้าพบลูกค้า (Evans and Berman, 1987; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541) แล้วชวนลูกค้าพูดคุย ถามคำถามที่สำคัญ แล้วตั้งใจฟังและทำความเข้าใจในความ ต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (Kotler, 2000)

3.2.4) ขั้นตอนที่ 4 การเสนอขายและการสาธิต (Presentation and demonstration) พนักงานขายจะต้องมีศิลปะในการขาย สร้างสรรค์กระบวนการขายที่ดึงดูดใจลูกค้า สามารถอธิบายรูปแบบ ข้อมูล ลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างชำนาญ ทำการสาธิตประกอบการเสนอขาย โน้มน้าวใจ ดึงดูดใจลูกค้า การนำเสนอถึงรูปแบบ (Features) หรือลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ข้อได้เปรียบ (Advantages) ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ (Benefits) ในทางเศรษฐกิจ ความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง การบริการ การรับประกันผลิตภัณฑ์ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอ และคุณค่า (Values) หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ด้วยวิธีการเสนอขายที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้ (Evans and Berman, 1987) โดยการสร้างกระบวนการ AIDA ให้แก่ผู้ซื้อ คือ การดึงดูดความสนใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การสร้างความปรารถนา (Desire) และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541) ซึ่งพนักงานต้องใช้หลัก 4C คือ ความชัดเจน (Clearness) ความสมบูรณ์ (Completeness) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น (Confidence) และสามารถจัดการแข่งขันได้ (Competition) (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551)

3.2.5) ขั้นตอนที่ 5 การขจัดข้อโต้แย้ง (Overcoming objections) ของพนักงานขายด้วยการใช้เทคนิคการเข้าถึงลูกค้าในด้านบวก (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551) ด้วยวิธีการที่นุ่มนวล ตอบข้อคำถามหรือเปลี่ยนข้อโต้แย้งให้เป็นเหตุผลที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

3.2.6) ขั้นตอนที่ 6 การปิดการขาย (Closing) เป็นส่วนที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการขาย ด้วยวิธีการถามลูกค้าโดยตรง โดยย้ำถึงความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551) การขอคำสั่งซื้อ การโน้มน้าวใจ หรืออาจใช้เทคนิคในการสรุปการขาย โดยอาจให้ราคาพิเศษ ให้ของที่ระลึก หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้โดยไม่คิดราคาเพิ่ม

เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001)

3.2.7) ขั้นตอนที่ 7 การติดตามผลและการดูแลรักษาลูกค้า (Follow - up and maintenance) เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญอย่างมากและเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการขาย เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ มีความสุข จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ซ้อมมากขึ้น และซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยอาจทำการจัดส่ง ติดตั้งผลิตภัณฑ์ และซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ให้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑูรย์ วารวินิช, 2551) ทำการติดต่อ เชื่อมติดตามผลในระยะยาวเพื่อให้คำแนะนำเพิ่มเติมหรือให้บริการเสริม ตรวจสอบปัญหา ให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้า ดูแลรักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่มั่นคงและแน่นแฟ้นกับกิจการมากยิ่งขึ้นในระยะยาว และทำให้กิจการประสบความสำเร็จ (Levitt, 1983 อ้างถึงใน Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

3.3) การตลาดสัมพันธ์ภาพมุ่งเน้นที่จะรักษาสัมพันธภาพ หรือความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าภายใต้การทำกำไรให้กับกิจการ โดยสร้างสรรค์คุณค่าและความพึงพอใจที่ดีกว่าให้ลูกค้า และมุ่งชนะใจลูกค้ารายสำคัญ โดยการเข้าหาและคอยดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001)

4.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นำเสนอสิ่งจูงใจ สิ่งริ้ว และโน้มน้าวใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อส่งเสริมการขายที่ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว (Hiam and Rastelli, 2007) เพื่อกระตุ้น ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การทดลองใช้ การแลกเปลี่ยน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากของผู้ขาย การส่งเสริมการขายมีหลายวิธี เช่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ การแจกของแถม การให้ส่วนลดราคา การรับประกันผลิตภัณฑ์ การให้คูปอง และการสาธิตวิธีการใช้ (Zikmund and Amico, 2001) การส่งเสริมการขายเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อกิจการต้องการเพิ่มยอดขายอย่างมาก ตลาดมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ความต้องการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของสื่อลดลง และต้นทุนของสื่อสูงขึ้น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภครายใหม่ และผู้บริโภคที่ซื้อเป็นครั้งคราว ทำให้ผู้บริโภคติดต่อซื้อขายกันมากขึ้น การส่งเสริมการขายถือเป็นเครื่องมือการขายในระยะสั้นที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมาก (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and

Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551; นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2552)

1) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งไปที่อุปสงค์ของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสนใจในผลิตภัณฑ์ เพิ่มการตลาดให้ เพิ่มยอดขายในระยะสั้น ช่วยเตือนความทรงจำให้ลูกค้าถึงผลิตภัณฑ์ (Zikmund and Amico, 2001) กระตุ้นให้เกิดการใช้ซ้ำหรือซื้อในปริมาณมากขึ้น ช่วยสร้างส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว ยกย่องตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเพื่อทำให้คนกลางยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซื้อผลิตภัณฑ์นอกฤดูกาล และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลางในระยะยาว และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย สนับสนุนผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพิ่มยอดขาย และเกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์และกิจการ (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

2) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่สำคัญและการเลือกเครื่องมือที่ดีที่สุดสามารถ ทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย โดยช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 2.1) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotions) 2.2) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotions) และ 2.3) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจ (Business and sales force promotions) (วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545) ดังนี้

2.1) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ นึกถึงผลิตภัณฑ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์ การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เครื่องมือประกอบไปด้วยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดให้ถือเป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การให้คูปองเพื่อประหยัดค่าซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ในการกระตุ้นยอดขายในชั้นเจริญเติบโต การขอเงินคืนภายหลังการซื้อ การเปิดตัวของผลิตภัณฑ์และกิจการใหม่ การลดราคาผลิตภัณฑ์ (Evans and Berman, 1987) การให้ของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ การให้ของที่ระลึกเพื่อการโฆษณาหรือเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้บริโภค ให้รางวัลลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำและภักดีต่อกิจการ การส่งเสริมการตลาด ณ จุดซื้อ การสาธิต การให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี การให้คูปองส่วนลด (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) การชิงโชค เล่นเกม การแข่งขัน การชิงรางวัล การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Kotler, 2000;

Zikmund and Amico, 2001) โดยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคถือเป็นกิจกรรมที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง (นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

2.2) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นกลยุทธ์หลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้คนกลางทำหน้าที่ทางการตลาดให้ ถือครองผลิตภัณฑ์ของกิจการจำนวนมาก จัดหาผู้สนับสนุน ให้การสนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ให้พื้นที่วางผลิตภัณฑ์และแจ้งการส่งเสริมการขายไว้ในโฆษณาของคนกลาง ให้ความรู้ และผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางมีเป้าหมาย คือ เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานร่วมกันและการผลิต โดยการมอบรางวัลหรือผลประโยชน์แลกเปลี่ยนกับคนกลาง การให้คำแนะนำ การปรึกษาฟรีเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้า (Evans and Berman, 1987; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551) เสนอส่วนลดราคาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่กำหนด ให้เงินส่วนยอมกับคนกลางที่ช่วยส่งเสริมการขายตามเงื่อนไขให้ผลิตภัณฑ์ฟรี ให้ของที่ระลึกกับคนกลางที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนด การจัดร้านให้ฟรี และการผ่อนปรนการชำระเงิน (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.3) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจ (Business and sales force promotion) ถูกใช้ในการสร้างธุรกิจ โดยการให้รางวัลลูกค้า กระตุ้นการซื้อของลูกค้า และการทำงานของพนักงานขาย รวมทั้งการจัดประชุม จัดงานแสดงผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของกิจการ และช่วยให้กิจการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังจำนวนมากเพื่อจูงใจให้เกิดยอดขาย การแข่งขันการขายผลิตภัณฑ์ กระตุ้นตัวแทนขายเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานในช่วงเวลาที่กำหนดและเพิ่มกำไรจากลูกค้า โดยผู้ที่ปฏิบัติงานได้ดีจะได้รับรางวัลหรือของขวัญตอบแทน (Kotler, 2000; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

3) การพัฒนาแผนการส่งเสริมการขายเต็มรูปแบบถึงขนาดของสิ่งจูงใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าจะกระตุ้นและกระจายแผนการส่งเสริมการขายอย่างไรในช่วงระยะเวลาใด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทันที ดึงดูดใจลูกค้าของกลุ่มคู่แข่ง โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่เหนือกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค และทำให้การส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

4) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนและหลังการส่งเสริมการขาย ตรวจสอบข้อมูลยอดขาย การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส

สกูล, 2541) โดยผลประโยชน์ของการส่งเสริมการขายควรมีความชัดเจน (McIvor, 1985 อ้างถึงใน Evans and Berman, 1987) โดยมีการประเมินยอดขายโดยการเปรียบเทียบยอดขายที่ได้จากการส่งเสริมการขายทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการส่งเสริมการขาย การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นของลูกค้า และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ประเมินและทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค และสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภคที่บ่งชี้ถึงความพึงพอใจจากประเภทของการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ข้อเสนอในการปรับปรุงการส่งเสริมการขาย และประเมินผลความสำเร็จของกิจการ (Kotler, 2000; Evans and Berman, 1987)

4.1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ ส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือรักษาผลประโยชน์ของกิจการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนและสื่อมวลชน และใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า และคนกลาง โดยการให้ข้อมูล ข่าวสาร (Publicity) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือกิจการ (Hiam and Rastelli, 2007) นำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดที่น่าสนใจและมีความสำคัญผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีความน่าเชื่อถือสูง มีความน่าสนใจ เข้าถึงผู้ฟังจำนวนมาก (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001) และสื่อสารข่าวสารของกิจการและผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือสาธารณชน (Frings, 2008) โดยอาจใช้การจ้างพนักงานเพื่อพัฒนาและเผยแพร่ข่าวสารที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบ สร้างทัศนคติและส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อป้องกัน แก่ข่าว และจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราว เหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press relations) ให้ข่าวและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product publicity) สร้างงานสาธารณกุศล (Public affairs) โดยรักษาความสัมพันธ์กับชุมชน และส่งเสริมภาพพจน์ของกิจการ หาเสียงสนับสนุน (Lobbying) โดยการสร้าง เจริญ และรักษาความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่รัฐ ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ลงทุน (Investor relations) และผู้ถือหุ้น ให้คำปรึกษา (Counseling) คำแนะนำผู้บริหารเกี่ยวกับภาพพจน์ สถานะ และเรื่องต่างๆ ของกิจการที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชน และพัฒนา (Development) การประชาสัมพันธ์ผู้รับบริจาคและสมาชิกในองค์กรไม่แสวงหากำไรเพื่อให้การสนับสนุนกิจการ โดยกิจการจะทำการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing public relation, MPR) โดยเฉพาะเพื่อทำการสนับสนุนการส่งเสริมทางการตลาด ทำการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ ชักจูงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สร้างและปกป้องภาพพจน์ของกิจการ (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005;

Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545; นัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

1) วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณา คือ การมุ่งให้ความสำคัญไปที่อุปสงค์ของผู้บริโภค คือ การให้ข้อมูล การชักชวน การโน้มน้าวใจ การเตือนให้นึกถึงหรือคิดถึงผลิตภัณฑ์ การสร้างความตระหนัก การรับรู้และความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นการขายของฝ่ายขายและคนกลาง ลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541) และมุ่งไปที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์และกิจการ (Evans and Berman, 1987) เพื่อสร้างความศรัทธาในกิจการ สร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์และกิจการ และเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (Kotler, 2000; นัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

2) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ ข่าวสารในด้านที่ดีของผลิตภัณฑ์และกิจการ การกล่าวสุนทรพจน์ในงานสมาคมการค้าหรืองานประชุมการขาย การจัดหาเหตุการณ์พิเศษ ทั้งการแถลงข่าว การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้เข้าถึงและสร้างอิทธิพลแก่ตลาดเป้าหมายของกิจการ รวมถึงโบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ (Zikmund and Amico, 2001) โทททัศน์ วิทยุ นิตยสาร (Evans and Berman, 1987) โซตทัศน์อุปกรณ์ทั้งภาพยนตร์และสไลด์ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารมากขึ้น เว็บไซต์ของกิจการก็เป็นเครื่องมือที่ดีในประชาสัมพันธ์ เพราะสมาชิกและผู้บริโภคสามารถเยี่ยมชมเพื่อหาข้อมูลและความบันเทิงได้ โดยกิจการที่มีเอกลักษณ์และลักษณะที่โดดเด่นจะทำให้ผู้บริโภคจดจำกิจการได้ดี (วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545)

3) การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง เหมาะสม ทันเหตุการณ์ ถูกจังหวะ มีความน่าสนใจ และยึดหลักความจริง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในการประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อถือต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Evans and Berman, 1987; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; นัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

4) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จวัดได้จากจำนวนของผู้บริโภค ผู้รับสารเป้าหมาย จำนวนร้อยละของข้อมูลหรือข่าวสารในทางบวกที่มีความประทับใจตลอดระยะเวลาหนึ่ง จำนวนร้อยละของข้อมูลหรือข่าวสารในทางบวกหรือทางลบที่ประเมิน โดยผู้บริหาร สื่อมวลชนต่างๆ และกลุ่มเป้าหมาย (นัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) ตามความคิดเห็นของผู้รับสารว่ารู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับกิจการ (Zikmund and Amico, 2001) จำนวนการกระจายสื่อ การ

เปลี่ยนแปลง การตระหนักรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้รับสารเมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการขายอย่างอื่น ผลต่อยอดขายและกำไรที่กิจการได้รับ (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) จำนวนสื่อที่ครอบคลุมแต่ละข่าวสาร การวิเคราะห์จากช่วงเวลาข่าวสารรายงานข่าวในทีวีสัมพันธ์กับความปรารถนาที่จะฟังของผู้รับสารในเวลาที่เหมาะสม การประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มผู้ฟัง หรือการคำนวณต้นทุนเปรียบเทียบกับการโฆษณา (Evans and Berman, 1987)

4.1.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response marketing or direct - order marketing) หรือการตลาดแบบสั่งซื้อโดยตรง และการตลาดออนไลน์ (Online marketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสาร และการสื่อสารด้านสารสนเทศ เป็นวิธีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายโดยการปฏิสัมพันธ์โดยตรงแบบตัวต่อตัว และเป็นการขายที่มุ่งเน้นการส่งมอบผลประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบสิทธิพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง (Response) (Hiam and Rastelli, 2007; Zikmund and Amico, 2001) หรือการแลกเปลี่ยนโดยตรงทันทีในรูปแบบของการสั่งซื้อ การตัดสินใจซื้อในทันที การติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม การเข้าเยี่ยมชมร้าน และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตที่ถือเป็นรากฐานให้กับแบบแผนอุตสาหกรรมที่สามารถเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเพราะทั้งประหยัด รวดเร็ว และสะดวกสบาย (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; วารุณี ต้นดวงศิวาณิช และคณะ, 2545; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวิช, 2551; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

1) ประโยชน์ที่ได้รับและการเติบโตของการตลาดทางตรง (The benefits of direct marketing) (Kotler, 2000; วารุณี ต้นดวงศิวาณิช และคณะ, 2545)

1.1) ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับ คือ ผู้ซื้อสามารถเข้าถึง เลือกรับ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากมายด้วยความสนุกสนาน มีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา มีความเป็นส่วนตัว สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์และกิจการได้ (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) สามารถติดต่อสื่อสารได้ทันทีกับผู้ขายทั้งในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ การบริการ สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ทันที

1.2) ประโยชน์ที่ผู้ขายได้รับ คือ การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการเลือกกลุ่มลูกค้า (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล,

2541) เพราะเทคโนโลยีสามารถทำให้กิจการสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือเป็นรายบุคคลไป สามารถติดต่อสื่อสารเพื่อหาความต้องการของลูกค้าและจัดหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ สามารถเชื่อมต่อ โต้ตอบได้ตัวต่อตัวอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากทั่วโลก ทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนของกิจการอีกด้วย

1.3) การเติบโตอย่างรวดเร็วของการตลาดทางตรงเพราะผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งในการรับบริการและการดำเนินการต่างๆ และการตลาดทางตรงยังสามารถเข้าถึงความชอบและความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในตลาดย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ฐานข้อมูลลูกค้ากับการตลาดทางตรง (Customer databases and direct marketing)

2.1) ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer database) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยละเอียดของลูกค้าทั้งข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า หรือลูกค้าที่คาดหวัง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อและวิธีการซื้อ โดยเก็บข้อมูลไว้อย่างเป็นระเบียบ ทันสมัย และสามารถนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ง่ายมากขึ้น (Hiam and Rastelli, 2007) โดยกิจการที่รู้จักลูกค้าของตนเป็นอย่างดีจะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอ ข้อมูล วิธีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ และการชำระเงินที่คิดว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากที่สุด (Solomon, 1999; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และสามารถมอบสิ่งที่มีคุณค่าที่สุดในสายตาของลูกค้า ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของกิจการในการแข่งขัน (Kotler, 2000; วารุณี ต้นตึงศ์วณิช และคณะ, 2545)

2.2) กิจการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าของตนใน 4 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.2.1) ใช้เพื่อกำหนดหรือระบุลูกค้าที่คาดหวัง (To identify prospect) โดยทำการขายด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอของตนให้ลูกค้าเกิดการตอบสนอง เมื่อลูกค้าตอบสนองเข้ามาก็จะจัดเก็บเป็นฐานข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนด ระบุ ติดต่อ หรือเข้าถึงลูกค้าที่กิจการคาดหวัง เพื่อให้เป็นลูกค้าที่แท้จริง (Kotler, 2000)

2.2.2) ใช้เพื่อตัดสินใจว่าลูกค้าแบบใดควรได้รับข้อเสนอแบบใด (To decide which customers should receive a particular offer) โดยกิจการจะตั้งเกณฑ์ในการกำหนดลูกค้าเป้าหมายในอุดมคติที่เหมาะสมสำหรับข้อเสนออื่นๆ ขึ้นมาก่อน แล้วจึงค้นฐานข้อมูลเพื่อหาลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับเกณฑ์มากที่สุด และปรับปรุงข้อเสนอ ยื่นข้อเสนอพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในข้อเสนออื่นๆ (Kotler, 2000)

2.2.3) ใช้เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (To deepen customer loyalty) กิจกรรมสามารถสร้างความสนใจ และความกระตือรือร้นให้กับลูกค้าโดยการนำเสนอสิ่งที่คุณเขาชื่นชอบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และความภักดีต่อกิจการ (Kotler, 2000)

2.2.4) ใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ (To reactivate customer purchases) โดยกิจกรรมสามารถติดตั้งโปรแกรมการตลาดอัตโนมัติ เพื่อจัดส่งบัตรอวยพร ของขวัญ หรือรายการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาลแก่ลูกค้าที่อยู่ในฐานข้อมูลของคุณ หรือส่งข้อเสนอที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือยกระดับผลิตภัณฑ์ที่คุณซื้อไปแล้ว (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

3) รูปแบบหรือช่องทางหลักของการตลาดทางตรง (Major channels for direct marketing) สามารถใช้ช่องทางของการขายเพื่อเข้าถึงลูกค้าและลูกค้ากลุ่มคาดหวังได้ (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) ดังนี้

3.1) การขายแบบตัวต่อตัวแบบเผชิญหน้า (Face - to - face selling) หรือ การขายแบบซึ่งหน้า เป็นการตลาดทางตรงแบบพื้นฐานดั้งเดิม โดยนิยมใช้หน่วยงานขายระดับมืออาชีพ เพื่อช่วยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเข้าพบ หรือติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช, 2551) เพื่อพัฒนากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เป็นลูกค้าของกิจการ ทำให้กิจการเจริญเติบโต (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) และมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว (Kotler, 2000; วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545)

3.2) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นรูปแบบการขายโดยใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (Zikmund and Amico, 2001; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช, 2551) และติดต่อกับลูกค้ารายเก่าเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า ให้ข้อมูลลูกค้า และรับคำสั่งซื้อเพิ่มเติม ถ้าพนักงานมีความสามารถ และมีประสิทธิภาพมากจะสามารถสร้างสิ่งจูงใจได้ดี และทำให้การตลาดทางโทรศัพท์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Evans and Berman, 1987; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545) โดยพนักงานการตลาดทางโทรศัพท์ที่เป็นผู้หญิงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ชาย (Kotler, 2000)

3.3) การตลาดทางสื่อไปรษณีย์ (Direct mail) หรือไดเร็กต์เมลล์ เป็นการจัดส่งรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอ เอกสาร ข่าวสารใหม่ๆ และสิ่งของไปยังลูกค้าผ่านทาง

ไปรษณีย์จะช่วยเน้นข่าวสารที่ต้องการเสนอต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เจาะจง (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช, 2551) ทั้งจดหมาย แผ่นปลิว แผ่นพับ ซึ่งดีจำนวนมากไปให้ลูกค้า เพื่อการตอบสนอง โดยสามารถสร้างการตอบสนองจากลูกค้าได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ และเป็นที่ยอมรับเพราะสามารถเลือกและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สูงตามที่คาดหวังไว้ (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541) แต่การตลาดทางสื่อไปรษณีย์มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง (Kotler, 2000)

3.4) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog marketing) คือ การส่งรายการแคตตาล็อก และรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของกิจการ พร้อมทั้งข้อเสนอพิเศษไปยังกลุ่มลูกค้าตามที่อยู่ ที่กิจการเลือกไว้ว่าน่าจะมีอัตราการสั่งซื้อกลับมาในปริมาณสูง และเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันที (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช, 2551) ความสำเร็จของแคตตาล็อกส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความสามารถของกิจการในการจัดการรายชื่อของลูกค้า ด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อน หนีเสีย และจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากให้กับลูกค้า การจัดทำแคตตาล็อกให้สวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้า เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และกิจการ ส่งของขวัญให้กับลูกค้าที่ดีที่สุดของกิจการ โดยในปัจจุบันนิยมทำแคตตาล็อกผ่านอินเทอร์เน็ตและมีบริการพิเศษให้ลูกค้ามากขึ้นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า และสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

3.5) การตลาดทางทีวีโดยการโฆษณาและช่องทางที่วิชายของในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจง ข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจ สามารถออกอากาศได้ตลอดเวลา และใช้การส่งเสริมการขายไปถึงผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช, 2551) ที่ก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงที่มีการชักชวน โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ การลดราคา และให้เบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าโทรสั่งซื้อได้ทันที (Kotler, 2000; วารุณี ต้นดวงศ์วานิช และคณะ, 2545)

3.6) การตลาดทางคีออสก์ (Kiosk marketing) หรือการทำการตลาดแบบซุ้มขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเครื่องจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบหยอดเหรียญ หรือเป็นการตลาดแบบร้านขายของเคลื่อนที่ เป็นการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติสำหรับให้ข้อมูลและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง โดยมีภาพผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ มีที่ให้คีย์หมายเลขบัตรเครดิต และที่อยู่เพื่อให้กิจการส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ ทำให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น ซื้อผลิตภัณฑ์ได้บ่อยขึ้น เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องมีคำอธิบายการใช้งาน พื้นที่ในการจัดจำหน่ายมีจำกัด และลูกค้ารู้จักสินค้าคืออยู่แล้ว (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช, 2551) โดยจะนำไปตั้งไว้ในสนามบิน ตามร้านค้า และสถานที่ต่างๆ (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

4) การตลาดออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Internet marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงทั่วโลก โดยการใช้อินเทอร์เน็ต (Zikmund and Amico, 2001; Hiam and Rastelli, 2007) โดยการใช้เชื่อมโยงเครือข่ายได้หลายรูปแบบที่เน้นการติดต่อระหว่างบุคคลโดยใช้คอมพิวเตอร์ดำเนินการ มี 2 รูปแบบ คือ 1. การบริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์เป็นการให้บริการข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก โดยการจ่ายค่าธรรมเนียมรายเดือน และ 2. อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นศูนย์กลางการสื่อสารทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าชมเว็บไซต์ สืบค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซ้อมปิ้งได้สะดวก รวดเร็ว สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและติดต่อสื่อสารได้ทั่วโลก (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541; วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ, 2545) โดยการตลาดนี้ถือเป็นการตลาดไร้พรมแดนที่มีค่าใช้จ่ายไม่แพง สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Drummond and Ensor, 2005) มีความยืดหยุ่นมากกว่า ได้รับการตอบรับที่ดีกว่าและสร้างกำไรได้มากกว่า (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารุณิช, 2551)

4.1) กลุ่มลูกค้าในตลาดออนไลน์ เช่น กลุ่มวัยรุ่นใช้เพื่อความบันเทิง หาข้อมูล และการติดต่อสื่อสารทางสังคม ส่วนกลุ่มวัยกลางคนนิยมใช้เพื่อการลงทุน กิจกรรมที่สำคัญและการติดต่อทางธุรกิจ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลที่ต้องการจากหลากหลายแหล่งข้อมูลและโฆษณาจากกิจการ สามารถกำหนดข้อเสนอในการแลกเปลี่ยน และสามารถขอความช่วยเหลือจากคนกลางในอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย การตลาดออนไลน์สามารถเปลี่ยนทิศทางการควบคุมการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายให้มาอยู่ในมือผู้บริโภค โดยผู้ขายสามารถควบคุมการตลาดได้โดยสิ้นเชิง (Kotler, 2000; วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ, 2545)

4.2) ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อผู้บริโภคและผู้ขาย ดังนี้

4.2.1) ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายและเกิดการตอบสนองทันทีที่เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อและสั่งจองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของกิจการ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง และราคา ก่อนการตัดสินใจซื้อ และไม่เสียเวลาในการซื้อ (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Hiam and Rastelli, 2007; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล, 2541)

4.2.2) ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ต่อผู้ขาย คือ ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค สอบถามความต้องการ เรียนรู้ลูกค้า ตอบโต้กับลูกค้า สามารถ

ปรับเปลี่ยนข้อเสนอ และเงื่อนไขทางการตลาด ราคา คำบรรยาย และการโฆษณาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา กิจกรรมมีต้นทุนลดลง สามารถตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายได้ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) และสามารถรู้ถึงขนาดของลูกค้ำที่เข้าชมเว็บไซต์ของกิจการ รู้ว่าลูกค้ำสนใจและต้องการสิ่งใด ทำให้สามารถพัฒนา ปรับปรุงแผนการตลาด และการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541) และทำให้กิจการเจริญรุ่งเรือง (Hiam and Rastelli, 2007)

4.2.3) ลักษณะพิเศษของการตลาดออนไลน์ คือ สามารถดำเนินการได้ทุกกิจการ ต้นทุนต่ำ มีความสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีขอบเขตและขีดจำกัดในการโฆษณา และสามารถเข้าถึงตลาดได้ทุกประเทศทั่วโลก การตลาดออนไลน์เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ำต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ ต้องการความเป็นส่วนตัว และลดค่าใช้จ่ายในการซื้อ (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541; วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545)

4.3) แนวทางการดำเนินการตลาดออนไลน์ต้องดึงดูดใจ น่าสนใจ มีข้อมูลที่ น่าสนใจ และมีการอัพเดทข้อมูลอยู่เสมอ (Kotler, 2000; Hiam and Rastelli, 2007; ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541; วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) การตลาดออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้

4.3.1) การจัดแสดงอิเล็กทรอนิกส์บนช่องทางออนไลน์ 2 วิธี คือ การเข้าพื้นที่ทำหน้าร้าน โดยการเสียค่าธรรมเนียมรายปีและค่านายหน้า หรือซื้อพื้นที่ผู้ให้บริการออนไลน์เพื่อการพาณิชย์ โดยสามารถเปิดเว็บไซต์เป็นของตัวเอง และสามารถตกแต่งเว็บไซต์เพื่อแสดงภาพ แสง สี เสียง และตัวหนังสือได้ในเวลาเดียวกัน ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ำ

4.3.2) เว็บไซต์เพื่อกิจการเป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประวัติของกิจการ ภารกิจ ปรัชญา ผลิตภัณฑ์ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ตั้งของกิจการ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ของกิจการ และข้อมูลทางการเงิน โดยเป้าหมายหลักของเว็บไซต์นี้ คือ การให้ข้อมูลหรือตอบคำถามของลูกค้ำผ่านอีเมลล์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ำในระยะยาว และสร้างความน่าสนใจให้กับกิจการ

4.3.3) เว็บไซต์เพื่อการตลาดเป็นเว็บไซต์ที่หวังผลกำไรจากการซื้อหรือการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย ภายในเว็บไซต์จะมีแคตตาล็อกอธิบายรายละเอียด

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ และสามารถตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ได้ภายในเว็บไซต์

4.4) โอกาสและความท้าทายของการตลาดออนไลน์ การตลาดออนไลน์สามารถดำเนินงานกิจการของตนได้ทั่วโลก โดยสามารถสร้างโอกาสในการเจริญเติบโตระหว่างประเทศได้ ช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก รวดเร็ว และได้ผลิตภัณฑ์ในราคาถูก (Kotler, 2000; วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545)

5) ปัญหาด้านจริยธรรมในการใช้ตลาดทางตรง คือ สร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า สร้างความรบกวน การล่วงล้ำ และการก้าวก่ายความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ความไม่ยุติธรรม และการหลอกลวงผู้บริโภค (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541)

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ทุกคนสามารถใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยในการติดต่อสื่อสาร และสามารถใช้ร่วมกันกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545)

4.2 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม (Integrated marketing communication, IMC) สมิทท์ เบอรรี่ และพูลฟอร์ด (Smith, Berry and Pulford, 1997 อ้างถึงใน Drummond and Ensor, 2005) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า IMC ว่าเป็นกลยุทธ์ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยเป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด การเลือกเครื่องมือและการควบคุมส่วนประกอบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในการวางแผนและทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดีและเป็นระบบ เพื่อโน้มน้าวใจให้มีการติดต่อทางธุรกิจระหว่างกิจการกับผู้บริโภค ลูกค้าและผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009; วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ, 2545)

4.2.1 การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการติดต่อสื่อสาร โดยการแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดย่อย แล้วพัฒนาโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในตลาดย่อย และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้กิจการรู้ความต้องการของผู้บริโภค และเกิดรูปแบบใหม่ๆ ของการติดต่อสื่อสาร เกิดสภาพแวดล้อมทางการติดต่อสื่อสาร และเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับกลยุทธ์เป้าหมายมากขึ้น โดยในปัจจุบันนิยมใช้การกระจายเสียงโดยมุ่งที่ผู้รับข่าวสารกลุ่มเล็กมากขึ้น

4.2.2 ความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวมเป็นการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารการตลาดทั้งหมดร่วมกันของกิจการอย่างพิถีพิถันเพื่อส่งมอบข่าวสารที่มีความชัดเจน

เสมอต้นเสมอปลาย และไม่ขัดแย้งกันให้กับลูกค้า ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความโดดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ของกิจการให้เป็นหนึ่งเดียว

4.3 ขอบเขตของกระบวนการติดต่อสื่อสาร คือ ช่วงเวลาที่สั้นมากและมีค่าใช้จ่ายสูง จึงต้องมีการพัฒนาโปรแกรมการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสมกับส่วนตลาดเฉพาะ โดยกิจการต้องประเมินว่าประสบการณ์ใดบ้างมีอิทธิพลในแต่ละขั้นของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค จัดสรรงบประมาณ และจัดการการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

4.3.1 องค์ประกอบที่สำคัญในการติดต่อข่าวสาร คือ ผู้ส่งสาร (Sender) เป็นผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับสาร (Receiver) เป็นผู้รับข่าวสารจากผู้ส่งสาร (Zikmund and Amico, 2001)

4.3.2 องค์ประกอบที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร คือ ข่าวสาร (Message) เป็นชุดของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดให้กับผู้รับสาร โดยข่าวสารที่ดีต้องประกอบไปด้วยคำพูด สื่อ (Media) และสัญลักษณ์ต่างๆ ผ่านช่องทางของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร (Evans and Berman, 1987; Solomon, 1999; Zikmund and Amico, 2001)

4.3.3 องค์ประกอบที่เป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ คือ การเข้ารหัส (Encoding) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทาง ซึ่งเป็นข้อมูลจากรูปแบบของความทรงจำระยะสั้นเข้าสู่ความทรงจำระยะยาว (Solomon, 1999) โดยผู้ส่งสารแปล และนำความคิดถ่ายทอดออกมาเป็นรูปแบบสัญลักษณ์ ประกอบด้วยคำพูด รูปภาพ การแสดงท่าทาง หรือตัวเลขเพื่อส่งให้กับผู้รับสาร ส่วนการถอดรหัส (Decoding) เป็นกระบวนการการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางซึ่งผู้รับสารแปลความหมาย หรือให้ความหมายสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารได้ถ่ายทอดมาได้อย่างเข้าใจ ส่วนการตอบสนอง (Response) เป็นการโต้ตอบหลังได้รับสาร และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นการตอบสนองของผู้รับสารที่สื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสารผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยข่าวสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเมื่อกระบวนการเข้ารหัสประสานเข้ากันได้ดีกับกระบวนการถอดรหัส (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001)

4.4 ขั้นตอนในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Kotler, 2000) ดังนี้

4.4.1 การระบุผู้ฟังเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

4.4.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ผู้ฟังทำการซื้อ แต่การซื้อเป็นผลสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ การตระหนัก การรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ ความชื่นชอบ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ ดังนั้นกิจการจึงต้องรู้ว่าผู้ฟังเป้าหมายอยู่ใน

ขั้นตอนใด และต้องการเปลี่ยนให้เป็นขั้นตอนใดของขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ฟังทำการซื้อผลิตภัณฑ์

4.4.3 การออกแบบข่าวสาร (Designing the message) ที่น่าสนใจและมีประสิทธิผลทำให้ผู้ฟังเกิดความตั้งใจ ความสนใจ กระตุ้นความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 1999)

4.4.4 เนื้อหาของข่าวสาร (Message content) ผู้สื่อสารต้องชี้ให้เห็นถึงแก่นของข่าวสารส่งให้ผู้ฟัง เพื่อให้ผู้ฟังเกิดการซื้อ เนื้อหาของสารจูงใจผู้รับสารได้ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบแรก คือ การจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational appeals) เป็นการกระตุ้นความสนใจด้วยประโยชน์คุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่สอง คือ การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) เป็นการพยายามกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ (Solomon, 1999) และรูปแบบที่สาม คือ การจูงใจด้านศีลธรรม (Moral appeals) เป็นการชี้ให้เห็นถึงความมีเหตุผลของผู้ฟังถึงสิ่งที่ถูกต้อง และเหมาะสม

4.4.5 โครงสร้างของข่าวสาร (Message structure) แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1) เป็นการให้ผู้รับข่าวสารสรุปข่าวสารเอง 2) เป็นการนำเสนอจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ด้านเดียว หรือนำเสนอทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อนด้วย (Solomon, 1999) และ 3) เป็นการนำเสนอการใช้เหตุผลอย่างหนักแน่น

4.4.6 รูปแบบของข่าวสาร (Message format) ที่มีความชัดเจน แปลกใหม่ น่าสนใจ สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 1999)

4.4.7 การเลือกสื่อ หรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting communication channels) ควรเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการแจ้ง และส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับสาร โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ใช้บุคคล (Personal communication channels) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยมีบุคคลสองคนขึ้นไปในการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง ส่วนช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non - personal communication channels) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ไม่มีการติดต่อกับบุคคล และไม่มีการส่งข้อมูลป้อนกลับ ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลนี้มีผลกระทบโดยตรง และทางอ้อมกับผู้ซื้อ โดยทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมากขึ้น และเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

4.4.8 การเลือกแหล่งสารควรเลือกแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพราะทำให้สารมีความน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.4.9 การรวบรวมข้อมูลป้อนกลับ โดยการซักถามผู้ฟังเป้าหมายถึงความสามารถในการจดจำข่าวสารที่ส่งได้ ความถี่ในการเห็น สิ่งที่ทำให้จำได้ ความรู้สึกที่มีต่อข่าวสาร พฤติกรรมของผู้ฟัง และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000; วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2545)

4.5 การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยรวม (Establishing the total marketing communications budget) และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001) ดังนี้

4.5.1 การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เป็นการตัดสินใจที่ยากที่สุด วิธีการทั่วไปที่ใช้ในการกำหนดงบประมาณทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 วิธี ดังนี้

1) วิธีการกำหนดงบประมาณตามความสามารถที่จ่ายได้ (Affordable method) นิยมใช้ในกิจการขนาดเล็ก โดยใช้เงินที่ได้จากรายรับแล้วมาหักค่าดำเนินงาน และเงินลงทุนเริ่มแรกออกก่อน แล้วจึงนำเงินที่เหลือเพียงบางส่วนไปทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวิธีนี้ทำให้มีงบประมาณการส่งเสริมการตลาดต่อปีที่ไม่แน่นอน และทำให้การวางแผนการตลาดระยะยาวทำได้ยาก (Evans and Berman, 1987)

2) วิธีการกำหนดงบประมาณเป็นร้อยละของยอดขาย (Percentage - of - sales method) หรือราคาในการขาย ในปัจจุบันหรือที่คาดการณ์ในอนาคต วิธีนี้มีข้อได้เปรียบคือใช้ง่าย และช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ราคาขาย และกำไรต่อหน่วยได้ แต่วิธีนี้ไม่ค่อยสมเหตุสมผล เพราะมองแต่ยอดขายเป็นสาเหตุของการส่งเสริมการตลาด ทำให้ปีไหนขายได้มากก็จะทำการส่งเสริมการตลาดมาก แต่ถ้าขายได้น้อยก็จะส่งเสริมการตลาดน้อย

3) วิธีการกำหนดงบประมาณตามคู่แข่ง (Competitive - parity method) เป็นการกำหนดงบประมาณโดยการเปรียบเทียบกับเงินลงทุนของคู่แข่ง โดยคอยสำรวจค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง แล้วค่อยตั้งงบประมาณการส่งเสริมการตลาด แต่การทำธุรกิจของแต่ละกิจการมีความจำเป็นในการส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษที่แตกต่างกัน (Evans and Berman, 1987)

4) วิธีการกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และงาน (Objective - and - task method) เป็นวิธีที่มีเหตุมีผลมากที่สุด โดยกิจการตั้งงบประมาณการส่งเสริมการตลาดตามผลสำเร็จที่ต้องการจากงาน วัตถุประสงค์ และการส่งเสริมการตลาด วิธีกำหนดงบประมาณมีขั้นตอนดังนี้ คือ ระบุวัตถุประสงค์ที่แน่นอน สร้างเป้าหมายส่วนแบ่งตลาด กำหนดงานที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กำหนดร้อยละของตลาดที่เข้าถึงการโฆษณา กำหนดร้อยละของตลาดที่ถูกดึงดูดใจให้

ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ กำหนดจำนวนบุคคลที่ประทับใจโฆษณาและทำการทดลองใช้ (Kotler, 2000) และประมาณการต้นทุนในการดำเนินงานแต่ละงาน เพราะฉะนั้นผลรวมของต้นทุนเหล่านี้คืองบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่กิจการวางแผนไว้

4.5.2 การกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เป็นการประสมประสานเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดให้เข้ากันอย่างรอบคอบ และเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับกิจการของตนมากที่สุด

4.5.3 ลักษณะของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะตัวและมีต้นทุนที่แตกต่างกันไป (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541; วารุณี ต้นดวงศ์วานิช และคณะ, 2545; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552) ดังนี้

1) การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ และช่วยให้กิจการสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ตลอดเวลา การใช้จ่ายในการโฆษณาด้วยเงินจำนวนมากแสดงถึงความเป็นที่นิยม และความสำเร็จของกิจการ เพราะการโฆษณาเป็นการใช้ศิลปะอย่างเต็มที่เพื่อดึงดูดความสนใจจนทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มคล้อยตาม มีความสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสร้างภาพพจน์ที่ดีในระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย แต่การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้ฟัง โดยไม่ได้มีการโต้ตอบโดยตรงเหมือนการใช้พนักงานขาย ทำให้ผู้ฟังอาจยังไม่สนใจเท่าที่ควร และตัดสินใจซื้อในทันที อีกทั้งยังใช้ต้นทุนค่อนข้างสูงกว่าการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น

2) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดของกิจการ และมีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะในการสร้างความชอบ ความเชื่อมั่น ความสนใจ และการซื้อของลูกค้า เพราะสามารถสังเกตความต้องการ และปรับเปลี่ยนการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ในระยะยาว

3) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ มีความโดดเด่นเฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างความสนใจให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าทำบ่อยจะไม่มีประสิทธิภาพเท่ากับการโฆษณา และการขายโดยบุคคล

4) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยเน้นการให้ข่าวสารมากกว่าการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ถ้าทำร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ จะทำให้เกิดประสิทธิผล และคุ้มค่ามากที่สุด

5) การตลาดทางตรงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตลาด ผู้บริโภค และ ชาวสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับคำตอบโต้ของผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดทางตรงเหมาะกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

4.5.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแบ่งออกเป็นสองแบบ คือ การตลาดของกลยุทธ์ผลัก (Push strategy) คือ กลยุทธ์การกระตุ้นคนกลาง และพนักงานขายให้ช่วยส่งเสริมและผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อกลาง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง และพนักงานขาย เพื่อจูงใจให้คนกลางทำการสั่งซื้อ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551) แล้วพนักงานขาย และตัวแทนจำหน่ายจะชี้้นำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย กลยุทธ์ผลักดันนิยมใช้ในกิจการที่มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่ำ ส่วนกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) คือ กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตจะทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อดึงดูด และจูงใจให้เกิดความสนใจ เกิดความต้องการซื้อ โดยการเข้ามาหาผู้ขาย และซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านสมาชิกในช่องทางจัดจำหน่าย จากร้านค้าปลีก ซึ่งร้านค้าปลีกจะต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตอีกที กลยุทธ์ดึงนิยมใช้ในกิจการที่มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์สูง (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

ผลของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจะแตกต่างกันตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ในขั้นแนะนำ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะสร้างการรับรู้ได้สูงที่สุด การส่งเสริมการขายจะมีประโยชน์ในการเสนอให้ทดลองใช้ ในขั้นเติบโตการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังคงมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่อง ในขั้นอิ่มตัวการส่งเสริมการขายสำคัญมากที่สุด ส่วนการโฆษณา และการขายโดยบุคคลมีความสำคัญมากเช่นกัน ส่วนในขั้นถดถอยการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนการโฆษณานั้นมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าระลึกถึงผลิตภัณฑ์เท่านั้น (Kotler, 2000)

4.5.5 การประสานกันของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีขั้นตอนดังนี้คือ

- 1) วิเคราะห์แนวโน้มภายในและภายนอก หาพื้นที่การติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด พิจารณาจุดแข็ง และจุดอ่อนของการติดต่อสื่อสาร พัฒนาส่วนประสมของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- 2) ตรวจสอบงบประมาณการติดต่อสื่อสารของกิจการ แสดงรายละเอียดรวบรวมงบประมาณในการติดต่อสื่อสาร และประเมินค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทั้งหมด

- 3) ระบุจุดสัมผัสทั้งหมดเพื่อทำให้การติดต่อสื่อสารแต่ละจุดมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารโดยรวม และติดต่อสื่อสารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- 4) ความร่วมมือในการวางแผน และรวมหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทั้งหมดเข้าด้วยกัน รวมทั้งผู้บริโภค ลูกค้า และทุกคนในขั้นตอนการวางแผนในการติดต่อสื่อสาร
- 5) สร้างความลงตัวให้กับการติดต่อสื่อสารทั้งหมด ทำให้องค์ประกอบต่างๆ ขาวสาร และจุดขายรวมกันเป็นหนึ่งเดียว และมีความเสมอต้นเสมอปลาย
- 6) สร้างวิธีการวัดผลขององค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารทั้งหมด พัฒนาระบบเพื่อประเมินผลของกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร และแต่งตั้งผู้รับผิดชอบการติดต่อสื่อสารแบบโน้มน้าวใจของกิจการ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพโดยการวางแผนจากส่วนกลาง และสร้างวิธีการวัดผลการดำเนินงานร่วมกัน (วารุณี ต้นติวังศ์วานิช และคณะ, 2545)

3. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก

การซื้อของเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักมีความต้องการใช้สินค้าอุปโภคและบริโภคระหว่างการเดินทางเสมอ ทั้งของใช้ส่วนตัว อาหาร อุปกรณ์ที่จำเป็นในการเดินทาง โดยหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกจากแหล่งท่องเที่ยวที่ให้บริการคนในท้องถิ่นอยู่แล้ว ตลาด หรือห้างสรรพสินค้า โดยชนิดของสินค้าสามารถแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง กระเป๋า อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์เครื่องเขียน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าหัตถกรรม ฯลฯ ส่วนสินค้าของที่ระลึกนั้น หมายถึง สิ่งของที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาเพื่อนำไปใช้ ไปเป็นของฝาก หรือซื้อไว้เพื่อเป็นสิ่งเตือนให้ตนเองระลึกว่า ครั้งหนึ่งได้เคยมาเยือนสถานที่แห่งนั้นแล้ว โดยนักท่องเที่ยวชอบซื้อสินค้าของที่ระลึกที่ตนเองชอบ สินค้าของที่ระลึกพื้นเมือง (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) หรือซื้อสินค้าของที่ระลึกที่แปลก นักท่องเที่ยวจะรู้สึกผิดหวังถ้าในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสินค้าของที่ระลึกให้เลือกซื้อ สินค้าของที่ระลึกจึงนับเป็นสิ่งที่ต้องอยู่ควบคู่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นกับแหล่งท่องเที่ยวเสมอ ร้านขายของที่ระลึกนั้นจึงเป็นร้านที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการขายของให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ในหลายประเทศได้นำเอาสินค้าของที่ระลึกมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว โดยพยายามแข่งขันกันจัดเทศกาลลดราคาสินค้าของที่ระลึกเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกทำรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย (ฉันทัช วรรณถนอม, 2552)

ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวขยายตัวอย่างมาก การคมนาคมขนส่งสะดวกรวดเร็ว การรับและเผยแพร่วัฒนธรรมวัตถุกระจายไปทั่วโลก สิ่งของวัตถุอย่างเดียวกันมีผู้ซื้อไปใช้ทั่วโลก การซื้อสินค้ากลับบ้านจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะของซึ่งจะนำไปเป็นของที่ระลึกอีกต่อไป ดังนั้นคำจำกัดความของสินค้าและของที่ระลึกจึงหมายถึง สิ่งของใดก็ตามที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำสินค้านั้นกลับไปยังภูมิลำเนาของตน โดยอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน เป็นของฝาก หรือเป็นของที่ระลึกก็ได้ (ฉันทซ์ วรรณถนอม, 2552) ลักษณะที่สำคัญของสินค้าและของที่ระลึก ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นตามสภาวะแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และอาจจะเป็นสินค้าที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น เครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่
2. เป็นสินค้าที่มีการผลิตและใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น บางชนิดเป็นสินค้าหายาก ราคาแพง เช่น อัญมณี โบราณ
3. เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวกซื้อ วางขายตามจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น สินค้าที่ขายตามสถานที่พักผ่อน หรือในสนามบิน
4. เป็นสินค้าที่เป็นสิ่งของทั่วไปหรือเครื่องใช้ทั่วไปแต่มีราคาถูกกว่าในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว หรือทำจากวัตถุดิบพิเศษที่ไม่มีในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว เช่น เครื่องสำอาง เครื่องหนัง
5. เป็นสินค้าที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ มีความแปลกใหม่ มีความประณีตในการผลิต การตกแต่งลวดลายและสีสันทัน หรือมีประโยชน์ใช้สอยพิเศษ เช่น ตุ๊กตาไม้ของประเทศอังกฤษ หรือของเลียนแบบของโบราณ
6. เป็นสินค้าที่ใช้แรงงานในท้องถิ่น อาจใช้วัสดุที่ทำจากวัตถุดิบที่เหลือใช้ไว้ค่ามาแปรรูปเป็นสินค้าของที่ระลึกที่มีความแปลกตา เป็นสินค้าที่มีคุณค่า มีมูลค่าเพิ่ม เช่น กระเป๋าย่านลิเกา
7. เป็นสินค้าที่มีรูปร่างและน้ำหนักไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง มีความคงทน ไม่เปราะบาง ไม่ชำรุดได้ง่าย และมีขนาดเหมาะสม นักท่องเที่ยวสามารถนำติดตัวกลับไปได้หรือใช้บริการการขนส่งทางต่างๆ ได้
8. เป็นสินค้าที่มีการสาธิตขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตให้นักท่องเที่ยวได้ชมหรือให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำเอง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้าไหม การทำเครื่องปั้นดินเผา และการวาดลายร่ม (นิตา ชัชกุล, 2550)

ประเภทของ “ของที่ระลึก”

ของที่ระลึกซึ่งทำออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ของบริ โภค ของใช้ เครื่องประดับ ฯลฯ มีความเกี่ยวข้องกับวัสดุ เทคนิค วิธีการทำ จุดมุ่งหมายในการผลิตและการนำไปใช้ ตลอดจนอิทธิพลอื่นๆ เช่น ความเชื่อ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม ทำให้ของที่ระลึกมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป การจัดประเภทของที่ระลึกสามารถจัดได้โดยยึดหลัก ดังต่อไปนี้

1. การจัดประเภทของที่ระลึกตามรูปแบบของที่ระลึก ดังนี้

1.1 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบประเพณีนิยม เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นโดยมีการสืบทอดรูปแบบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ โดยในอดีตนั้นสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เมื่อสถานะความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง จุดมุ่งหมายของการใช้สิ่งนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงไปเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ

1.2 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบสมัยนิยม เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในชั่วระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกับรูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่

2. การจัดประเภทของที่ระลึกตามวัสดุที่ใช้ผลิต สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ซึ่งอาจจะผลิตโดยใช้วัสดุประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือใช้ผสมกัน ดังนี้

2.1 ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นของที่ระลึกที่นำเอาวัสดุธรรมชาติมาเสริม เติมแต่ง ประกอบต่อ คัดแปลงเป็นเครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะ ซึ่งบางอย่างยังคงรูปแบบตามต้นแบบของธรรมชาติเดิมหรือต่อเติมบ้าง เช่น ของที่ระลึกที่ผลิตจากเปลือกหอย ดอกไม้แห้ง น้ำเต้า และกะลามะพร้าว นอกจากนี้ยังนำเอาวัสดุธรรมชาติมาสร้างสรรค์เป็นของที่ระลึกรูปแบบใหม่ขึ้นได้อีกด้วย

2.2 ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เป็นการนำเอาวัสดุสังเคราะห์มาใช้ในการผลิตของที่ระลึก ซึ่งคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุแต่ละชนิดนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น แก้วมีความใสเป็นประกายทองมีความสุกปลั่ง พลาสติกมีสีสันสวยสดงดงาม และจากคุณสมบัติของวัสดุ และกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดของที่ระลึกรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะ และผลิตภัณฑ์พลาสติก

2.3 ของที่ระลึกที่ผลิตจากเศษวัสดุ เป็นการนำวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ที่เหลือใช้แล้วมาประดิษฐ์เป็นสิ่งของต่างๆ ซึ่งส่วนมากมักจะใช้เป็นของที่ระลึกเพื่อประโยชน์ในการประดับตกแต่ง

3. การจัดประเภทของที่ระลึกตามประโยชน์ใช้สอย เป็นการจัดแบ่งตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ว่านำไปใช้ในลักษณะใด แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ของที่ระลึกประเภทของบริโภคนิยม หมายถึง ของที่ระลึกประเภทอาหาร แต่เดิมนั้นคงเป็นเพียงการแบ่งปันอาหารกันในลักษณะที่คงเป็นธรรมชาติอยู่ เช่น ผลไม้ เนื้อสัตว์ แต่ในปัจจุบันมีการปรุงแต่งอาหารทั้งในด้านรูปแบบและรสชาติ รวมถึงการจัดใส่ภาชนะ และหีบห่อที่สวยงามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นอาหารไม่เพียงใช้บริโภคโดยตรง หากยังใช้แลกเปลี่ยนซื้อขาย หรือมอบให้แก่กันในโอกาสต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น ขนมลูกชุบ ขนมเทียนเสวย จิงจอก และกระเทียมคอง แต่ด้วยเหตุที่อาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน อาหารจึงมักไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกเหมือนกับวัตถุอย่างอื่น

3.2 ของที่ระลึกประเภทของอุปโภค ได้แก่ ของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ต่างๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ โคมไฟ เซิงเทียน และตะเกียง

3.3 ของที่ระลึกประเภทของตกแต่งเป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ เครื่องประดับร่างกาย และอาคารสถานที่ต่างๆ

4. การจัดประเภทของที่ระลึกตามจุดประสงค์เฉพาะในการผลิต เช่น ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงงานบุคคล เหตุการณ์ และสถานที่ต่างๆ ได้ดังนี้

4.1 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะบุคคล ได้แก่ ของที่ระลึกที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเพื่อจำหน่ายแจกให้กับบุคคลอื่น หรือเพื่อเตือนใจให้ระลึกถึงบุคคลนั้น รูปแบบของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ รูป โล่ เหรียญ ถ้วย และธง

4.2 ของที่ระลึกผลิตขึ้นเฉพาะงาน เป็นการผลิตขึ้นเพื่อแจก แลก ซื้อขายเฉพาะ งานใดงานหนึ่ง เช่น งานแสดงสินค้า งานแต่งงาน งานศพ งานมงคลสมรส และงานศิษย์เก่า

4.3 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะเหตุการณ์ หมายถึง ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ต่างๆ อาจเป็นเหตุการณ์ที่ดี เหตุการณ์ที่ร้ายแรง หรือเป็นเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ ของที่ระลึกประเภทนี้อาจผลิตในรูปของวัตถุ รูปจำลอง และสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทน

4.4 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะที่ หมายถึง ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อาจแสดงให้เห็นรูปแบบเฉพาะของท้องถิ่นโดยใช้วัสดุและเทคนิควิธีที่สืบทอดกันมาในท้องถิ่นนั้น หรือนำเอารูปแบบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบของบุคคลหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์

หนึ่งที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น เมื่อนำเอารูปแบบนั้นมาผลิตเป็นของที่ระลึกก็จะช่วยให้ระลึกถึงสถานที่แห่งนั้นได้ (บริษัท เอ. เค. จิวเวลรี่ แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด, 2553: ออนไลน์)

สินค้าของที่ระลึกสามารถแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ (ยุพดี เสดพรรณ, 2543) ดังนี้

1. ประเภทเครื่องถม เครื่องเงิน เครื่องประดับ
2. ประเภทเครื่องปั้นดินเผา เซรามิก
3. ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า
4. ประเภทดอกไม้ประดิษฐ์
5. ประเภทตุ๊กตา
6. ประเภทเครื่องจักสาน
7. ประเภทเครื่องหนัง
8. ประเภทหัตถกรรม
9. ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องมือ ไม้แกะสลัก เครื่องเรือนไม้
10. ประเภทแม่เหล็กติดตู้เย็น
11. ประเภทพวงกุญแจ

ชนิดของสินค้าของที่ระลึกเด่นของจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เพชรพลอย ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องเคลือบดินเผา เครื่องเงิน ภาพวาด ไม้แกะสลัก เครื่องเรือนไม้ และเครื่องหนัง (ยุพดี เสดพรรณ, 2543)

ความสำคัญของสินค้าและของที่ระลึก ดังนี้

1. ความสำคัญต่อสังคม ธุรกิจสินค้าและของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในการสร้างงาน สร้างอาชีพใหม่ๆ บางชนิดเป็นการผลิตสินค้าที่อาศัยแรงงานในช่วงนอกฤดูกาล ช่วงเวลาว่างของคนในท้องถิ่น เพื่อช่วยแก้ปัญหาสังคมท้องถิ่น สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น ยกย่องคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น และสกัดกั้นการอพยพย้ายถิ่นที่อยู่ไปหางานในเมืองใหญ่ ทั้งยังเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่และหาได้ในท้องถิ่นมาใช้ หรือนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด และยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรของท้องถิ่นได้อีกด้วย

2. ความสำคัญต่อวัฒนธรรม ธุรกิจสินค้าและของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในการช่วยอนุรักษ์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและของประเทศให้คงอยู่สืบทอดถึงคนรุ่นหลัง ทั้งสินค้าและของที่ระลึกยังเป็นตัวแทนสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่แสดงออกถึงความมีน้ำใจของประเทศใน

สมัยก่อนที่เรียกว่า “เครื่องบรรณาการ” และในปัจจุบันยังเป็นสินค้าและของที่ระลึกที่ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวและมีความต้องการซื้อสินค้าและของที่ระลึกได้อีกด้วย

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ธุรกิจสินค้าและของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น ชุมชนและประเทศ เป็นแหล่งใช้จ่ายที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นธุรกิจหลักที่ช่วยลดดุลการค้าของประเทศอีกด้วย สินค้าและของที่ระลึกบางประเภทที่ได้รับความนิยม และมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จนอาจกลายเป็นสินค้าส่งออกที่นักท่องเที่ยวสั่งซื้อไปจำหน่าย เป็นการเพิ่มอัตราการส่งสินค้าที่มีตัวตนออกไปจำหน่ายต่างประเทศมากขึ้น

4. ความสำคัญต่อระบบการท่องเที่ยว ธุรกิจสินค้าและของที่ระลึกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยว ช่วยเติมเต็มการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางใจของนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจหรือความทรงจำในถิ่นที่เคยไปท่องเที่ยวในอดีต สามารถนำไปใช้บริโภค และนำไปเป็นของฝากได้ อีกทั้งการซื้อสินค้าและของที่ระลึกยังเป็นการแสดงออกถึงฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ หรือรสนิยมของนักท่องเที่ยว การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีการแลกเปลี่ยนขนบธรรมเนียมประเพณี และกรรมวิธีในการผลิต การสร้างความสัมพันธ์และมิตรภาพที่ดีกับคนในท้องถิ่นอีกด้วย (นิศา ชัชกุล, 2550; ฉันทิช วรรณอนม, 2552)

4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เมื่อทำการเลือกซื้อ ตัดสินใจซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการจัดการผลิตภัณฑ์ การบริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา (Solomon, 1999; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค อันได้แก่บุคคล หรือ

ครัวเรือนที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับการบริโภคส่วนตัว (Consumer market) (Drummond and Ensor, 2005; วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค กับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หรือลักษณะประชากร (Demographic factors) เป็นการศึกษาทางสถิติถึงลักษณะเฉพาะของประชากร (Frings, 2008) ที่ง่ายต่อการระบุ เก็บรวบรวม วัด บรรยาย และวิเคราะห์ประชากร (Evans and Berman, 1987) ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Solomon, 1999; Drummond and Ensor, 2005; Hiam and Rastelli, 2007; Kotler and Keller, 2009) ซึ่งโดยรวมแล้วมีผลต่อจำนวนอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542) ดังนี้

1. เพศ (Sex) มีความแตกต่างกันตามทัศนคติ และการปฏิบัติตัวตามพื้นฐานทางพันธุศาสตร์ และการขัดเกลาทางสังคม (Kotler and Keller, 2009) เพศถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแนวคิดส่วนตัวของผู้บริโภค โดยในหลายผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ น้ำหอมจนถึงรองเท้าได้ตั้งเป้าหมายไปที่ความแตกต่างในเรื่องของเพศชายและเพศหญิงก่อนเลือกกลุ่มอายุ ทั้งในเรื่องสีของผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบ และความเหมาะสม (Solomon, 1999) โดยในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ได้นำปัจจัยทางด้านเพศมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีความแตกต่างกัน (Drummond and Ensor, 2005) จากการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และชอบการช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย (Evans and Berman, 1987) และผู้หญิงมีความสุขและเพลิดเพลินที่ได้เดินเล่นและซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่าเพศชาย (สุนิสา กาญจนกุล, 2553)

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) หรืออำนาจทางการซื้อเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าและของที่ระลึกขึ้นอยู่กับรายได้ของพวกเขา (Frings, 2008) คนที่มีรายได้มากจะมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่มีรายได้น้อย และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หูหระ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ส่วนคนที่มีรายได้น้อยส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาถูกและมีการลดราคา (Evans and Berman, 1987; Kotler, 2000) รายได้จึงถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการมีอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

3. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างของกลุ่มอายุอย่างชัดเจนทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีอายุอยู่ในกลุ่มเดียวกันก็ตาม พวกเขามีแนวโน้มที่จะรับคุณค่าและ

ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกันไปตลอดชีวิต (Solomon, 1999) อายุจึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดมีความเชื่อว่าบุคคลในแต่ละกลุ่มอายุมักจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวชอบเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ตามแฟชั่น ทันสมัย และเทคโนโลยี เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ โทรศัพท์มือถือ และซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคส่วนตัว (Zikmund and Amico, 2001) กลุ่มวัยผู้ใหญ่เป็นกลุ่มที่ทำงานแล้วมีความพร้อมด้านการเงินชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถาวร ทนทาน เช่น เฟอร์นิเจอร์ บ้าน ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคบริโภค สำหรับครอบครัว อาหารเพื่อสุขภาพ สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา ราคาแพง และสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีประโยชน์มากกว่า (Drummond and Ensor, 2005) กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่โดยมากเกษียณอายุแล้ว มีความพร้อมด้านการเงิน เวลา และสุขภาพ ชอบการท่องเที่ยวที่หรูหรา (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541) ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหรูหรา มีประโยชน์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและดีต่อสุขภาพ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542) ชอบผลิตภัณฑ์ที่พิเศษ (Evans and Berman, 1987) โดยโครงสร้างด้านอายุและเพศมีความสำคัญต่อความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (ปราโมทย์ ปราสาทกุล, 2543)

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยคนที่มีการศึกษาสูงทำให้มีการเพิ่มปริมาณอุปสงค์มากขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542) โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพสูง (Kotler, 2000) ใช้เวลามากในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ศึกษาหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยจะใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อ่านข้อมูลน้อย ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาถูก และซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรู้จักเท่านั้น (Evans and Berman, 1987)

5. อาชีพ (Occupation) กลุ่มอาชีพเดียวกันจะชื่นชอบและซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่คล้ายๆ กัน ส่วนกลุ่มอาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในการใช้และซื้อสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างกัน (Solomon, 1999) เช่น ผู้ที่ทำงานในสำนักงานจะนิยมซื้อเสื้อผ้าชุดสุท ส่วนผู้ที่ทำงานนอกสำนักงานมีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่ธรรมดาและมีความทนทานมากกว่า ข้าราชการจะนิยมซื้อชุดทำงานและผลิตภัณฑ์ที่จำเป็น ส่วนเจ้าของกิจการจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพง หรูหรา และมีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Evans and Berman, 1987; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเพื่อให้กิจการสามารถทราบถึงความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

นักทอ่งที่เกี่ยวข้องเป็นผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักทอ่งที่เกี่ยวข้องว่ามีพฤติกรรมการณ์ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้กิจการสามารถจัดการกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักทอ่งที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามเพื่อการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who What Why Whose When Where and How โดยจะได้คำตอบที่ต้องการทราบคือ 7Os คือ Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets and Operations ตามลำดับดังที่กล่าวมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541; ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2545; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) ดังนี้

1. คำถามว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ลักษณะประชากร พฤติกรรมการณ์ซื้อ และการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

2. คำถามว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคหรือตลาดต้องการซื้อ (Objects) ที่แท้จริง หรือคุณสมบัติ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งช่วยให้กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง สร้างจุดขายได้ถูกต้อง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. คำถามว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล เพื่อให้กิจการสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติที่ดีที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

4. คำถามว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whose participates in the buying?) ต้องการทราบถึงองค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคล ผู้รู้ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หรือมาซื้อกับใคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. คำถามว่าผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภคว่าเป็นช่วงฤดูกาลใดของปี เทศกาล วันหยุด หรือเวลาว่าง เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางช่วง

6. คำถามว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ต้องการทราบถึงแหล่ง (Outlet) หรือช่องทาง (Channel) หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมทำการซื้อหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. คำถามว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ต้องการทราบถึงวิธีการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process) ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักและรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะหาและค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539; ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2545; นัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมากที่สุด (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; วาภูมิ ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545) โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ และสะสมเพิ่มมากขึ้น โดยเด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ และได้รับอิทธิพลของค่านิยม คุณค่า (Values) ความเชื่อ (Beliefs) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ ความพึงพอใจ (Preferences) หลักจริยธรรม (Ethics) พิธีกรรม (Rituals) ขนบธรรมเนียม ประเพณี (Traditions) (Drummond and Ensor, 2005) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากสถาบัน ครอบครัว องค์กร และสถาบันหลักทางสังคมที่สำคัญๆ (Evans and Berman, 1987; Solomon, 1999;

Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009) เช่น ชุมชน โรงเรียน เป็นต้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพ ความเจริญก้าวหน้า ความเป็นปัจเจกชน ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นอิสระ และความมีมนุษยธรรม (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน (Shared value system) มีความเชื่อ ชีวิตความเป็นอยู่คล้ายกันเนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิต และอยู่ภายใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน โดยจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัฒนธรรมย่อย และแยกออกจากวัฒนธรรม (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนั้นได้หมายรวมถึงชนชาติ สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Solomon, 1999; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009) โดยในหลายวัฒนธรรมย่อยได้สร้างส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญ และกิจการควรรออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้สอดคล้องเข้ากันกับความต้องการในวัฒนธรรมย่อยนั้นๆ (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งมนุษย์ในสังคมออกเป็นลำดับชั้นของสังคมอย่างถาวรที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรหลายปัจจัยร่วมกัน อาทิเช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา ชื่อเสียง อำนาจ ความมั่งคั่งร่ำรวย ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติ ความสนใจ พฤติกรรม และแหล่งที่พักอาศัยร่วมกัน (Solomon, 1999; Zikmund and Amico, 2001) ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ 1) ชั้นระดับสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นชนชั้นระดับสูงอย่างสูงและชนชั้นระดับสูงอย่างต่ำ 2) ชั้นระดับกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นชนชั้นระดับกลางอย่างสูง ชั้นระดับกลาง และชนชั้นระดับทำงาน 3) ชั้นระดับต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็นชนชั้นระดับต่ำอย่างสูง และชนชั้นระดับต่ำอย่างต่ำ โดยสมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ค่านิยม ความสนใจที่คล้ายหรือเหมือนกัน และมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนในสังคม (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Hiam and Rastelli, 2007; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) โดยชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่มักจะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง กิจกรรมยามว่าง คือ เล่น

กอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น และคนในแต่ละชั้นสังคมสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา (Evans and Berman, 1987)

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างทั้งกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมทั้งบทบาทและสถานะทางสังคมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่ม (Groups) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละบุคคล หรือเป้าหมายร่วมของกลุ่ม โดยพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความคิด และการกระทำของคนที่อยู่ในกลุ่มเรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership groups) ในทางตรงข้ามกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้าง หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม ความปรารถนาของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009; นัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในเรื่องของการให้ข้อมูล การแนะนำประโยชน์ คุณค่าที่เด่นชัด และการประเมินคุณค่า (Solomon, 1999) ต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนตัว และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของบุคคล (Kotler, 2000; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or membership groups) หรือ กลุ่มสมาชิกภาพเป็นกลุ่มพื้นฐานที่บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่ม หรือเป็นกลุ่มบุคคลดั้งเดิมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ พฤติกรรมของบุคคล (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001) และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ค่อนข้างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (Solomon, 1999) 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Hiam and Rastelli, 2007; Kotler and Keller, 2009; นัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว และไม่ได้เป็นสมาชิก แบ่งเป็น

1) กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) เป็นกลุ่มของบุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน และมีความปรารถนาอยากเข้าร่วมกลุ่มด้วย (Zikmund and Amico, 2001) เช่น นักแสดง พิธีกร นักร้อง นายแบบ นางแบบ หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และ 2) กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative groups) เป็นบุคคลที่มีค่านิยม หรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับ และบุคคลอื่นปฏิเสธ เช่น คนติดยาเสพติด เป็นต้น (Evans and Berman, 1987; Solomon, 1999; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541; นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2552)

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มบุคคลที่มากกว่า 2 คนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกับการเกิด การแต่งงาน และการอาศัยอยู่ด้วยกัน โดยถือเป็นองค์กร หรือสถาบันในสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Solomon, 1999; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Hiam and Rastelli, 2007; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541) โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาท และอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้คือ สามี ภรรยา และลูกต่างเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อร่วมกันภายในครอบครัว (นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

2.3 บทบาท และสถานะ หรือสถานภาพ (Roles and statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่มหลายกลุ่มตลอดชั่วชีวิตของเขาแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม ชมรม องค์กร เป็นต้น และคนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท คือ เป็นทั้งลูก เพื่อน หัวหน้า และรุ่นน้อง ดังนั้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะ สรุปแล้วบทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติและนำไปสู่สถานะ (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541) โดยสิ่งที่จะปฏิบัติออกมานั้นขึ้นอยู่กับบุคคลรอบข้าง สังคม และสถานการณ์ และในแต่ละบทบาทจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Solomon, 1999; Zikmund and Amico, 2001)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, 2545) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นวัฏจักรของชีวิต (Age and stage in the life cycle) บุคคลจะมีพฤติกรรมและรสนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงอายุและลำดับขั้นวัฏจักรของชีวิต (Solomon, 1999; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541; นิตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช,

2551) ดังนั้นรสนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร รถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน หรือ กิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุ และลำดับขั้นวัฏจักรของชีวิตและครอบครัว (Family life cycle) (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009) ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่จะมีขึ้นตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast Food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือ กิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง หรือ ช้อปปิ้ง แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่จะเป็นการปลูกต้นไม้ หรือท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล (ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) โดยผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป (Solomon, 1999; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009) ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ทำงานในสำนักงานจะซื้อเสื้อผ้าชุดสูท ส่วนผู้ที่ทำงานนอกสำนักงานมีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาและทนทานมากกว่า (Evans and Berman, 1987)

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ของบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยสถานะทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาได้จากรายได้ การใช้จ่าย เงินออม ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคดีที่มีต่อการใช้จ่าย และการออมเงินของบุคคล เป็นต้น (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551)

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบของงานอดิเรกของบุคคล หรือเป็นวิถีทางในการใช้ชีวิต ใช้เงิน หรือใช้เวลา โดยเป็นการรวมกันของลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล และคุณค่าทางสังคม โดยบุคคลแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกัน แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีผลต่อการดำรงชีวิต การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคของบุคคล (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถวัดได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่รวมเรียกว่า AIOs (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009) และสามารถวัดได้จากลักษณะทางจิตวิทยา (Evans and Berman, 1987; Solomon, 1999) ลักษณะประชากร และคุณค่า หรือค่านิยมของบุคคล (Zikmund and Amico, 2001; Hiam and Rastelli, 2007)

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self - concept) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรม

ความคิด อารมณ์ จิตใจ หรืออุปนิสัยเฉพาะขั้นพื้นฐานของบุคคลแต่ละบุคคล ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ (Evans and Berman, 1987) และนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลนั้นต่อสภาพแวดล้อมอย่างมั่นคง และถาวร ส่วนแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองในแง่มุมที่แตกต่าง การรับรู้คุณลักษณะของตนเอง การประเมินตนเอง และความเข้าใจตนเอง (Solomon, 1999; Zikmund and Amico, 2001) ซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป และความเข้าใจตนเองของแต่ละบุคคลนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเอง จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (Self - confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance) การชอบเข้าสังคม (Sociability) และความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การตัดสินใจซื้อของบุคคลยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่กดดันมากจนเป็นพลังกระตุ้น หรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Evans and Berman, 1987; Solomon, 1999; Zikmund and Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล เช่น ความหิว ความไม่สะดวกสบาย ความกังวลใจ หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม ซึ่งทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมนมากที่สุด 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ ทฤษฎีแรงจูงใจ หรือลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Drummond and Ensor, 2005) และทฤษฎีแรงจูงใจของเฮอริชเบิร์ก ซึ่งทั้ง 3 ทฤษฎีนี้ได้ให้ความหมายของการจูงใจแตกต่างกันในการวิเคราะห์ผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552) ดังนี้

4.1.1 ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory) فروยด์เชื่อว่าบุคคลมีสัญชาตญาณที่คิดตัวมาตั้งแต่กำเนิด พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากแรงจูงใจหรือแรงขับพื้นฐานภายในที่เป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกภายในตัวบุคคลให้มีความต้องการ หรือความปรารถนาให้บุคคลมีพฤติกรรม

(Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009) คือ สัญชาตญาณ 2 ลักษณะคือ 1) สัญชาตญาณเพื่อการดำรงชีวิต และ 2) สัญชาตญาณเพื่อความตาย (วิกิพีเดีย, 2554: ออนไลน์)

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ หรือลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's theory or Maslow's hierarchy of needs) มาสโลว์ กล่าวว่าความต้องการ และความปรารถนาของบุคคลนั้นติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มีความต้องการทั่วไปอย่างแน่นอน และจะเรียงลำดับขั้นตามความต้องการและความปรารถนาตั้งแต่ขั้นพื้นฐานขั้นแรกจนถึงขั้นที่สูงสุด โดยเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ก็จะนำไปสู่ความต้องการและปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ (Solomon, 1999; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; วิกิพีเดีย, 2554: ออนไลน์) ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต หรือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และการพักผ่อน ดังนั้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะต้องการผลิตภัณฑ์หลักต่างๆ ไปในชีวิตประจำวัน

2) ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นการประกันภัย สัญญาเช่ารถ และเงินลงทุนหลังการปลดเกษียณ

3) ความต้องการทางสังคม (Social needs or belongingness) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของ และการยอมรับจากคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในสังคม ดังนั้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นเสื้อผ้า การดูแลตัวเอง และการเข้าสังคม หรือสมาคม

4) ความต้องการการยกย่อง (Self - esteem needs or esteem needs or ego needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง การเคารพนับถือจากคนในสังคม ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ ความสำเร็จ ความมีคุณค่า การเคารพตัวเอง ดังนั้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ฟุ่มเฟือย และมีราคาแพง เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ที่หรูหรา และการเข้าสมาคมระดับประเทศ

5) ความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - actualization needs) การประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ชีวิตมีคุณค่าสูงสุด การได้รับการเติมเต็ม มีความมุ่งมั่น ร่ำรวยประสบการณ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นการท่องเที่ยว การให้ความรู้ และงานอดิเรก (Solomon, 1999; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฮิร์ซเบิร์กได้สร้างและพัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ) และสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ) โดยการทำให้ไม่เกิดความไม่พึงพอใจนั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ แต่ต้องมีการสร้างความพึงพอใจด้วยเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ โดยผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงการทำสิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจ และผู้ผลิตควรระบุสิ่งที่สร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจหลักที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาด และการผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาขายของผู้ผลิต สิ่งที่สร้างความพึงพอใจเหล่านี้จะทำให้เกิดความแตกต่างอย่างสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกซื้อ (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเปิดรับข้อมูล การคัดเลือกข้อมูล การเลือกรับรู้ การจัดการ การจัดระเบียบ และการแปลหรือตีความหมายของข้อมูลต่างๆ ตามประสบการณ์ ทักษะ และความชอบ (Solomon, 1999; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551) เพื่อสร้างสรรคภาพ หรือความรู้สึกเพื่อทำให้เกิดความสนใจ และเกิดเป็นความเข้าใจ มี 3 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกสนใจข้อมูล (Selective attention) (Zikmund and Amico, 2001) 2) การบิดเบือนข้อมูลและการเลือกตีความข้อมูล (Selective distortion) และ 3) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention) (Kotler, 2000; Drummond and Ensor, 2005; Kotler and Keller, 2009)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล (Zikmund and Amico, 2001; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สคูล, 2541) เหตุผล และปฏิกริยาระหว่างแรงขับ แรงผลักดันที่ทำให้เกิดการกระทำ ตัวกระตุ้นที่ชี้โอกาสหรือชี้หน้า การตอบสนองต่อแรงผลักดัน แรงกระตุ้น และการเสริมแรง (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551) หรือการสนับสนุน ซึ่งหลักการเรียนรู้ขั้นพื้นฐานของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Solomon, 1999; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความเชื่อมั่น ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ปัญญา ความศรัทธาและความคิดเห็นของบุคคล ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความคิดเห็นในทางบวก เป็นกลาง หรือทางลบ กระบวนการรับรู้ ความคิด ความรู้สึกด้านอารมณ์ และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วัตถุประสงค์หรือความคิดหนึ่ง (Hiam and Rastelli, 2007) ซึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคติมาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Evans and Berman, 1987; Solomon, 1999; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; Zikmund and Amico, 2001; Drummond and Ensor, 2005; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541; วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545; ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารุณิช, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีทางกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บังคับภายในและบังคับภายนอกต่างๆ ที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision - marketing process or the buying decision process : The five - stage model) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การตระหนักและรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2. การเสาะหาและค้นหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5. การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) โดยปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร สังคม และจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Evans and Berman, 1987; Solomon, 1999; Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542; วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2545; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักและรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึก และตระหนักถึงปัญหาความแตกต่างระหว่างความจริงและเงื่อนไขที่ปรารถนา (Zikmund and Amico, 2001; Hiam and Rastelli, 2007) หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม (Evans and Berman, 1987; ฉัตยาพร เสมอใจ และ

ฐิตินันท์ วารวินิช, 2551) ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น ความหิว โดยระดับจุดเริ่มต้นที่เพิ่มสูงขึ้นจนกลายเป็นแรงขับ หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ ได้แก่ ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมากในอุดมคติ (Solomon, 1999) ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ เช่น เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ แล้วเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมาแต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามีต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้ออีกก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

2. การเสาะหาและค้นหาข้อมูล (Information search) เพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นให้ตระหนักและรับรู้ถึงความต้องการแล้วก็มีแนวโน้มที่จะทำการค้นหาข้อมูลภายในหรือภายนอกที่เหมาะสม และเพียงพอในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเพื่อตอบสนองความต้องการ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช, 2551) เพื่อลดความไม่มั่นใจ และจัดการประเมินผลทางเลือกผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Evans and Berman, 1987; Zikmund and Amico, 2001; Hiam and Rastelli, 2007) โดยวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพึงพอใจในการค้นหาข้อมูลอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ หรือการหาข้อมูลอย่างง่ายและรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามในการหาข้อมูล หรือการหาข้อมูลอย่างใจเย็น ระมัดระวัง และหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และมีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Solomon, 1999; Kotler, 2000) มีดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.1.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก โดยแหล่งข้อมูลนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่แท้จริงและมีความน่าเชื่อถือ

2.1.2 แหล่งข้อมูลชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานของเอกชน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.1.3 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ต การแสดงสินค้า พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิตวิธีการใช้ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลนี้มากที่สุด

2.1.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ คู่มือในการใช้ผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ (Kotler, 2000; Kotler and Keller, 2009)

2.1.5 แหล่งทดลอง (Experiment sources) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Hiam and Rastelli, 2007; ฝ่ายวิชาการ กลุ่มแข่ง บิสสิเนส สคูล, 2541)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluating of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาที่ชัดเจนที่จะใช้สำหรับการประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น ราคา ความคงทน การรับประกัน คุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือความพึงพอใจ และความชื่นชอบส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ รูปแบบ สี สัน และความสวยงาม หรือประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลประโยชน์ หรือคุณสมบัติบางอย่างที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Solomon, 1999; Hiam and Rastelli, 2007) จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีศักยภาพมากที่สุด (Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาก และราคาถูกลงจะได้รับการพิจารณา และเลือกซื้อก่อนผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Evans and Berman, 1987)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากผู้บริโภครับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ วัฏจักรการเงิน และพิจารณาจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็ตามถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ถ้าการประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นที่น่าพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น (Hiam and Rastelli, 2007) ในการตัดสินใจซื้อต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องทรัพย์สิน สถานที่ซื้อ ร้านค้าที่จะซื้อ ราคา สี สัน ช่วงเวลาที่จะซื้อ การขนส่ง เรียนรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Evans and Berman, 1987; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีวนิช, 2551) รวมไปถึงการคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทักษะคติทางบวกและทางลบของบุคคลอื่น (Solomon, 1999; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009)

5. การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดขึ้น เป็นความรู้สึกรับถึงความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้น เป็นสิ่งสำคัญที่กิจการจะต้องทราบและคำนึงถึง ทั้งนี้เพราะว่าความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

การซื้อจำนวนมากขึ้น การจรรยาภักดีต่อผลิตภัณฑ์และกิจกรรม และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้ออีกด้วย (Hiam and Rastelli, 2007) เพราะถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาซื้ออีก ดังนั้นกิจกรรมจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยการให้ข้อมูลเน้นที่จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพิ่มคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อเพิ่มเติม ให้ความสนใจ และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีเพื่อความเจริญเติบโตของกิจการต่อไป (Evans and Berman, 1987; Solomon, 1999; Kotler, 2000; Zikmund and Amico, 2001; Kotler and Keller, 2009; ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสสิเนส สกูล, 2541; ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542; วาภูณี ดันตังศ์วานิช และคณะ, 2545; ฉัตยาพร เสมอใจ และ วุฒินันท์ วารวินิช, 2551; นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2552)

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร

ประวัติความเป็นมา

พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช พระปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีทรงมีพระราชดำริว่า ฟากตะวันออกของกรุงธนบุรีมีชัยภูมิดีกว่า เพราะมีลำน้ำเป็นขอบเขตอยู่กว่าครึ่ง หากข้าศึกยกมาติดถึงซานพระนครก็จะต่อสู้ป้องกันได้ง่ายกว่าอยู่ข้างตะวันตก จึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างกรุงรัตนโกสินทร์ขึ้นทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาให้เป็นราชธานีแห่งใหม่แทนกรุงธนบุรีโดยสืบทอดศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมจากพระราชวังหลวงของกรุงศรีอยุธยา โดยพระองค์ทรงสร้างพระนครใหม่ในวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2325 ทรงประกอบพิธียกเสาหลักเมือง เมื่อวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2325 เวลา 6.54 น. และทรงประกอบพระราชพิธีปราบดาภิเษกในวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2325

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเปลี่ยนชื่อพระนครจากบวรรัตนโกสินทร์เป็นอมรรัตนโกสินทร์ และมีฐานะในการปกครองส่วนท้องถิ่นเป็น “จังหวัดพระนคร” ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตัดถนนใหม่ขึ้น และเปลี่ยนรูปแบบผังเมืองกรุงเทพมหานครเฉกเช่น อารยประเทศ เนื่องจากในสมัยนั้นสยามประเทศถูกคุกคามจากมหาอำนาจยุโรป และตรงจุดนี้เป็นหนึ่งในข้ออ้างที่มหาอำนาจนำมาใช้เพื่อแทรกแซงและคุกคามสยามประเทศ ภายหลังชาวต่างชาติได้ยอมรับว่ากรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในเมืองที่มีผังเมืองงดงามที่สุดในโลกในสมัยนั้น ต่อมาในวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2514 รัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร ได้รวมจังหวัดพระนคร และจังหวัดธนบุรี เข้าด้วยกันเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และภายหลังการปรับปรุงการปกครองใหม่เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2515 จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นกรุงเทพมหานคร แต่นิยมเรียกกันว่า กรุงเทพฯ (วิกิพีเดีย, 2554: ออนไลน์)

กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองหลวงขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญมากที่เป็นเขตปกครองพิเศษของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร เป็นศูนย์กลางทางความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม การค้า การศึกษา การเงิน การติดต่อสื่อสาร การลงทุน การท่องเที่ยว และการปกครองในทุกๆ ด้านของประเทศไทย (วิกิพีเดีย, 2554: ออนไลน์) โดยกรุงเทพมหานครถือได้ว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่งที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรม และแหล่งช้อปปิ้ง ฯลฯ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ประมาณปีละ 11 ล้านคน ซึ่งนับเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดรองจากกรุงปารีสและลอนดอน ซึ่งจากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของกรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมามีพบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมีจำนวน 16,634,759 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 11,108,433 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 5,526,326 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2553: ออนไลน์) ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1. พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม 2. วัดพระเชตุพน - วิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร 3. แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน 4. ถนนข้าวสาร และ 5. ตลาดนัดสวนจตุจักร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์; ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2553: ออนไลน์) ดังนี้

1. พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (The Grand Palace and The Emerald Buddha Temple)

1.1 พระบรมมหาราชวัง (The Grand Palace) พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2325 เริ่มดำเนินการในวันที่ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2325 และมีการเฉลิมพระราชมนเทียรในวันที่ 13 มิถุนายน พ.ศ. 2325 พระบรมมหาราชวังถือเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์ในสมัยรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชจนถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ตั้งอยู่ที่แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยสถานที่สำคัญภายในพระบรมมหาราชวังในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1.1.1 เขตพระราชฐานชั้นกลางเป็นที่ตั้งของปราสาทราชมนเทียรที่งดงามวิจิตรไปด้วยสถาปัตยกรรมไทยและตะวันตก ที่ใช้ประกอบพิธีบรมราชาภิเษกและพระราชพิธีสำคัญๆ ประกอบ

ไปด้วยพระมหามณเฑียรอันเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์ พระมหาปราสาทอันเป็นสถานที่ประกอบพระราชพิธีสำคัญ พระที่นั่งในสวนศิवालย์ เช่น พระที่นั่งบรมพิมานอันเป็นสถานที่สวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล และพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทเป็นที่ประทับและที่ออกว่าราชการในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

1.1.2 เขตพระราชฐานชั้นใน เขตนี้เป็นเขตสำหรับผู้หญิงล้วน ผู้ชายที่อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปห้ามเข้า หากจะเข้าก็ต้องมี โขลนกำกับดูแล (โขลน คือ ตำรวจหญิงที่คอยกำกับดูแลความเรียบร้อยในเขตพระราชฐานชั้นใน) เป็นที่ตั้งของพระตำหนัก ตำหนักเรือนของพระมเหสี พระราชเทวี พระชายา พระราชธิดา เจ้าจอมมารดา เจ้าจอม ข้าราชการบริพาร และข้าราชการฝ่ายใน

ปัจจุบันพระบรมมหาราชวังถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับที่ 16 ของโลก โดยมีผู้เข้าชมขมในปี พ.ศ. 2549 เป็นจำนวนถึง 8,995,000 คน (วิกิพีเดีย, 2554: ออนไลน์)

1.2 วัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้ว (The Emerald Buddha Temple or Wat Phra Kaeo) เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2325 เป็นวัดในพระบรมมหาราชวังและเป็นທີ່ประดิษฐานพระพุทธรูปมหามณีรัตนปฏิมากรหรือพระแก้วมรกต วัดพระศรีรัตนศาสดารามถือเป็นวัดที่มีความสำคัญและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของบ้านเมือง ตลอดจนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากภายในวัดพระศรีรัตนศาสดารามมีอาคารสำคัญและอาคารประกอบเป็นจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งกลุ่มอาคารออกเป็น 3 กลุ่มตามตำแหน่งและความสำคัญ ดังนี้

1.2.1 กลุ่มพระอุโบสถเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญสูงสุด โดยมีพระอุโบสถเป็นอาคารประธานซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหามณีรัตนปฏิมากร ล้อมรอบด้วยศาลาราย พระโพธิ์ธาตุ - พิมาน หอราชพงษานุสรณ์ หอราชกรมานุสรณ์ หอระฆัง และหอพระคันธารราษฎร์

1.2.2 กลุ่มฐานไฟที่มีอาคารหลักสามหลัง คือ ปราสาทพระเทพบิดร พระมณฑป พระศรีรัตนเจดีย์ และวัดฤๅษณ์ประดับต่าง ๆ เช่น รูปปั้นสัตว์หิมพานต์ บุษบกพระราชลัญจกร นครวัดจำลอง พระสุวรรณเจดีย์ และพนมหมาก

1.2.3 กลุ่มอาคารประกอบเป็นกลุ่มอาคารและสิ่งประดับอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มอาคารทั้งสองกลุ่ม ประกอบด้วย หอพระนาค พระเสวตกุฎาคารวิหารยอด หอมณเฑียรธรรม พระอัษฎามหาเจดีย์ ยักษ์ทวารบาล และจิตรกรรมฝาผนังที่พระระเบียง ซึ่งมีภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังจำนวน 178 ห้องเรียงต่อกันยาวตลอดฝาผนังทั้ง 4 ทิศ มีเนื้อหาจากวรรณคดีเรื่องรามเกียรติ์ (วิกิพีเดีย, 2554: ออนไลน์)

2. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (Wat Phra Chetuphon Vimolmangklararm or Wat Pho Temple) เป็นวัดสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย และเป็นวัดประจำพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช (รัชกาลที่ 1) ทั้งยังเปรียบเสมือนเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทยด้วย เนื่องจากเป็นที่รวมจารึกสรรพวิชาหลายแขนง และทางยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกความทรงจำโลกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 และวันที่ 16 มิถุนายน 2554 ทางยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนจารึกวัดโพธิ์จำนวน 1,440 ชิ้น เป็นมรดกความทรงจำโลกในทะเบียนนานาชาติ วัดโพธิ์ถือได้ว่าเป็นวัดที่มีพระเจดีย์มากที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนพระเจดีย์ประมาณ 99 องค์ พระเจดีย์ที่สำคัญ คือ พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล ซึ่งเป็นพระมหาเจดีย์ประจำพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

วัดโพธิ์ถือเป็นวัดที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 24 ของโลก ในปี พ.ศ. 2549 โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยือนในปีนั้นถึง 8,155,000 คน (วิกิพีเดีย, 2554: ออนไลน์)

3. แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวย่านศูนย์กลางการค้าที่สำคัญที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยที่สุดในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาในทวีปยุโรป ประเทศญี่ปุ่น หรือประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวันที่สำคัญ และมีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร ได้แก่

3.1 ศูนย์การค้าเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ (MBK Center) หรือเดิมมีชื่อว่า “ศูนย์การค้ามาบุญครอง” เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตึก 8 ชั้นพร้อมด้วยร้านค้ากว่า 2,500 ร้าน โดยมีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 89,000 ตารางเมตร ดำเนินธุรกิจโดย บมจ. เอ็ม บี เค ตั้งอยู่บนถนนพญาไท เป็นสถานที่ที่ขายทั้งสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าออกเลียนแบบ รวมทั้งอุปกรณ์ไร้สาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้านขายจิวเวอรี่ ร้านขายทอง โรงภาพยนตร์ ลานโบว์ลิ่ง ห้องคาราโอเกะ และร้านอาหารอีกด้วย (วิกิพีเดีย, 2554: ออนไลน์)

3.2 ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) เป็นห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และเป็นห้างที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศไทย เป็นอาคารสูง 8 ชั้น ตัวอาคารจะใช้แก้วตกแต่งเป็นหลัก มีลิฟต์แก้วที่ใช้กระจกทั้งหมดเป็นแห่งแรกของประเทศ ตั้งอยู่ที่ถนนพระราม 1 ติดกับวังสระปทุมและอยู่ถัดไปจากสยามดิสคัฟเวอรี สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์ และศูนย์การค้าแห่งนี้เพิ่งทำการเปิดเมื่อปี 2005 ซึ่งมีขนาดใหญ่และประกอบไปด้วยร้านค้าชั้นนำ ทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าแบรนด์เนม อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ชูเปอร์มาเก็ต ทั้งยังมีห้องคาราโอเกะ ห้องจัดคอนเสิร์ต ลานโบว์ลิ่ง โรงภาพยนตร์ และสยามโอเชียนเวิลด์ที่เป็นพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย และเป็นพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำภายในห้างสรรพสินค้าแห่งแรกของโลก (วิกิพีเดีย, 2554: ออนไลน์)

3.3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) หรือเดิมชื่อว่า “เวิลด์เทรด เซ็นเตอร์” เป็นโครงการศูนย์การค้า โรงแรม และอาคารสำนักงาน ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกราชประสงค์ ถนนราชดำริ ถือเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในพื้นที่มากกว่า 500,000 ตารางเมตร และใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของอาเซียนรองจาก เอส.เอ็ม. ซิตี้ นอร์ท อี.ดี.เอส.เอ. (SM City North EDSA) ของประเทศฟิลิปปินส์ และมีพื้นที่ขายมากเป็นอันดับสามของโลก ประกอบไปด้วยร้านค้าชั้นนำ ทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าแบรนด์เนม อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน หนังสือ ชูเปอร์มาเก็ต ทั้งยังมีห้องลานโบว์ลิ่ง ห้องคาราโอเกะ และ โรงภาพยนตร์ (วิกิพีเดีย, 2554: ออนไลน์)

3.4 ศูนย์การค้าแพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์ (Platinum Fashion Mall) เป็นศูนย์การค้าที่ ถือเป็นศูนย์รวมธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งรวมแฟชั่นค้าส่งครบวงจร ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรี ภายในประกอบไปด้วยร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกจำนวนมาก (แพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์, 2553: ออนไลน์)

4. ถนนข้าวสาร (Thanon Khao San or Khao San Road) เป็นถนนในท้องที่แขวงตลาดยอด เป็นถนนที่สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2435 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เดิมเป็นย่านเก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 เป็นตรอกที่ขายข้าวสาร และเป็นแหล่งค้าขายข้าวสารที่ใหญ่ที่สุดของเขตพระนคร ปัจจุบันถือเป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะถนนข้าวสารเป็นแหล่งที่พักราคาประหยัดยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นจุดนัดพบของนักเดินทางทั่วโลกที่มาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทยอีกแห่งหนึ่งที่เป็นทั้งย่านการค้าทั้งกลางวันและกลางคืนที่มีสินค้า มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายเสื้อผ้า และมีบริการทางการท่องเที่ยวมากมาย (วิกิพีเดีย, 2554: ออนไลน์)

5. ตลาดนัดสวนจตุจักร (Jatujak market) หรือที่เรียกกันว่า JJ market ตั้งอยู่ในเขตจตุจักร บนถนนพหลโยธิน และถนนวิภาวดีรังสิตเป็นแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยมสุดฮิตสุดล้ำค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่นี่ถือเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นที่รวบรวมสินค้ามากมายจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกสรร ในราคาที่ย่อมเยา ตลาดนัดสวนจตุจักรมีจำนวนแผงร้านค้าทั้งหมดมากกว่า 8,000 แผงร้านค้า แบ่งออกเป็น 27 โครงการ มีสินค้าทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ 1) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย 2) เฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน 3) สัตว์เลี้ยง 4) ของเก่าและของสะสม 5) หนังสือ

6) สินค้ามือสอง 7) ต้นไม้และอุปกรณ์แต่งสวน และ 8) อาหารและเครื่องดื่ม และมีร้านแบกะดินอีกกว่า 300 แห่งร้านค้า ขณะที่ผู้มาเยือนเฉพาะวันเสาร์ - อาทิตย์ มีมากถึง 2 แสนกว่าคน ทำให้มีเงินสะพัด สัปดาห์ละ 100 - 120 ล้านบาท (จตุจักรไกด์คอม, 2547: ออนไลน์; วิถีพิเศษ, 2554: ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ เป็นชาวยุโรป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลและการแนะนำเกี่ยวกับสถานที่พักแรมมาจากเพื่อน/คนใกล้ชิดที่รู้จัก เดินทางมากับเพื่อน เพื่อมาพักผ่อนวันหยุด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารด้านทำเลที่ตั้ง และราคาของห้องพักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญญา บุญสุภาพ (2545) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การเดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่เพื่อเป็นของขวัญ มีความพึงพอใจสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด และชื่นชอบและสนใจชนิดผ้า ผ้าไหมพื้นเมืองที่ผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง คือ ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้าและการบรรจุหีบห่อ สินค้ามีความสวยงาม ด้านราคาสินค้ามีการกำหนดราคาที่แน่นอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสั่งซื้อได้สะดวกที่ร้านจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการบริการที่ดีระหว่างการซื้อขาย ส่วนแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง คือ ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย และทันสมัยมากขึ้น ด้านการจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น และควรมีการพัฒนาบุคลากรในการบริการและการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว

วนิดา แก้วเนตร (2545) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ สินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมีความหลากหลาย รองลงมา คือ รูปร่างลักษณะ (รูปแบบ) และจุดเด่นของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

สลักจิต ดิยะไพรัช (2545) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในระดับสูง แต่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในระดับต่ำ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการผลิตและด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการตลาดและด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง

สุพรรณมา หัศภาค (2545) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษามัธยมปลายหรือต่ำกว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ และเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการและอสังหาริมทรัพย์ ด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย และด้านอื่นๆ

สุรางคณา นิมเล็ก (2545) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดขายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี สถานภาพโสด เป็นนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกเครื่องประดับประเภททับทิมจำนวนมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการซื้อสินค้าที่

ระลึกเพื่อนำไปใช้เอง ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางรายการวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ควรออกแบบเป็นเอกลักษณ์ มีคุณภาพมากขึ้น และสินค้าควรมีความหลากหลาย ด้านราคาควรมีราคาที่หลากหลาย เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดอาณาจักรขายสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ในเขตเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีใบรับประกันสินค้า ลดราคาพิเศษช่วงเทศกาล และลดราคาเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก นอกจากนี้พนักงานควรมีความรู้ในตัวสินค้าและมีมารยาทที่สุภาพกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

หทัยรัตน์ ปาลีรัมย์ (2545) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารส่วนใหญ่นิยมซื้อของแห้ง และแคบหมูมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อเป็นของฝาก นิยมซื้อที่ตลาดวโรรส ได้รับข้อมูลมาจากเพื่อน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501 - 1,500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับปานกลาง

นงศ์เยาว์ สุวรรณภาศักดิ์ (2546) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 - 50 ปี มีอาชีพส่วนตัว มีรายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้เพื่อนำไปบริโภคเอง สถานที่ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากงานแสดงสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะรสชาติดี โดยความคิดเห็นแรกด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ ความคิดเห็นแรกด้านราคา คือ ราคาเหมาะสม ความคิดเห็นแรกด้านแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า คือ ควรมีขายสินค้าที่ซูเปอร์มาเก็ต/ร้านสะดวกซื้อ และความคิดเห็นแรกด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ควรมีการโฆษณามากขึ้น

บุษบา สุริยประภาดิลก (2546) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำระล้าง และเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ณฤทัย กุลฑา (2547) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ตัดสินใจเลือกกรายการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยรถยนต์ส่วนบุคคล นิยมพักผ่อนในโรงแรม ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 2 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 3,000 - 5,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวมาจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจัยอื่นๆ อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

บุญเกิด สระศรี (2547) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท นิยมซื้อกระถางปลูกต้นไม้ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท ตัดสินใจซื้อเอง ซื้อเพราะคุณภาพสินค้าดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

นงลักษณ์ ทองศรี, ปรานีพันธ์ จารุวัฒน์พันธ์ และ จตุพร จันทร์รัมย์ (2548) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ของฝากของที่ระลึกในเครือข่าย

จังหวัดอีสานใต้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้มีความพร้อมในด้านการจัดการการผลิตและการดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดการการตลาด การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการเชื่อมโยงการบริหารจัดการกับธุรกิจมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง ความเป็นไปได้ในการจัดการศูนย์จำหน่ายของฝากของที่ระลึกของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเพิ่มรายได้และการสร้างความสามัคคีของกลุ่ม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับชุมชนท้องถิ่น ส่วนด้านการจัดการสารสนเทศ ขวัญและกำลังใจของกลุ่ม การพัฒนาระบบที่โปร่งใสตรวจสอบได้อยู่ในระดับปานกลาง และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปแนวทางในการจัดการและการเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจกับประเทศใกล้เคียงในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้ คือ 1) สร้างผู้นำกลุ่มให้เข้มแข็งด้วยการพัฒนาโดยการอบรมสัมมนา ศึกษาดูงาน สร้างขวัญและกำลังใจในรูปของการมอบเกียรติบัตรและโล่รางวัล 2) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้การส่งเสริมด้านการบริหารจัดการกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ชูเกียรติ ศิริวงศ์ (2549) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 15 - 34 ปี เกษียณอายุ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด และเห็นว่าสินค้าประเภทผ้าเครื่องแต่งกายนำซื้อมากที่สุด มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อจำนวน 1,000 - 2,000 บาท และซื้อจำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง มีจุดประสงค์เพื่อซื้อเป็นของขวัญแก่บุคคลอื่นมากที่สุด มีการวางแผนในการซื้อสินค้า แต่มีการเตรียมเงินไว้ในส่วนของการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของที่ระลึกต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า เพราะรูปแบบตัวสินค้ามีความสวยงาม และมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อ ในส่วนของปัญหาที่พบมากที่สุด พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่รู้จักแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ทั่วถึงครอบคลุมทุกประเภทสินค้า รองลงมาคือนักท่องเที่ยวขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ขาดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และตราสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ สำหรับปัญหาที่พบน้อยที่สุดคือ ความไม่ไว้วางใจในสินค้าในโครงการ OTOP สำหรับอุปสรรคส่วนใหญ่ที่พบในการซื้อสินค้าของที่ระลึกคือ ค่าขนส่งแพงมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นภค สิริชัยชนะกิจ (2549) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรกทางด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

พลศิริ กลายสุข (2549) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท โดยเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากถนนคนเดินมากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และรองเท้าเป็นจำนวนมากที่สุด และชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม โดยเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด ตัดสินใจเลือกซื้อเอง และนิยมซื้อไว้ใช้เอง โดยเดินเลือกซื้อของที่ระลึกจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินบ่อยที่สุด โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยเฉลี่ยเดือนละ 301 - 500 บาท การเลือกซื้อในครั้งต่อไปจะตัดสินใจลงเปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าอื่นบ้าง มีความพึงพอใจมากที่สุดในกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบส่วนลดราคา การรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกมาจากเพื่อนแนะนำ มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีก และจะแนะนำให้เพื่อนและบุคคลอื่นมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินต่อไป และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

อรวรรณ จำพุฒ (2549) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า 1) ผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนทั้งหมด 811 ผลิตภัณฑ์ 2) วิธีการกำหนดราคาสินค้า คือ ผู้ขายส่วนมากได้กำหนดราคาสินค้าตามต้นทุนสินค้า 3) พื้นที่การจัดจำหน่ายส่วนมากเป็นการจำหน่ายในร้านค้าชุมชน 4) วิธีการในการส่งเสริมการตลาดส่วนมากเป็นการขายโดยพนักงานหรือสมาชิกในชุมชนและการร่วมงานแสดงสินค้า 5) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดแคลนเงินทุนและในด้านการจัดจำหน่าย 6) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติซื้อสินค้าส่วนมากพอใจในผลิตภัณฑ์แต่มีปัญหา

แค่ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ยากเพียงเท่านั้น ส่วนแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาในเรื่องการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ปรีชา มีนาค (2550) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 5,000 - 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรกของด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ศิริ วงศ์ภาคิยะเสรี (2550) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด ซื้อเพื่อนำไปใช้ในครัวประจำวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลาย ด้านราคาไม่ค่อยเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้ามีวางไม่ครบและขาดตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและมีของแถม ด้านบุคลากร พนักงานขายให้คำแนะนำสินค้าไม่ค่อยถูกต้อง และด้านการนำเสนอสินค้าไม่ค่อยสะอาด

พากภูมิ พร้อมไวพล (2551) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอพอด (iPod) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมลรัตน์ ลิ้มป๋ไพบูลย์ (2551) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อแจกันมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรกๆของด้านราคา คือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

มนทา แสงสว่าง (2551) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสินค้าและการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าสัมผัสได้ ปัจจัยด้านราคาสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสินค้าและการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

อุมาพร ปัญญา (2551) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นชาวอเมริกัน และชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นชาวเยอรมัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น

นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ มาเที่ยวประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ระยะเวลาพักในเชียงใหม่ในช่วง 1 - 10 วันมากที่สุด ส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว โดยจะทราบข้อมูลถนนคนเดินมาจากครอบครัวและเพื่อน ชาวต่างชาติมากที่สุด และเข้าใจว่าผ้าไหมและไม้แกะสลักเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ สินค้าของที่ระลึกที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้เงินในการซื้อโดยเฉลี่ย 1,967.77 บาท และตั้งใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าของที่ระลึกอีกแน่นอน และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อด้วย แต่หากสินค้าของที่ระลึกมีการจำหน่ายบนเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน เพราะต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จะได้เห็น สัมผัส ทดลองสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง และเพื่อจะได้ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการดูสินค้าทางเว็บไซต์ไม่สามารถเห็นรูปร่างลักษณะและขนาดที่เป็นจริงของสินค้าได้ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

กนกกาญจน์ ตู้จินดา และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2552) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนสาธารณะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมปลาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับจ้าง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนสาธารณะด้านการจัดการมีผลต่อการมาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความปลอดภัย ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านกิจกรรมมีผลต่อการมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการมาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

พรศรี เอื้อสถาพรกิจ (2552) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ภาค อามาตย์ (2552) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าไหมมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากหรือเป็นของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรกของด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสม

วรัชญา จันทระประภาพร (2552) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ สินค้าราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้อในต่างประเทศ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว โดยนำไปใช้ตกแต่งอาคารสถานที่ บ้าน ร้านค้า งานแสดงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ โดยเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์กับเพื่อนที่ถนนคนเดินท่าแพ ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 501 - 1,000 บาท และซื้อเฉลี่ยครั้งละ 6 - 10 ชิ้น โดยได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อนและคนรู้จักแนะนำให้ไปซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สุจินต์ เพิ่มพูล (2552) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสามโลก ซึ่งจากการศึกษาพบว่า 1) ความต้องการด้านการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา อำเภอสามโลก จังหวัดปทุมธานี ของผู้ผลิตและผู้สนใจผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่พอใจลักษณะรูปร่าง และรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสนใจผลิตภัณฑ์กระถาง และยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผาสามโลกด้วย มีการผสมผสานเทคนิคการตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นโดยเฉพาะ และ 2) ผู้ผลิตและผู้สนใจผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อรูปแบบ

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี โดยให้ความสนใจผลิตภัณฑ์โคมไฟ ตกแต่งสวนในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจกระถางและอ่างบัวในระดับมาก

สุวิทย์ อินทิพย์ (2552) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษางานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ปูนปลาสเตอร์ และบรรจุภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ปูนปลาสเตอร์ จำนวน 9 แบบ ของที่ระลึกขวดลายบัวได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็นของที่ระลึกพิพิธภัณฑสถานวิทยาศาสตร์ และของที่ระลึกรูปแบบหอศิลป์ ส่วนบรรจุภัณฑ์จำนวน 9 แบบ บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกรูปแบบขวดลายบัว พิพิธภัณฑสถานวิทยาศาสตร์และหอศิลป์ได้รับความนิยมในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับ 1 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้เฉลี่ย ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 2 - 3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน วันหยุด เดินทางมาท่อกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 - 1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการ ท่องเที่ยวและด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

แทตติยา ทองใบ และ จุริชญา มณีเนตร (2553) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การพัฒนาศักยภาพ การจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากมีจุดเด่น คือ มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทผ้าไหมที่มีชื่อเสียง จากการศึกษาด้านการจัดการการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของกลุ่มผู้ผลิตของที่ระลึกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ มีอาชีพรับราชการ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง สี สีสันสวยงาม และมีคุณภาพ จุดแข็ง และโอกาสโดยรวมของกลุ่ม คือ มีการมอบหมายงานตามความสามารถของสมาชิก มีการจัดฝึกอบรม และศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ สมาชิกในกลุ่มมีความสามัคคี และคงความเป็น เอกลักษณะด้วยการทอมือ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าราคา มีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาให้การ สนับสนุนด้านการเงินและการตลาด ทั้งยังเป็นสมาชิกศูนย์ศิลปาชีพพิเศษสวนจิตรลดา ส่วนแนวทาง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกควรมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายมากขึ้น

บริษัท ดิ อินเทอร์เน็ตทีฟ รีเสิร์ช จำกัด (2553) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำการกรรมการซื้อสินค้าและบันเทิง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 35 ปี นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน โดยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจำนวนหลายครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 68,387 บาท นิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวันมากที่สุด โดยนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์มากที่สุด นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมานิยมซื้อเครื่องหนัง ของตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก จิวเวลรี่ เพชรพลอย เครื่องสำอาง และนิยมซื้อของที่ระลึกประเภทผ้าไหม เครื่องประดับ และพวงกุญแจ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งสินค้าที่มีความหลากหลาย สินค้ามีราคาถูก มีคุณภาพ ประณีต สวยงาม มีเอกลักษณ์ มีสถานที่ช้อปปิ้งทั้งในและนอกศูนย์การค้า มีความทันสมัย เป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้ง และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ความมีมารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีจิตใจในการให้บริการ เป็นมิตร และยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์ (2553) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรธัญ เพ็ชมา (2553) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง

การตลาดในด้านแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคลากรอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านภาพลักษณ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

โนมูระ (Nomura, 2002) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง รูปแบบการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษาในเมืองทาคายามา ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับประเภทสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ปุชนียสถาน และวัด มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านน้ำหนัก ด้านขนาด ด้านจำนวน ระยะเวลาในการซื้อสินค้า รูปแบบการท่องเที่ยว ระดับรายได้ของครอบครัว และเหตุผลของการซื้อ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ สิ่งเหล่านี้ได้ค้นหาศักยภาพที่จะพัฒนาสินค้าของที่ระลึก รูปแบบการแสดงสินค้าในร้านค้า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการหารายได้ของผู้ผลิตและผู้บริหารจัดการร้านค้า ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีส่วนทำให้เศรษฐกิจของท้องถิ่นดีขึ้น และชุมชนของเจ้าบ้านประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ตั้งแต่สามารถทำให้การซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นที่ต้องการและเป็นสิ่งที่จำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ยาสดานิ (Yazdani, 2007) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การค้นหาปัจจัยที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า ทักษะคิดต่อพรมที่ทำด้วยมือของชาวอิหร่านในอิสฟาฮาน งานวิจัยนี้ศึกษานักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะซื้อบางสิ่งเพื่อเป็นของฝากจากการท่องเที่ยว ดังนั้นพวกเขาตัดสินใจไปซื้อสินค้าประเภทหนึ่งที่คุณนิยมน้อยมากนั่นคืองานหัตถกรรม งานฝีมือ และงานศิลปะที่มีความหลากหลายที่ดึงดูดใจและอยู่คู่กันกับปุชนียสถานซึ่งเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ที่สำคัญในประเทศอิหร่าน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวประเทศอิหร่าน นักวิจัยตั้งใจศึกษาการตระหนักถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของการซื้อสินค้าประเภทพรมที่ทำด้วยมือของชาวอิหร่านของนักท่องเที่ยวในอิสฟาฮาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของการซื้อสินค้าประเภทพรมที่ทำด้วยมือของชาวอิหร่านของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าถึงปัจจัยในการโฆษณาขายพรมโดยพนักงานขายคุณภาพของพรม ราคาและความสวยงามของพรมในการตัดสินใจซื้อ

สเวจคาวสกา, เจเซียสกี และพูคชินสกี (Szwejkowska, Jezierski and Puczynski, 2007) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง 2 ประเทศ - 1 ส่วนประสมทางการตลาด บริษัทได้นำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้กับตลาดต่างประเทศ กรณีศึกษาของวอลโวลล์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดถูกนำมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ในตลาดและการดึงดูดใจลูกค้า โดยบริษัทมุ่งให้ความสนใจถึงข้อจำกัดของแต่ละประเทศ คือ ประเทศโปแลนด์ และสวีเดน ความต้องการของลูกค้า และศักยภาพทางการแข่งขัน โดยพวกเขาจะวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดซึ่งมีอิทธิพลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคต การประสบความสำเร็จของบริษัท การวัดผลจากจำนวนรวมของการขาย เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในทางกลับกันบริษัทไม่จำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ควรสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้

โวโรนัค (Woronuk, 2008) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การตระหนัก ทักษะคิด และแนวคิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึกประเภทสัตว์ป่า : กรณีศึกษาในประเทศคิวบา การวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาการประเมินค่าการตระหนัก ทักษะคิด และแนวคิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึกสัตว์ป่า โดยการสำรวจพฤติกรรมการซื้อ ทักษะคิด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการตระหนักรู้ถึงกฎหมายการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อที่จะประเมินกรอบภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และศักยภาพผู้บริโภคของที่ระลึกขณะที่มาเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ตระหนักถึงแนวคิดของของที่ระลึกของสัตว์ป่า ดังนั้นจึงควรสร้างความตระหนักถึงของที่ระลึกสัตว์ป่า โดยการให้ความรู้ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสัตว์ป่าและของที่ระลึกประเภทสัตว์ป่า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีคุณค่าในการส่งเสริมการตระหนักถึงของที่ระลึกสัตว์ป่าทั้งหมด ส่งเสริมการปฏิบัติตัวของผู้บริโภคให้บริโภคอย่างยั่งยืน และช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติประเภทสัตว์ป่าทั่วโลก

เฮย์ดอน (Haydon, 2008) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ของที่ระลึกและจิ๋วเวอร์รี่ของพื้นที่ขั้วโลกใต้ งานวิจัยนี้มีความสำคัญมากสำหรับของที่ระลึกแบบดั้งเดิมทั้งของท้องถิ่นและนานาชาติ จากการสำรวจในพื้นที่ขั้วโลกใต้ในการออกแบบจิ๋วเวอร์รี่ โดยศิลปินผู้เชี่ยวชาญได้ออกแบบจิ๋วเวอร์รี่แบบไม่มีการเคลือบผิว ซึ่งได้มีการคิดค้นการทดลองทางวิทยาศาสตร์แบบใหม่ และนำมาประยุกต์ใช้ ติดตั้งเครื่องทดสอบ เผยแพร่องค์ความรู้ และมีการจัดแสดงศิลปะของที่มีไว้สำหรับประดับตกแต่งร่างกายในพื้นที่สาธารณะและในห้องจัดแสดงภาพ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ผลิตจิ๋วเวอร์รี่และของที่ระลึก โดยเน้นการออกแบบที่คิดค้นจากองค์ความรู้และประสบการณ์ในรูปแบบใหม่เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของของที่ระลึกในขั้วโลกใต้

หวัง และ หวัง (Wang and Wang, 2009) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจทางการตลาดของผู้บริโภคสวีเดน กรณีศึกษาบริษัทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านไฮเออร์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวสวีเดนส่วนใหญ่มีความคิดว่าการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านของสวีเดนมีราคาสูง แต่พวกเขาต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีหลายฟังก์ชัน ในราคาที่ถูกลง และคิดว่าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่ประหยัดพลังงาน และรักษาสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญมากในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคชาวสวีเดนส่วนใหญ่นิยมซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก ส่วนการส่งเสริมการตลาดทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นที่นิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้รับการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยเพื่อน ผู้บริโภคชาวสวีเดนนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการซื้อมากกว่ามารอกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ส่วนสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านค้ารายย่อย โดยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางคนกลางทางการตลาด

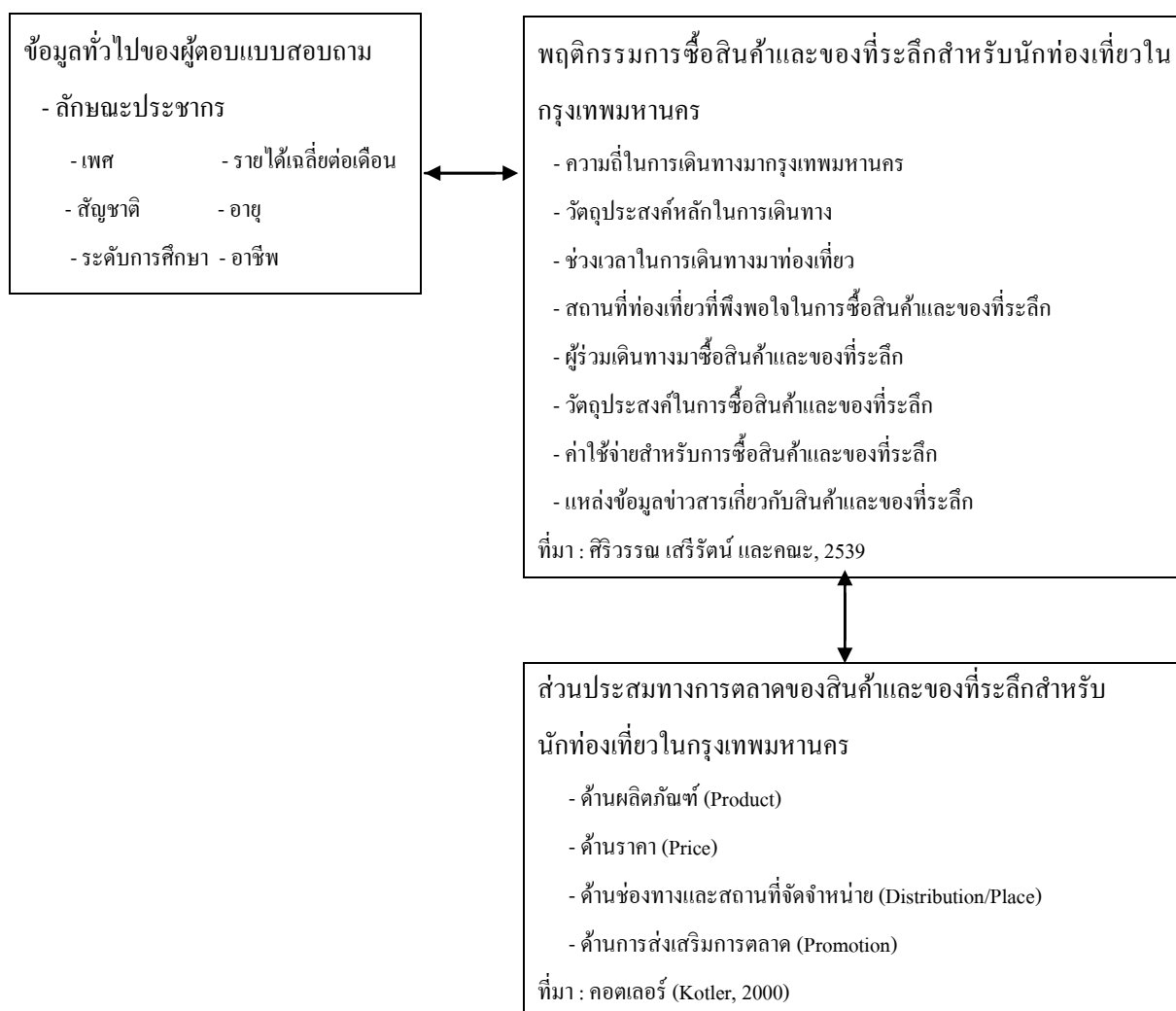
แอนเดอร์สัน (Andersson, 2010) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง ประสบการณ์การช้อปปิ้ง กรณีศึกษา 3 ห้างสรรพสินค้าในประเทศสวีเดน จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการนำเสนอคุณค่าที่สูงขึ้นให้กับผู้บริโภคเพื่อสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ให้มาช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและตราผลิตภัณฑ์หนึ่งเดียวของห้างสรรพสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการช้อปปิ้งของผู้บริโภค

วิลเลียมส์ และคณะ (Williams et al., 2011) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพในการโฆษณาแบบเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะของกิจการลงในภาพยนตร์หรือทีวีรูปแบบใหม่และการนำกลับมาใช้อีกครั้ง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการโฆษณาแบบเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะของกิจการลงในภาพยนตร์หรือทีวี มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการรวมการเข้าด้วยกันในสภาพแวดล้อมที่ไม่ใช่การค้า นั้นเป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาและความบันเทิงขึ้นด้วยวิธีการหลอมรวมกัน ขณะที่การโฆษณารูปแบบนี้เป็นการเสี่ยงมากกว่าการโฆษณาที่ใช้กันทั่วไป และการสร้างตราผลิตภัณฑ์ภายในกระแสหลักของสื่อ รวมถึงฟิล์ม รายการโทรทัศน์ และ โปรแกรมในเคเบิลทีวี คอมพิวเตอร์ และ วิดีโอเกมส์ วิดีโอเพลง ดีวีดี หนังสือ นิตยสาร ละครเวที วิทยุ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ การเข้าถึงผู้ฟังในพื้นที่ส่วนตัว นักโฆษณาใช้การโฆษณารูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้นอย่างเฉียดฉิวตลอด โดยหนทางที่ได้ผลโดยใช้ต้นทุนไม่มาก จุดมุ่งหมายของสื่อถึงพิมพ์เป็นการตรวจสอบการโฆษณารูปแบบนี้เกี่ยวข้องกับคำนิยามของการใช้จุดมุ่งหมายของการโฆษณารูปแบบนี้แบบมุ่งเฉพาะเจาะจงไปที่สื่อกลางของสื่อ การใช้ตำแหน่งล่างและหลักจรรยาบรรณในการโฆษณา ซึ่งความหลากหลายนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการโฆษณาในรูปแบบนี้

แนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดขึ้นมา โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีผลต่อกันกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก เพื่อให้ได้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของกรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2553 ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมีจำนวน 16,634,759 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 5,526,326 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 11,108,433 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2553: ออนไลน์) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ซื้อสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 43.31 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซื้อสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 66.17 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์)

1.1.2 ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง กระเป๋า อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์เครื่องเขียน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าหัตถกรรม ฯลฯ และของที่ระลึก ได้แก่ เครื่องประดับ/เครื่องเงิน เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิก ผลิตภัณฑ์ผ้า ดอกไม้ประดิษฐ์ ตุ๊กตา เครื่องจักสาน เครื่องหนัง หัตถกรรม เครื่องไม้/ไม้แกะสลัก แม่เหล็กติดตู้เย็น พวงกุญแจ ฯลฯ (ยุพดี เสตพรรณ, 2543; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554: ออนไลน์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากขนาดของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553 มีจำนวน 16,634,759 คน โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973; สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{16,634,759}{1 + 16,634,759 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ในที่นี้จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละเท่าๆ กัน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จำนวน 200 คน ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: ออนไลน์; ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2553: ออนไลน์) โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ท่องเที่ยวโดยจำนวนที่เท่ากันทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 40 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จำนวน 40 คน

1.2 ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection sampling) เพื่อการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดย

การกำหนดคุณสมบัติว่าต้องเป็นผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกคนละประเภทกัน โดยเลือกจากความนิยมเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยวละ 2 คนที่สามารถให้ข้อมูลได้จริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้มาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (เครื่องมือเชิงปริมาณ)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิดเอกสารข้อมูล งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น (Likert scale) และแบบปลายเปิด (Open - ended questions) แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 3) สัญชาติ
- 4) อายุ
- 5) ระดับการศึกษา
- 6) อาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามประเภทของสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบปลายเปิด (Open - ended questions)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ที่ประมาณค่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด 5 ระดับ (Likert scale) ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Distribution/Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในตอนี่ 4 ของแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่าระดับความคิดเห็นมากน้อย 5 ระดับ (Likert scale) โดยกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 5	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ สามารถนำมาวิเคราะห์เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น (ยูทช ไทยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.00 - 1.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในส่วนข้อคำถาม หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า และของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในอนาคต ผู้วิจัยจะใช้ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - ended questions)

2.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย คือ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1) ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทาง และสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้าน

2) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

3) ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Distribution/Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ ดร. อัญฐมา นิลนพคุณ คุณอำนวย เทียมกีรกุล คุณอภิชัย จัตรเฉลิมกิจ และคุณทินกร รุจิณรงค์ พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ความชัดเจนและความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Rovinelli and Hambleton, 1977; สิทธิธีรสรณ์, 2552) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อ

คำถาม ดังนี้คือ ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรวิธีการหาค่าความตรงของแบบสอบถาม (IOC) คือ ผลรวมคะแนนของข้อนั้น/จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งคำนวณค่าความตรงของแบบสอบถามได้ 0.858

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในบริเวณศูนย์การค้าจามจุรีสแควร์ ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าบีทีซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าเค วิลเลจ จำนวน 35 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเที่ยง หรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอ และเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally and Bernstein, 1994; ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553)

$$\alpha = \frac{K}{(k - 1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{St^2} \right]$$

โดยที่ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อของคำถาม

$\sum s_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

St = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยที่ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เท่ากับ 0.819

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม และจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำตามขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม คือ

3.1.1 วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล และกำหนดวันเดินทาง

3.1.2 ทำการเก็บข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

3.1.3 ช่วงระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 2 ตุลาคม ถึงวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2554 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละสถานที่ โดยกระจายวันและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนี้ วันอาทิตย์ที่ 2 ตุลาคม เวลา 14.00 น. - 17.00 น. และวันอังคารที่ 4 ตุลาคม เวลา 12.00 น. - 16.30 น. ไปเก็บข้อมูลที่ถนนข้าวสาร วันจันทร์ที่ 3 ตุลาคม เวลา 12.30 น. - 15.30 น. ไปเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าแพลตตินั่มแฟชั่นมอลล์ วันพุธที่ 5 ตุลาคม เวลา 11.00 น. - 16.00 น. และวันพฤหัสบดีที่ 6 ตุลาคม เวลา 12.30 น. - 16.30 น. ไปเก็บข้อมูลที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วันศุกร์ที่ 7 ตุลาคม เวลา 10.00 น. - 15.30 น. ไปเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ วันอาทิตย์ที่ 9 ตุลาคม เวลา 10.30 น. - 16.30 น. และวันเสาร์ที่ 15 ตุลาคม 13.00 น. - 16.00 น. ไปเก็บข้อมูลที่ตลาดนัดสวนจตุจักร วันจันทร์ที่ 10 ตุลาคม เวลา 9.00 น. - 15.30 น. ไปเก็บข้อมูลที่พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วันพุธที่ 12 ตุลาคม เวลา 11.30 น. - 16.00 น. ไปเก็บข้อมูลที่สยามแสควร์ วันพฤหัสบดีที่ 13 ตุลาคม เวลา 13.40 น. - 16.35 น. ไปเก็บข้อมูลที่ทางเชื่อมรถไฟฟ้าบีทีเอส สนามกีฬาแห่งชาติ และสยามสแควร์

3.1.4 การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกเฉลี่ยระหว่างเพศชาย เพศหญิง และระหว่างอายุ

3.1.5 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ทั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกรวมทั้งสิ้น 10 คนที่ขายสินค้าและของที่ระลึกคนละประเภทกัน ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากความนิยมเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งช่วงระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 17 ตุลาคม ถึงวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และจดบันทึกตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังต่อไปนี้

4.1.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4.1.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

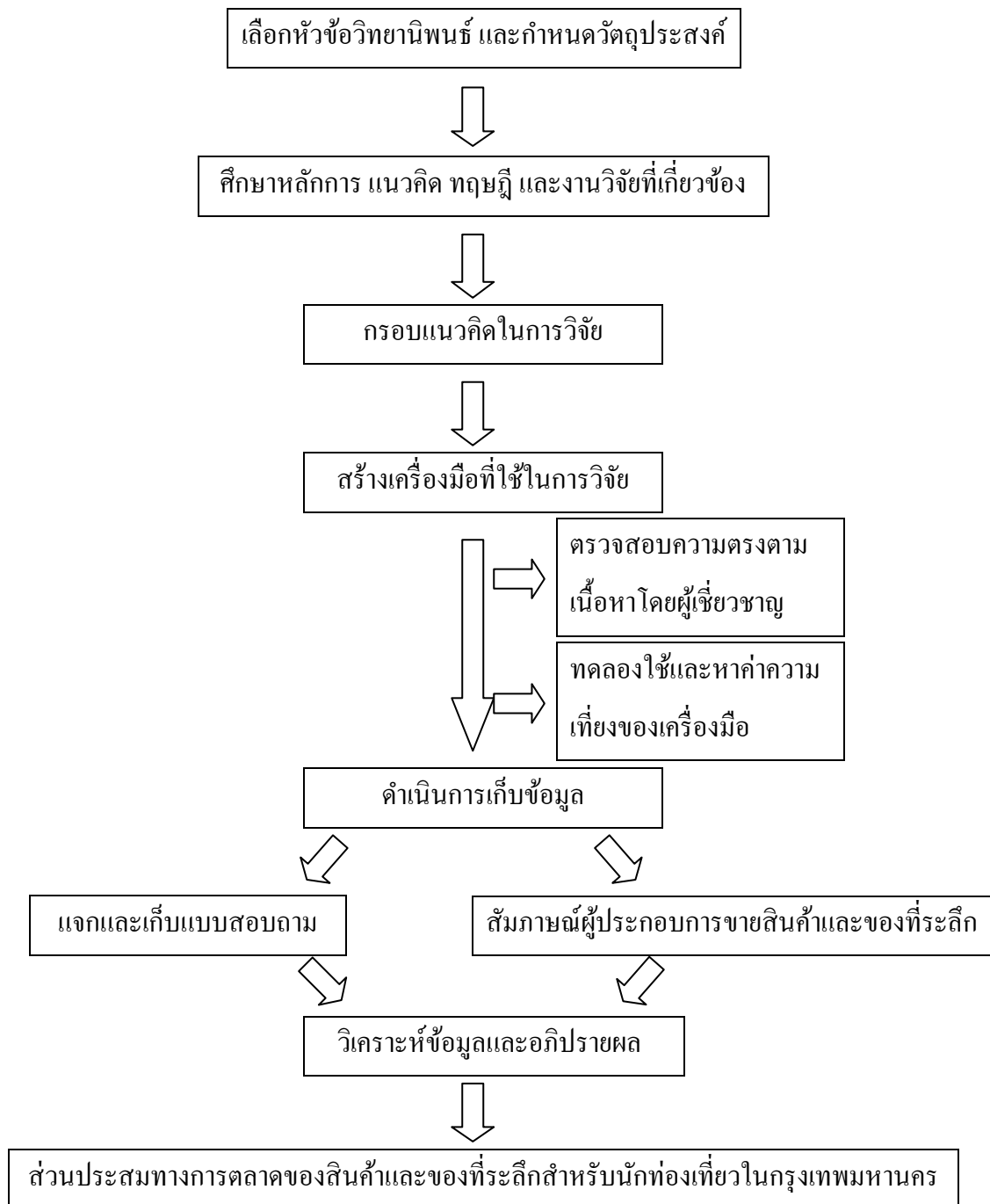
4.1.3 แบบสอบถามประเภทของสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และจัดอันดับ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4.1.4 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

4.1.5 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 และในส่วนของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดใช้การวิเคราะห์ความถี่ของความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายชื่อพร้อมความถี่

4.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ใช้การถอดความและวิเคราะห์ความถี่ของความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายชื่อพร้อมความถี่

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ และผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

1.4 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในอนาคต

1.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จำนวน 200 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 - 6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ชาย	98	49.0	102	51.0	200
หญิง	102	51.0	98	49.0	200	50.0
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	145	72.5	24	12.0	169
15,000 - 30,000 บาท	35	17.5	22	11.0	57	14.2
30,001 - 45,000 บาท	10	5.0	47	23.5	57	14.2
45,001 - 60,000 บาท	3	1.5	35	17.5	38	9.5
มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป	7	3.5	72	36.0	79	19.8
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม	
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	89	44.5	2	1.0	91	22.8
20 - 35 ปี	88	44.0	146	73.0	234	58.5
36 - 50 ปี	19	9.5	35	17.5	54	13.5
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	4	2.0	17	8.5	21	5.2
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีอายุ 20 - 35 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 35 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมามีอายุ 36 - 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 35 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม	
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	39.0	58	29.0	136	34.0
ปริญญาตรี	115	57.5	80	40.0	195	48.8
สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.5	62	31.0	69	17.2
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม		ผู้ตอบแบบสอบถาม		รวม	
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	136	68.0	31	15.5	167	41.8
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15	7.5	15	7.5	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	26	13.0	90	45.0	116	29.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	8.0	13	6.5	29	7.2
ค้าขาย/รับจ้าง	4	2.0	3	1.5	7	1.7
อื่นๆ	3	1.5	48	24.0	51	12.8
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมามีอาชีพอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ชาวเยอรมัน	30	15.0
ชาวอังกฤษ	28	14.0
ชาวออสเตรเลีย	15	7.5
ชาวฝรั่งเศส	13	6.5
ชาวสเปน	9	4.5
ชาวจีน	8	4.0
ชาวสวีตเซอร์แลนด์	6	3.0
ชาวอเมริกัน	6	3.0
ชาวแคนาดา	6	3.0
ชาวอินเดีย	6	3.0
ชาวโปแลนด์	5	2.5
ชาวไอร์แลนด์	5	2.5
ชาวอิสราเอล	4	2.0
ชาวนิวซีแลนด์	4	2.0
ชาวออสเตรเลีย	4	2.0
ชาวอิตาลี	4	2.0
ชาวมาเลเซีย	4	2.0
ชาวสวีเดน	3	1.5
ชาวเคนมาร์ก	3	1.5
ชาวตุรกี	3	1.5
ชาวไต้หวัน	3	1.5
ชาวญี่ปุ่น	2	1.0
ชาวอิหร่าน	2	1.0
ชาวนอร์เวย์	2	1.0
ชาวรัสเซีย	2	1.0
ชาวอินโดนีเซีย	2	1.0
ชาวเกาหลี	2	1.0
ชาวเซเชลส์	2	1.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ชาวเนเธอร์แลนด์	2	1.0
ชาวสิงคโปร์	2	1.0
ชาวฮ่องกง	2	1.0
ชาวโรมาเนีย	2	1.0
ชาวแอฟริกาใต้	2	1.0
ชาวสกอตแลนด์	1	0.5
ชาวลักเซมเบิร์ก	1	0.5
ชาวฟินแลนด์	1	0.5
ชาวเปรู	1	0.5
ชาวยูเครน	1	0.5
ชาวศรีลังกา	1	0.5
ชาวอียิปต์	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวเยอรมัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาเป็นชาวอังกฤษ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 7 - 11

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.54	มาก
ด้านราคา	3.69	0.69	มาก
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	3.81	0.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.67	ปานกลาง
รวม	3.63	0.48	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.69$) และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.81$) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.19	0.72	มาก
ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ	3.98	0.68	มาก
การบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ	3.52	0.91	มาก
สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย	3.53	0.80	มาก
ซื้อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	3.36	0.96	ปานกลาง
ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก	3.64	0.83	มาก
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก	2.98	1.05	ปานกลาง
รวม	3.60	0.54	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.19$) ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.98$) ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก ($\bar{x} = 3.64$) สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.53$) และการบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.52$) ยกเว้นซื้อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.36$) และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.98$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก	3.91	0.83	มาก
สินค้าและของที่ระลึกมีความคุ้มค่าราคาตามคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก	3.77	0.78	มาก
การไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3.40	1.03	ปานกลาง
รวม	3.69	0.69	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.91$) สินค้าและของที่ระลึกมีความคุ้มค่าราคาตามคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.77$) ยกเว้นการไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งของช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	4.01	0.72	มาก
ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวก	4.00	0.79	มาก
ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่	3.91	0.76	มาก
การจัดส่งสินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ	3.56	0.85	มาก
การจัดช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ซื้อ	3.67	0.84	มาก
พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และให้บริการดี	3.71	0.88	มาก
รวม	3.81	0.54	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรกคือ ทำเลที่ตั้งของช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.01$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้	3.61	0.87	มาก
การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจ/พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าและของที่ระลึก	3.58	0.84	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.63	0.88	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้	3.52	0.84	มาก
การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.43	0.91	ปานกลาง
การมีบริการหลังการขาย	3.05	1.03	ปานกลาง
การรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก	3.00	1.07	ปานกลาง
รวม	3.40	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.43$) การมีบริการหลังการขาย ($\bar{x} = 3.05$) และการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.00$) ยกเว้นการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.63$) การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้ ($\bar{x} = 3.61$) การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจ/พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.58$) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$)

1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นรายชื่อ ปรัชญาผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 12 - 21

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการเดินทางมา	ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	5	2.5	147	73.5	152	38.0
3 - 5 ครั้ง	11	5.5	30	15.0	41	10.2
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	184	92.0	23	11.5	207	51.8
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาที่มีความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานคร 3 - 5 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานคร 1 - 2 ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาที่มีความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานคร 3 - 5 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาที่มีความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานคร 1 - 2 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

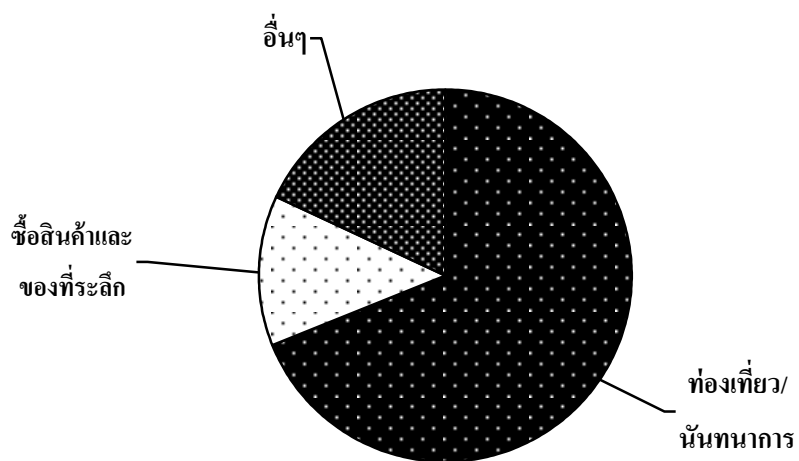
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ท่องเที่ยว/นันทนาการ	114	57.0	161	80.5	275
ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	33	16.5	20	10.0	53	13.2
อื่นๆ	53	26.5	19	9.5	72	18.0
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมามีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอื่นๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมามีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมามีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอื่นๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง



■ ท่องเที่ยว/นันทนาการ 68.8% □ ซื้อสินค้าและของที่ระลึก 13.2% ■ อื่นๆ 18.0%

ภาพที่ 1 แสดงกราฟวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ช่วงวันหยุดพักผ่อน	96	48.0	179	89.5	275
ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	68	34.0	8	4.0	76	19.0
อื่นๆ	36	18.0	13	6.5	49	12.2
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

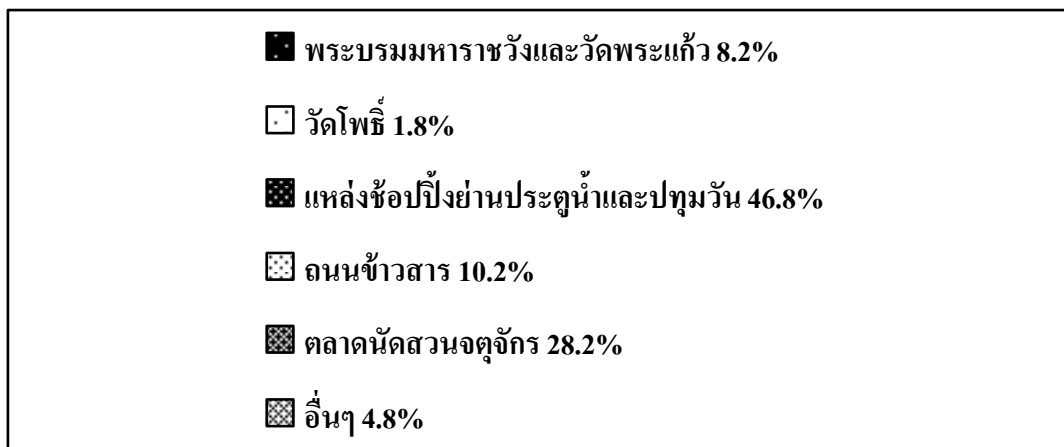
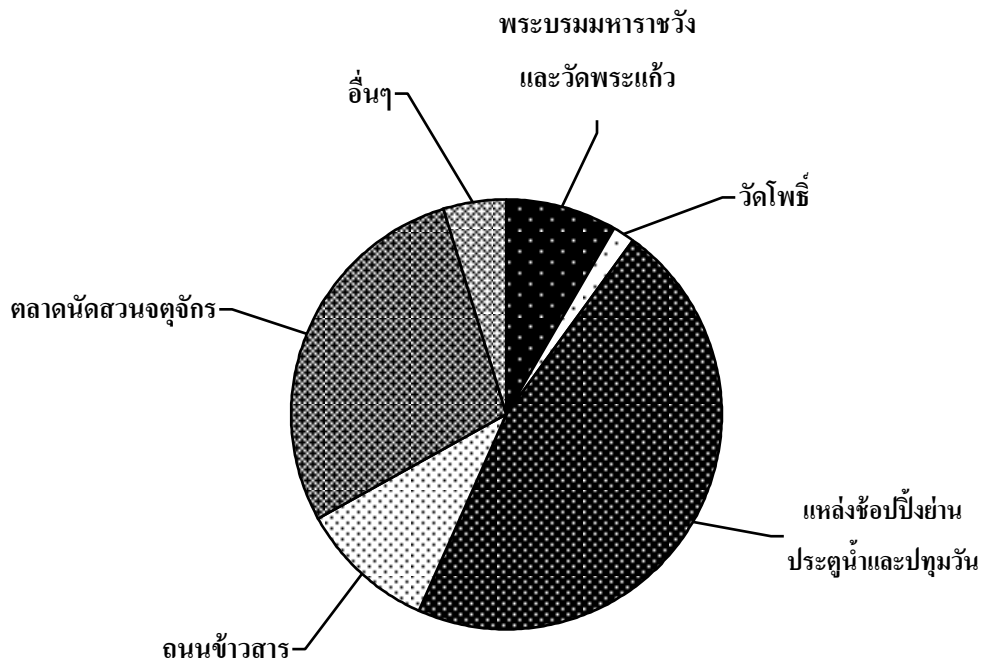
สถานที่ท่องเที่ยวที่ พึงพอใจในการซื้อสินค้า และของที่ระลึก	ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	พระบรมมหาราชวังและ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และบริเวณใกล้เคียง	23	11.5	10	5.0	33
วัดพระเชตุพนวิมลมัง- คลารามราชวรมหาวิหาร และบริเวณใกล้เคียง	2	1.0	5	2.5	7	1.8
แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำ และปทุมวัน	94	47.0	93	46.5	187	46.8
ถนนข้าวสาร	4	2.0	37	18.5	41	10.2
ตลาดนัดสวนจตุจักร	65	32.5	48	24.0	113	28.2
อื่น ๆ	12	6.0	7	3.5	19	4.8
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาพึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาพึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาพึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก



ภาพที่ 2 แสดงกราฟสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก

ผู้ร่วมเดินทางมาซื้อสินค้า และของที่ระลึก	ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	เดินทางมาคนเดียว	18	9.0	19	9.5	37
เดินทางมากับเพื่อน	142	71.0	93	46.5	235	58.8
เดินทางมากับครอบครัว	39	19.5	67	33.5	106	26.5
เดินทางมากับบริษัททัวร์	1	0.5	2	1.0	3	0.7
อื่น ๆ	0	0.0	19	9.5	19	4.8
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับเพื่อน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับครอบครัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับเพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับเพื่อน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับครอบครัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

วัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้าและของที่ระลึก	ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	เพื่อนำไปใช้บริโภค	115	57.5	102	51.0	217
เพื่อนำไปเป็นของฝาก	46	23.0	63	31.5	109	27.2
เพื่อนำไปเก็บสะสม	18	9.0	8	4.0	26	6.5
เพื่อเป็นของที่ระลึก	17	8.5	24	12.0	41	10.3
อื่นๆ	4	2.0	3	1.5	7	1.8
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้บริโภค จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้บริโภค จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้บริโภค จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี

ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อ สินค้าและของที่ระลึก สำหรับการเดินทางมาใน ครั้งนี	ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ต่ำกว่า 2,000 บาท	127	63.5	42	21.0	169
2,000 - 4,000 บาท	51	25.5	61	30.5	112	28.0
4,001 - 6,000 บาท	12	6.0	20	10.0	32	8.0
6,001 - 8,000 บาท	4	2.0	31	15.5	35	8.8
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	6	3.0	46	23.0	52	13.0
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มักมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนีเป็นจำนวนต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนีเป็นจำนวน 2,000 - 4,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนีเป็นจำนวน 2,000 - 4,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนีเป็นจำนวนมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนีเป็นจำนวนต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนีเป็นจำนวน 2,000 - 4,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

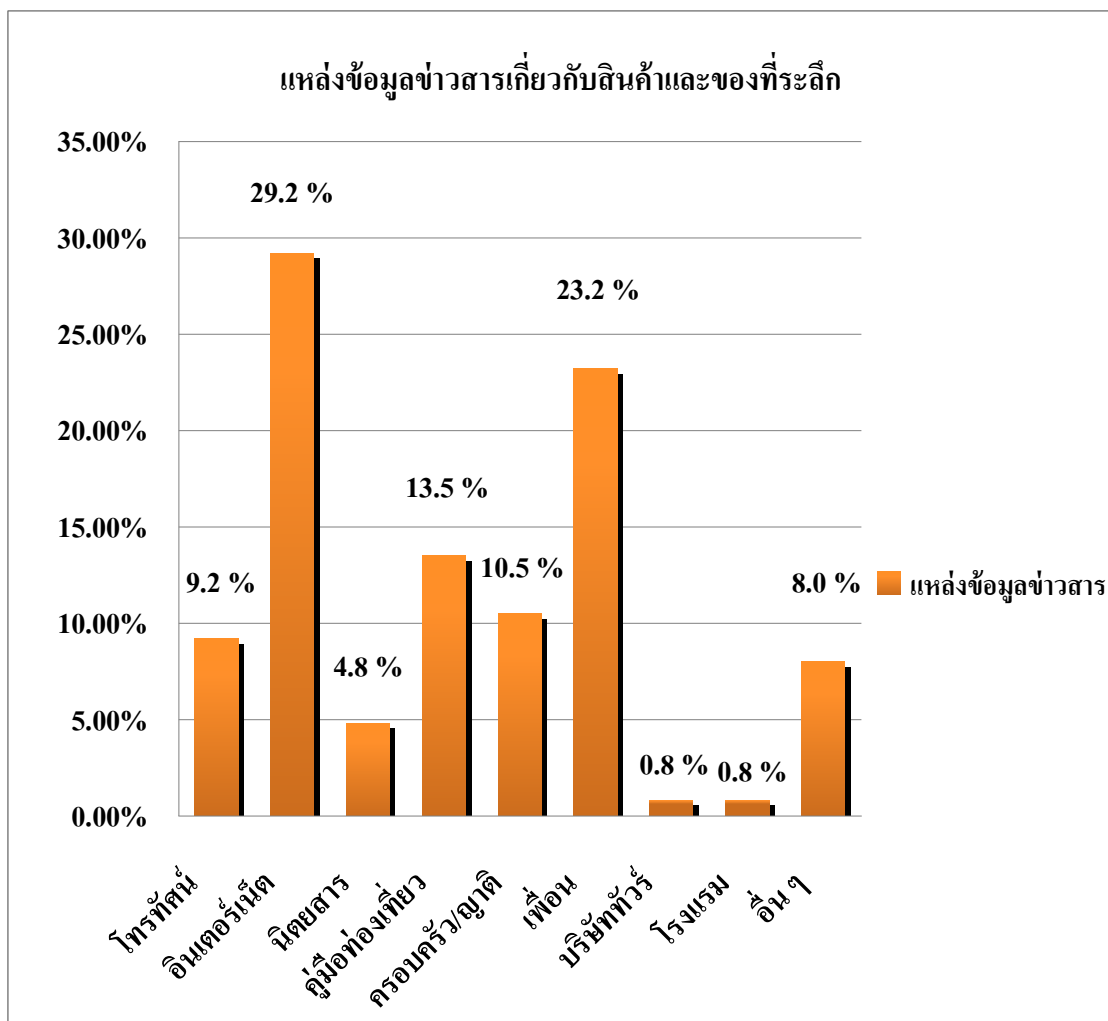
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก

แหล่งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและของที่ ระลึก	ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	โทรทัศน์	34	17.0	3	1.5	37
อินเทอร์เน็ต	58	29.0	59	29.5	117	29.2
นิตยสาร	17	8.5	2	1.0	19	4.8
คู่มือท่องเที่ยว	11	5.5	43	21.5	54	13.5
ครอบครัว/ญาติ เพื่อน	16	8.0	26	13.0	42	10.5
บริษัททัวร์	54	27.0	39	19.5	93	23.2
โรงแรม	0	0.0	3	1.5	3	0.8
อื่น ๆ	0	0.0	3	1.5	3	0.8
รวม	10	5.0	22	11.0	32	8.0
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากเพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากคู่มือท่องเที่ยว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากเพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2



ภาพที่ 3 แสดงกราฟแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง

การวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง	ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	มาอีกครั้ง	192	96.0	171	85.5	363
ไม่มา	8	4.0	29	14.5	37	9.2
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่วางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และวางแผนจะไม่กลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่วางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และวางแผนจะไม่กลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 และวางแผนจะไม่กลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก

การแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก	ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	แนะนำ	194	97.0	192	96.0	386
ไม่แนะนำ	6	3.0	8	4.0	14	3.5
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และไม่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และไม่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และไม่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ประเภทของสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นรายชื่อ ปรัชญาผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 22 - 23

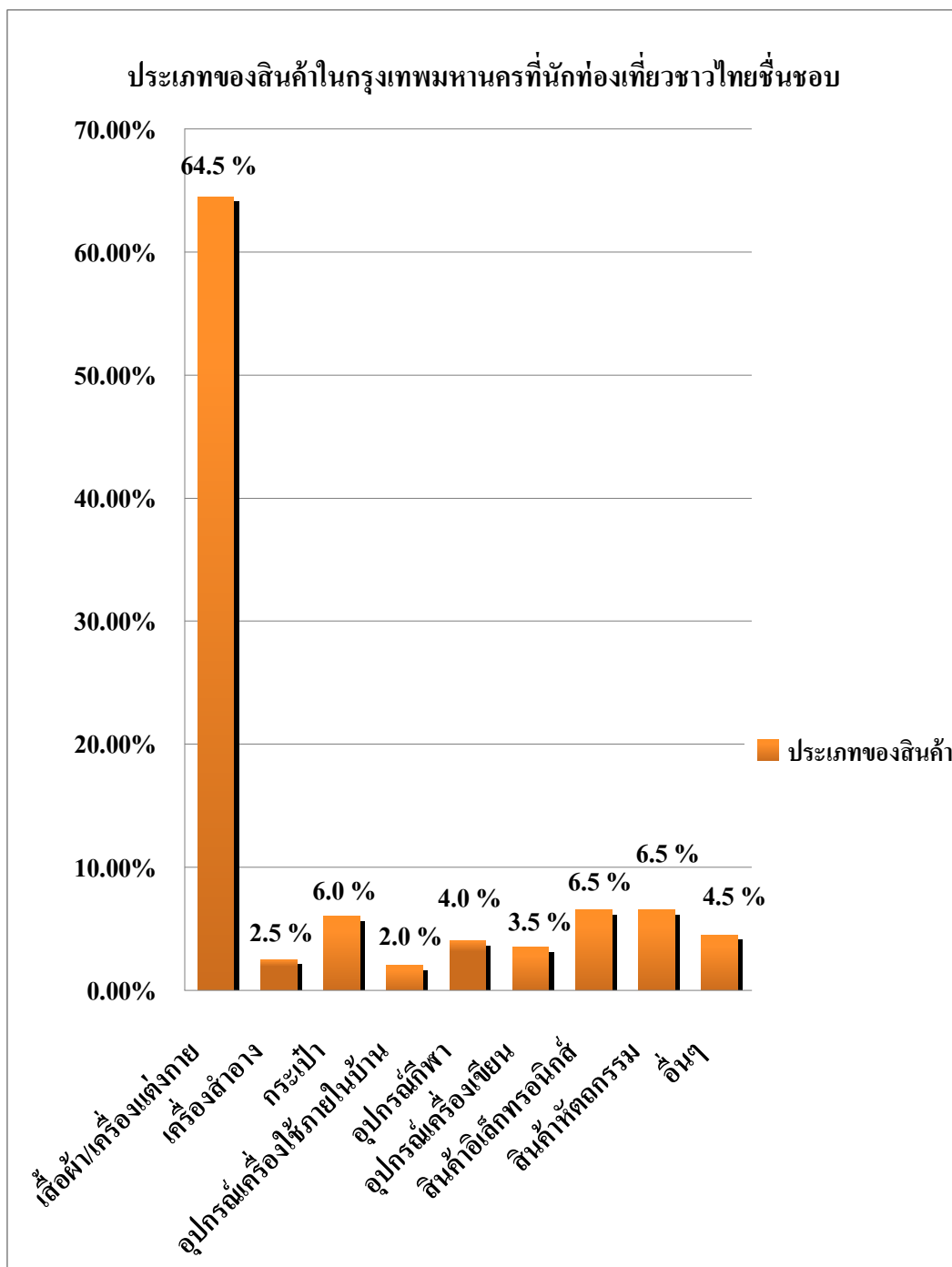
ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ประเภทของสินค้าใน กรุงเทพมหานครที่ นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	129	64.5	128	64.0	257
เครื่องสำอาง	5	2.5	8	4.0	13	3.2
กระเป๋า	12	6.0	11	5.5	23	5.8
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	4	2.0	8	4.0	12	3.0
อุปกรณ์กีฬา	8	4.0	2	1.0	10	2.5
อุปกรณ์เครื่องเขียน	7	3.5	0	0.0	7	1.8
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	13	6.5	5	2.5	18	4.5
สินค้าหัตถกรรม	13	6.5	24	12.0	37	9.2
อื่นๆ	9	4.5	14	7.0	23	5.8
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

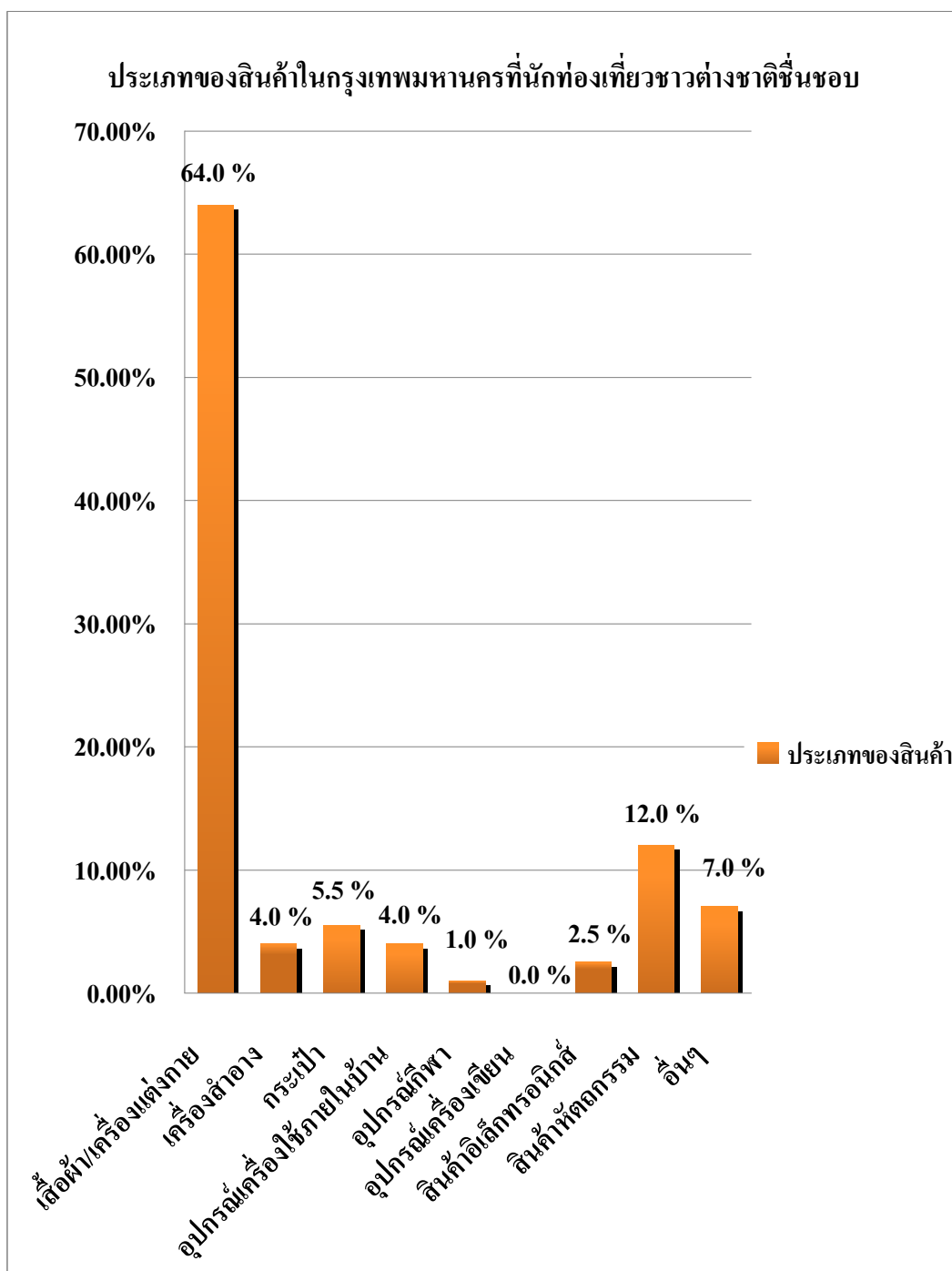
ตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

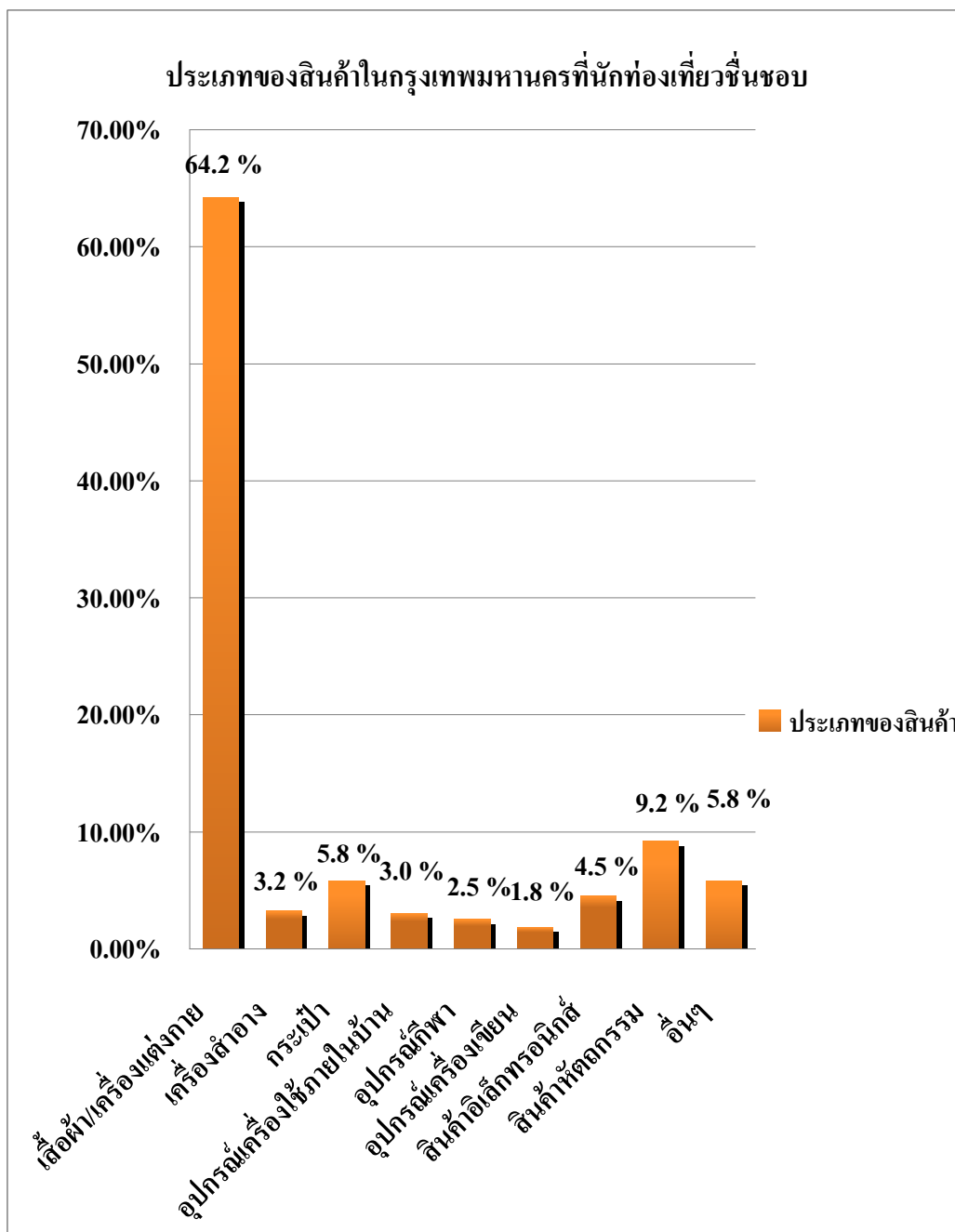
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2



ภาพที่ 4 แสดงกราฟประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบ



ภาพที่ 5 แสดงกราฟประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบ



ภาพที่ 6 แสดงกราฟประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

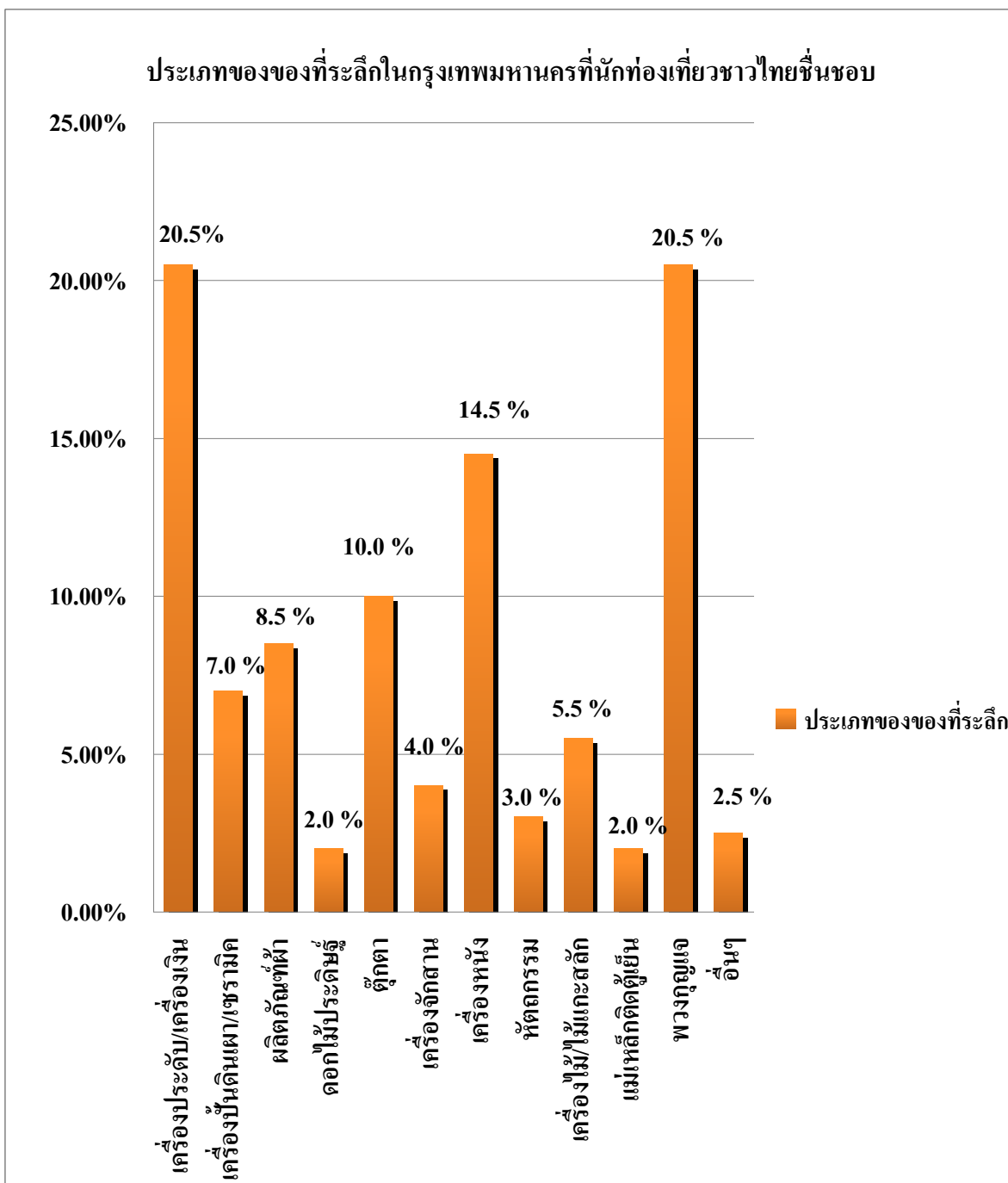
ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ประเภทของของที่ระลึก ในกรุงเทพมหานครที่ นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวไทย		ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	เครื่องประดับ/เครื่องเงิน	41	20.5	43	21.5	84
เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิก	14	7.0	7	3.5	21	5.3
ผลิตภัณฑ์ผ้า	17	8.5	35	17.5	52	13.0
ดอกไม้ประดิษฐ์	4	2.0	4	2.0	8	2.0
ตุ๊กตา	20	10.0	2	1.0	22	5.5
เครื่องจักสาน	8	4.0	5	2.5	13	3.2
เครื่องหนัง	29	14.5	19	9.5	48	12.0
หัตถกรรม	6	3.0	38	19.0	44	11.0
เครื่องไม้/ไม้แกะสลัก	11	5.5	15	7.5	26	6.5
แม่เหล็กติดตู้เย็น	4	2.0	9	4.5	13	3.2
พวงกุญแจ	41	20.5	3	1.5	44	11.0
อื่นๆ	5	2.5	20	10.0	25	6.3
รวม	200	100.0	200	100.0	400	100.0

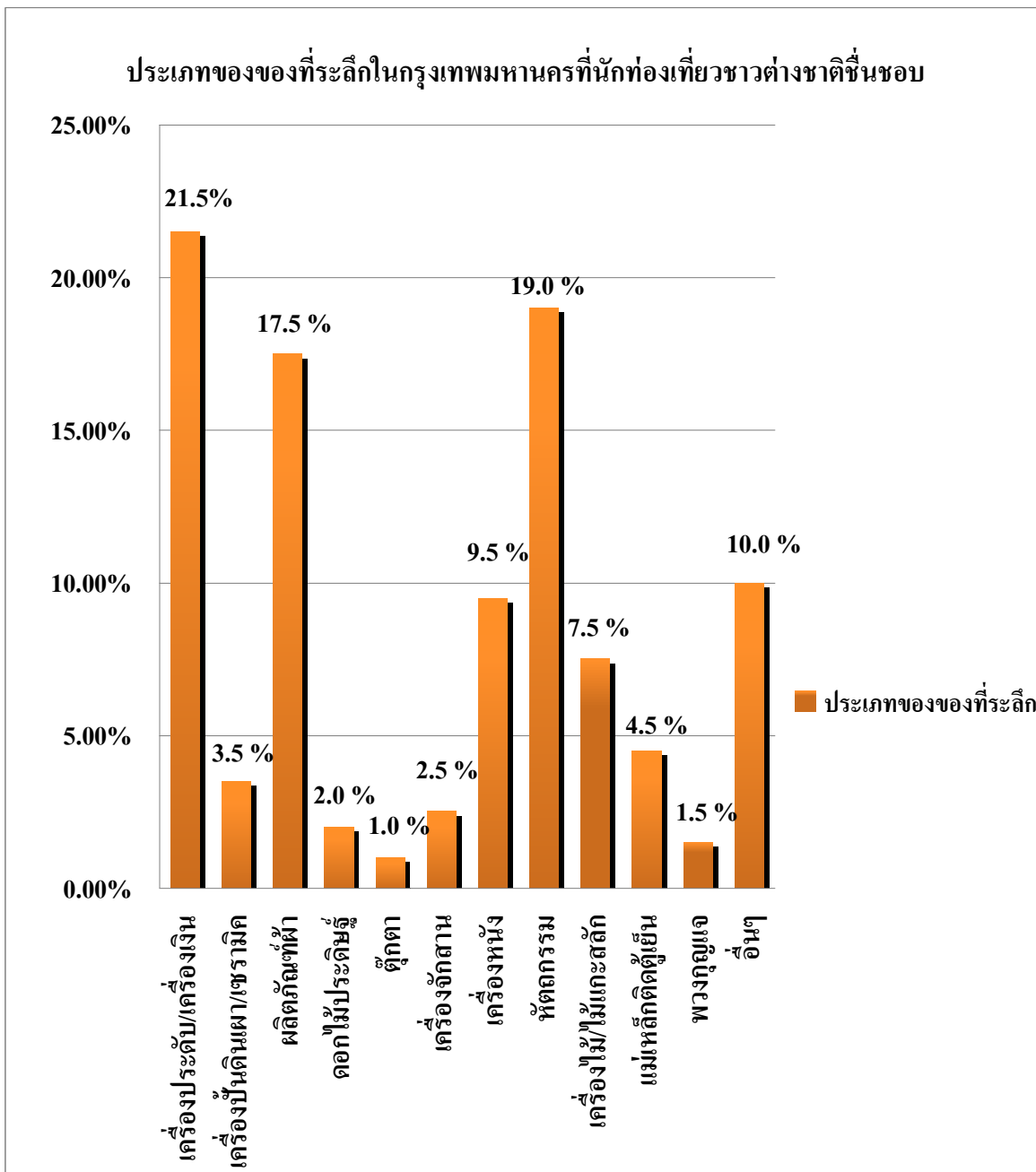
ตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาชื่นชอบของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

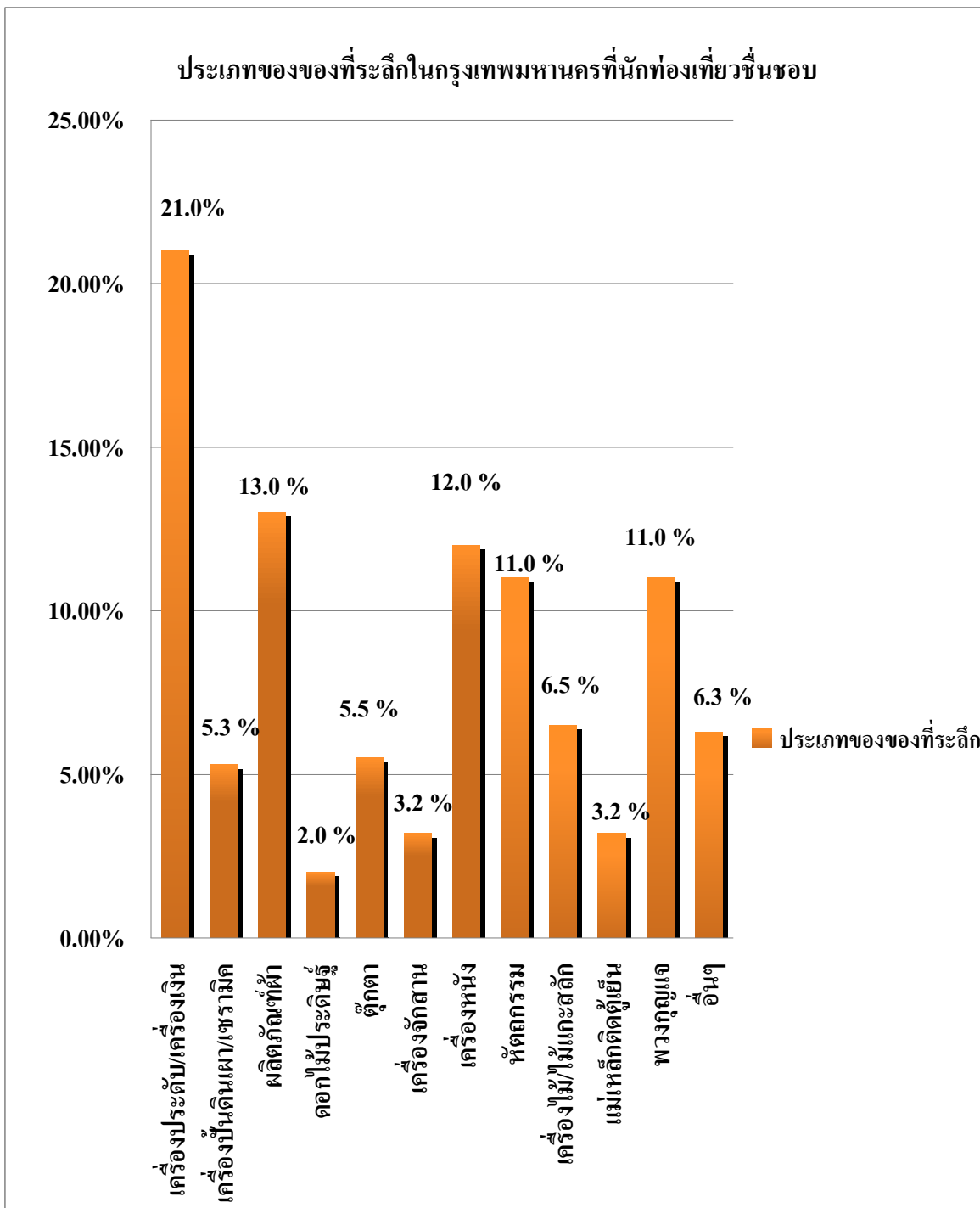
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาชื่นชอบของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0



ภาพที่ 7 แสดงกราฟประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบ



ภาพที่ 8 แสดงกราฟประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบ



ภาพที่ 9 แสดงกราฟประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

1.4 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายเปิด (Open-ended question) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยผู้วิจัยจับประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน จำแนกรายชื่อ เพื่อนำมากำหนดเป็นความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความหรือรายการนั้น จากนั้นจึงสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตาราง

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด (n = 145)	
	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
1. พนักงานควรซักชวนแก่พอสมควร อย่าเข้าหาลูกค้ามากจนเกินไป อย่าส่งเสริมการขายมากเกินไป และลดเทคนิคการขายที่กดดันมากเกินไป	12	8.3
2. พนักงานขายควรมีความรู้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร	9	6.2
3. ควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึกให้มีความคุ้มค่ากับการใช้งาน เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	8	5.5
4. ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มมากขึ้น	7	4.8
5. ควรมีการโฆษณาสินค้าและของที่ระลึกตามสื่อต่างๆ ให้มากกว่านี้ โปสเตอร์มากกว่านี้	7	4.8
6. ควรเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย แสดงถึงความเป็นไทยของท้องถิ่นนั้นๆ มากขึ้น เช่น สินค้าและของที่ระลึก Otop ควรเน้นให้เป็นเอกลักษณ์ที่คนไทยและคนต่างชาติเข้ามาสนใจ และทำให้ฝีมือคนไทยโด่งดังไปทั่วโลก	7	4.8
7. ควรมีราคาที่เหมาะสมผลมากกว่านี้ ไม่สูงมากเกินไป เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและของที่ระลึก	7	4.8

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็น แนวทางในการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในอนาคต	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ปลายเปิด (n = 145) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) ร้อยละ
8. ควรให้ราคามีความเท่าเทียมกันระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติและชาวไทย รวมถึงไม่หลอกลายในราคา ที่เกินจริง และมีราคาเท่ากันทั่วประเทศ	7 4.8
9. ควรจะมีสินค้าและของที่ระลึกที่มีความแปลกใหม่ และดูน่าสนใจมากขึ้น	6 4.1
10. ควรทำสินค้าและของที่ระลึกให้หลากหลายกว่านี้ เพื่อดึงดูดความสนใจมากขึ้น	5 3.4
11. ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดีกว่านี้ ให้น่าสนใจ คุณ คุณค่าจะได้เป็นสินค้าและของที่ระลึกที่ส่งออกไป	4 2.7
12. ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกให้ ดีขึ้นเรื่อยๆ และตรงกับความต้องการของลูกค้า	4 2.7
13. พนักงานขายควรให้บริการที่ดี และควรจะเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว	4 2.7
14. การคมนาคมขนส่งไม่มีความสะดวกสบาย เท่าที่ควร มีราคาแพง รถคู่ๆ ไม่ปลอดภัย และแท็กซี่ ไม่ยอมกดมิเตอร์	4 2.7
15. ควรปรับปรุงรูปแบบ และควรออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่สร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจ และเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม และใช้ถุงพลาสติกให้น้อยลง	4 2.7
16. พนักงานขายของควรมีความเป็นมิตรมากกว่านี้ ควรเป็นกันเอง ไม่ดูถูก ไม่ใช่หวงของ และลองไม่ได้	3 2.1
17. ไม่ควรชาร์ตเงินเพิ่มเวลาใช้บัตรเครดิต และควรมี Vat Refund	3 2.1
18. ควรจัดระเบียบการจราจรให้เป็นระบบมากกว่านี้	3 2.1
19. ควรมีพื้นที่วางจำหน่ายมากกว่านี้ และมีร้านขาย เครื่องคัมเข็นๆ มากขึ้น	2 1.4
20. ควรจัดสถานที่ขายให้เป็นสัดส่วน และจัดระเบียบ ในการขาย	2 1.4

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็น แนวทางในการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในอนาคต	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ปลายเปิด (n = 145) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) ร้อยละ
21. สถานที่ท่องเที่ยวควรรักษาสีเงาเดิม เปิดแอร์ให้ เบาลง	2 1.4
22. อยากให้มีสถานที่ท่องเที่ยวเยอะๆ และอยากให้ ตลาดนัดสวนจตุจักรเปิดทุกวัน	2 1.4
23. ควรปรับภูมิทัศน์ในกรุงเทพมหานครให้ดีกว่านี้ เพิ่มจุดเด่น ไม่ทำเป็นธุรกิจจนบดบังทัศนวิสัยที่ดีของ สถานที่จริง	2 1.4
24. ควรขยายการคมนาคมขนส่งของสาธารณะให้ ครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	2 1.4
25. ไม่ควรขายสินค้าและของที่ระลึกที่วางอยู่ตรงทาง เท้า เพราะทำให้เดินลำบาก	2 1.4
26. พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและของที่ ระลึกมากกว่านี้	2 1.4
27. ควรมีการแสดงราคาที่ชัดเจน	2 1.4
28. ควรลดผลิตภัณฑ์ที่คัดลอกมาให้ให้น้อยลง และควร พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีตราผลิตภัณฑ์	2 1.4
29. ควรมีการจัดงานเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก ราคาถูกลงๆ จะได้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเยอะๆ	2 1.4
30. ควรจัดระเบียบของสินค้าและของที่ระลึกเป็น ประเภทต่างๆ จัดแสดงโชว์เพิ่มขึ้น เพื่อสะดวกต่อการ เลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และทำให้ลูกค้ามีทางเลือก เพิ่มขึ้น	2 1.4
31. ราคาควรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและ ของที่ระลึก	2 1.4
32. ราคามีความหลากหลายมาก จนทำให้ไม่รู้ราคา ที่แท้จริง	2 1.4
33. พนักงานขายควรเป็นคนไทย	1 0.7
34. พนักงานที่จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกควรดูแล และเอาใจใส่ลูกค้า	1 0.7

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็น แนวทางในการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในอนาคต	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ปลายเปิด (n = 145) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
35. ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวควรตั้งอยู่ใน ตำแหน่งที่ดีกว่านี้	1	0.7
36. สถานที่ท่องเที่ยวควรมีความสะอาด	1	0.7
37. กรุงเทพมหานครควรลดความเป็นตะวันตกให้ น้อยลง	1	0.7
38. ควรจัดวางของข้างทางให้มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่แน่นจนเกินไป	1	0.7
39. ควรมีการปรับเปลี่ยนสินค้าและของที่ระลึกเมื่อมี การชำรุด	1	0.7
40. ควรกระจายสินค้าและของที่ระลึกไปขายให้ทั่วทุก พื้นที่	1	0.7
41. ควรมีสินค้าและของที่ระลึกที่เด่นๆ ชัดเจน เพิ่มจุด สนใจ ตอนนี้หลากหลายมากไป ขาดจุดเด่น	1	0.7
42. มีรายละเอียดของร้านค้าและสินค้าและของที่ระลึก ที่ชัดเจน	1	0.7
43. ควรนำสินค้าและของที่ระลึกที่ดีมีคุณภาพมาขาย ให้นักท่องเที่ยว	1	0.7
44. เพิ่มขนาดเสื้อผ้าให้มากขึ้นในห้างสรรพสินค้า	1	0.7
45. ควรมีการบริการหลังการขายและการรับประกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์	1	0.7
รวม	145	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว นิยมมาท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในอนาคต ในประเด็นพนักงานควรซักชวนแต่พอสมควร อย่าเข้าหา ลูกค้ายากจนเกินไป อย่าส่งเสริมการขายมากเกินไป และลดเทคนิคการขายที่กดดันมากเกินไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาพนักงานขายควรมีความรู้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

1.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way analysis of variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 25 - 53

1. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า และของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว	เพศ				t	p
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.53	3.63	0.54	0.96	0.338
ด้านราคา	3.66	0.63	3.73	0.74	0.97	0.333
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	3.81	0.52	3.81	0.56	0.00	1.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.65	3.39	0.69	0.27	0.790
รวม	3.61	0.46	3.64	0.50	0.52	0.602

p < 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				t	p
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.14	0.76	4.24	0.67	1.39	0.165
ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ	3.94	0.69	4.02	0.68	1.10	0.274
การบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ	3.48	0.91	3.57	0.91	1.04	0.298
สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย	3.53	0.81	3.54	0.80	0.12	0.901
ชื่อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.36	0.96	3.37	0.96	0.10	0.917
ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก	3.62	0.84	3.67	0.81	0.55	0.586
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก	2.97	1.08	3.00	1.02	0.24	0.812
รวม	3.58	0.53	3.63	0.54	0.96	0.338

$p < 0.05$

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านราคา ระหว่างเพศ

ด้านราคา	เพศ				t	p
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก	3.86	0.85	3.96	0.81	1.21	0.228
สินค้าและของที่ระลึกมีความคุ้มค่าราคาตามคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก	3.75	0.76	3.80	0.81	0.57	0.567
การไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3.38	0.99	3.43	1.07	0.54	0.593
รวม	3.66	0.63	3.73	0.74	0.97	0.333

$p < 0.05$

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างเพศ

ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ				t	p
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ทำเลที่ตั้งของช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	4.04	0.72	3.98	0.72	0.84	0.404
ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวก	4.00	0.77	4.00	0.81	0.00	1.000
ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่	3.90	0.75	3.93	0.78	0.39	0.694
การจัดส่งสินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ	3.57	0.85	3.56	0.85	0.12	0.907
การจัดช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ซื้อ	3.66	0.84	3.69	0.85	0.30	0.767
พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และให้บริการดี	3.71	0.84	3.72	0.92	0.17	0.865
รวม	3.81	0.52	3.81	0.56	0.00	1.000

p < 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	p
	(n = 400)					
	ชาย		หญิง			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้	3.56	0.87	3.67	0.86	1.21	0.226
การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขาย ดึงดูดความสนใจ/พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าและของที่ระลึก	3.62	0.81	3.54	0.87	0.96	0.340
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.58	0.88	3.68	0.88	1.19	0.234
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้	3.53	0.86	3.50	0.82	0.36	0.721
การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.42	0.95	3.45	0.86	0.33	0.741
การมีบริการหลังการขาย	3.13	1.06	2.97	0.99	1.51	0.131
การรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก	3.05	1.09	2.95	1.05	0.94	0.349
รวม	3.41	0.65	3.39	0.69	0.27	0.790

p < 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	p
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000 - 30,000 บาท		30,001 - 45,000 บาท		45,001 - 60,000 บาท		มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.52	3.70	0.56	3.46	0.48	3.47	0.47	3.39	0.53	8.68	0.000*
ด้านราคา	3.72	0.65	3.72	0.62	3.58	0.81	3.62	0.72	3.72	0.71	0.57	0.683
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	3.79	0.56	3.86	0.50	3.75	0.53	3.93	0.55	3.80	0.53	0.80	0.524
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.67	3.42	0.61	3.20	0.79	3.31	0.58	3.33	0.62	3.08	0.016*
รวม	3.69	0.49	3.68	0.43	3.50	0.52	3.58	0.43	3.56	0.46	2.49	0.043*

*p < 0.05 ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 31 - 32

ตารางที่ 31 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.74	-	0.040	0.281*	0.272*	0.353*
15,000 - 30,000	3.70		-	0.241*	0.232*	0.313*
30,001 - 45,000	3.46			-	0.009	0.072
45,001 - 60,000	3.47				-	0.081
มากกว่า 60,001 ขึ้นไป	3.39					-

* $p < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.52	-	0.100	0.321*	0.207	0.190 *
15,000 - 30,000	3.42		-	0.221	0.107	0.089
30,001 - 45,000	3.20			-	0.114	0.131
45,001 - 60,000	3.31				-	0.017
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.33					-

* $p < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	p
	ต่ำกว่า	15,000 -		30,001 -		45,001 -		มากกว่า				
	15,000 บาท	30,000 บาท		45,000 บาท		60,000 บาท		60,001 บาท				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สินค้าและของที่ระลึกที่มีความหลากหลาย	4.15	0.69	4.28	0.68	4.16	0.84	4.24	0.75	4.18	0.71	0.40	0.808
ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและของที่ระลึกที่มีความน่าสนใจ/สวยงามและดึงดูดใจให้ซื้อการบรรจุภัณฑ์	4.01	0.69	4.04	0.65	3.88	0.60	4.03	0.64	3.91	0.77	0.74	0.562
สินค้าและของที่ระลึกที่มีความน่าสนใจ/สวยงามและดึงดูดใจให้ซื้อ	3.72	0.81	3.79	0.94	3.30	0.89	3.37	0.82	3.14	1.00	8.45	0.000*
สินค้าและของที่ระลึกที่มีคุณภาพมีคุณสมบัติที่หลากหลาย	3.73	0.76	3.54	0.78	3.44	0.78	3.42	0.86	3.24	0.80	5.75	0.000*
ชื่อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	3.52	0.87	3.39	0.92	3.25	0.97	3.37	1.08	3.08	1.05	3.21	0.013*
ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก	3.78	0.82	3.81	0.77	3.51	0.76	3.37	0.75	3.47	0.89	4.08	0.003*
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก	3.28	1.00	3.07	1.00	2.70	1.00	2.50	1.18	2.71	0.99	8.53	0.000*
รวม	3.74	0.52	3.70	0.56	3.46	0.48	3.47	0.47	3.39	0.53	8.68	0.000*

*p < 0.05 ($F_{4, 395} = 2.39$)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณภาพประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย ชื่อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 34 - 38

ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่องการบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.72	-	0.068	0.424*	0.353*	0.583*
15,000 - 30,000	3.79		-	0.491*	0.421*	0.650*
30,001 - 45,000	3.30			-	0.070	0.159
45,001 - 60,000	3.37				-	0.229
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.14					-

* $p < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเรื่องสินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณภาพประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.73	-	0.184	0.289*	0.307*	0.487*
15,000 - 30,000	3.54		-	0.105	0.123	0.303*
30,001 - 45,000	3.44			-	0.018	0.198
45,001 - 60,000	3.42				-	0.181
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.24					-

* $p < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณภาพประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลายแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณภาพประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลายแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเรื่องซื้อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.52	-	0.135	0.275	0.152	0.445*
15,000 - 30,000	3.39		-	0.140	0.018	0.310
30,001 - 45,000	3.25			-	0.123	0.170
45,001 - 60,000	3.37				-	0.292
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.08					-

* $p < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องซื้อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่องขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.78	-	0.032	0.266*	0.407*	0.307*
15,000 - 30,000	3.81		-	0.298	0.439*	0.339*
30,001 - 45,000	3.51			-	0.140	0.040
45,001 - 60,000	3.37				-	0.100
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.47					-

* $p < 0.05$ ($F_{4, 395} = 2.39$)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.28	-	0.214	0.582*	0.784*	0.575*
15,000 - 30,000	3.07		-	0.368	0.570*	0.361*
30,001 - 45,000	2.70			-	0.202	0.007
45,001 - 60,000	2.50				-	0.209
มากกว่า 60,001 ขึ้นไป	2.71					-

* $p < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านราคา ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	p
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000 - 30,000 บาท		30,001 - 45,000 บาท		45,001 - 60,000 บาท		มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ราคาของสินค้าและ ของที่ระลึกมีความ เหมาะสมกับสินค้า และของที่ระลึก สินค้าและของที่ ระลึกมีความคุ้มค่า ราคาตามคุณค่าและ คุณภาพของสินค้า และของที่ระลึก การไม่คิดค่าบริการ เพิ่มจากการใช้บัตร เครดิตในการซื้อ สินค้าและของที่ ระลึก	3.80	0.75	3.93	0.78	3.82	0.98	4.18	0.83	4.04	0.87	2.46	0.045*
รวม	3.72	0.65	3.72	0.62	3.58	0.81	3.62	0.72	3.72	0.71	0.57	0.683

*p < 0.05 ($F_{4, 395} = 2.39$)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก และการไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 40 - 41

ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่องราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.80	-	0.131	0.026	0.385*	0.239*
15,000 - 30,000	3.93		-	0.105	0.254	0.108
30,001 - 45,000	3.82			-	0.360*	0.213
45,001 - 60,000	4.18				-	0.146
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	4.04					-

* $p < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่องการไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.59	-	0.095	0.305*	0.559*	0.371*
15,000 - 30,000	3.49		-	0.211	0.465*	0.276
30,001 - 45,000	3.28			-	0.254	0.066
45,001 - 60,000	3.03				-	0.189
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.22					-

* $p < 0.05$ ($F_{4, 395} = 2.39$)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางและ สถานที่จัด จำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	p
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000 - 30,000 บาท		30,001 - 45,000 บาท		45,001 - 60,000 บาท		มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทำเลที่ตั้งของ ช่องทางและ สถานที่จัดจำหน่าย มีความเหมาะสม	3.92	0.76	4.07	0.70	4.02	0.74	4.08	0.71	4.13	0.61	1.42	0.226
ช่องทางและ สถานที่จัดจำหน่าย เดินทางสะดวก	3.91	0.83	4.07	0.73	3.89	0.72	4.05	0.87	4.18	0.71	2.05	0.087
ช่องทางและ สถานที่จัดจำหน่าย มีหลายสถานที่ การจัดส่งสินค้า และของที่ระลึกมี คุณภาพ	3.97	0.79	3.98	0.67	3.82	0.71	3.95	0.70	3.77	0.82	1.25	0.289
การจัดช่องทางและ สถานที่จัดจำหน่าย มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ซื้อ พนักงานขายดูแล	3.60	0.79	3.61	0.73	3.61	0.80	3.74	0.92	3.32	1.02	2.26	0.062
เอาใจใส่ และ ให้บริการดี	3.79	0.77	3.77	0.68	3.47	0.93	3.66	0.78	3.51	1.02	2.58	0.037*
รวม	3.79	0.56	3.86	0.50	3.75	0.53	3.93	0.55	3.80	0.53	0.80	0.524

* $p < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การจัดช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ซื้อ และพนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และให้บริการดี ดังนั้น จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 43 - 44

ตารางที่ 43 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่องการจัดช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.79	-	0.015	0.313*	0.129	0.281*
15,000 - 30,000	3.77		-	0.298	0.144	0.266
30,001 - 45,000	3.47			-	0.184	0.033
45,001 - 60,000	3.66				-	0.152
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.51					-

* $p < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการจัดช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเรื่องพนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และให้บริการดี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.56	-	0.110	0.128	0.523*	0.368*
15,000 - 30,000	3.67		-	0.018	0.412*	0.257
30,001 - 45,000	3.68			-	0.395*	0.240
45,001 - 60,000	4.08				-	0.155
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.92					-

* $p < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องพนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และให้บริการดีแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องพนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และให้บริการดีแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)										F	p
	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000 - 30,000 บาท		30,001 - 45,000 บาท		45,001 - 60,000 บาท		มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้	3.67	0.89	3.70	0.73	3.42	0.84	3.74	0.76	3.51		
การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจ/พนักงานขายเก่งและมีความรู้ในตัวสินค้าและของที่ระลึก	3.64	0.81	3.56	0.87	3.42	1.09	3.55	0.76	3.59	0.71	0.75	0.561
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.80	0.82	3.56	0.82	3.40	1.02	3.58	0.92	3.49	0.88	3.15	0.014*
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้	3.60	0.87	3.61	0.75	3.32	0.91	3.45	0.80	3.43	0.78	1.75	0.137
การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.60	0.88	3.54	0.91	3.14	0.95	3.42	0.86	3.23	0.89	4.23	0.002*
การมีบริการหลังการขาย การปรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก	3.17	0.99	3.00	0.96	2.86	1.13	2.82	1.21	3.06	0.95	1.63	0.167
รวม	3.52	0.67	3.42	0.61	3.20	0.79	3.31	0.58	3.33	0.62	3.08	0.016*

*p < 0.05 ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ และการปรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 46 - 48

ตารางที่ 46 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึก ดึงดูดใจให้ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.80	-	0.237	0.395*	0.220	0.305*
15,000 - 30,000	3.56		-	0.158	0.018	0.068
30,001 - 45,000	3.40			-	0.175	0.090
45,001 - 60,000	3.58				-	0.085
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.49					-

* $p < 0.05$ ($F_{4, 395} = 2.39$)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่องการตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.60	-	0.054	0.457*	0.177	0.370*
15,000 - 30,000	3.54		-	0.404*	0.123	0.316*
30,001 - 45,000	3.14			-	0.281	0.087
45,001 - 60,000	3.42				-	0.193
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	3.23					-

* $p < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว เรื่องการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.15	-	0.206	0.329*	0.522*	0.167
15,000 - 30,000	2.95		-	0.123	0.316	0.040
30,001 - 45,000	2.82			-	0.193	0.163
45,001 - 60,000	2.63				-	0.356
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	2.99					-

* $p < 0.05$ ($F_{4,395} = 2.39$)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และ 45,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า และของที่ระลึก	นักท่องเที่ยว (n = 400)				t	p
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.49	3.39	0.50	8.33	0.000*
ด้านราคา	3.69	0.65	3.69	0.72	0.00	1.000
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	3.82	0.54	3.80	0.54	0.49	0.622
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.65	3.26	0.66	4.30	0.000*
รวม	3.72	0.47	3.54	0.47	3.82	0.000*

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์	นักท่องเที่ยว				t	p
	(n = 400)					
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.19	0.69	4.19	0.75	0.00	1.000
ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ	4.05	0.68	3.91	0.69	1.98	0.048*
การบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ	3.83	0.76	3.22	0.95	7.16	0.000*
สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณภาพประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย	3.77	0.71	3.30	0.83	6.11	0.000*
ซื้อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	3.56	0.83	3.17	1.04	4.15	0.000*
ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก	3.93	0.71	3.36	0.84	7.42	0.000*
มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก	3.34	0.95	2.63	1.03	7.11	0.000*
รวม	3.81	0.49	3.39	0.50	8.33	0.000*

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ การบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณภาพประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย ซื้อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านราคา ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ด้านราคา	นักท่องเที่ยว (n = 400)				t	p
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก	3.71	0.75	4.10	0.86	4.83	0.000*
สินค้าและของที่ระลึกมีความคุ้มค่าราคาตามคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก	3.72	0.75	3.82	0.82	1.21	0.226
การไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3.65	0.91	3.16	1.08	4.86	0.000*
รวม	3.69	0.65	3.69	0.72	0.00	1.000

*p < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก และการไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	นักท่องเที่ยว (n = 400)				t	p
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ทำเลที่ตั้งของช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	3.95	0.77	4.08	0.67	1.82	0.070
ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวก	3.92	0.86	4.07	0.69	1.92	0.056
ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่	4.05	0.76	3.78	0.74	3.60	0.000*
การจัดส่งสินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ	3.63	0.73	3.50	0.95	1.53	0.127
การจัดช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ซื้อ	3.83	0.68	3.52	0.96	3.80	0.000*
พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และให้บริการดี	3.58	0.76	3.85	0.97	3.17	0.002*
รวม	3.82	0.54	3.80	0.54	0.49	0.622

*p < 0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่ การจัดช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ซื้อ และพนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และให้บริการดี

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักท่องเที่ยว (n = 400)				t	p
	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้	3.69	0.84	3.54	0.89	1.80	0.073
การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจ/พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าและของที่ระลึก	3.66	0.81	3.51	0.86	1.80	0.073
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.75	0.82	3.51	0.92	2.81	0.005*
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้	3.68	0.79	3.35	0.86	4.01	0.000*
การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.72	0.82	3.16	0.91	6.48	0.000*
การมีบริการหลังการขาย	3.15	1.03	2.95	1.02	1.91	0.057
การปรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก	3.17	1.07	2.83	1.04	3.23	0.001*
รวม	3.54	0.65	3.26	0.66	4.30	0.000*

* $p < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้ การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ และการปรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึก ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานครจำนวนรวมทั้งสิ้น 10 คนที่ขายสินค้าและของที่ระลึกคนละประเภทกัน โดยเลือกจากความนิยมเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องเสียงมาเปิดฟังเพื่อวิเคราะห์ และสรุปตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. จากการสัมภาษณ์ คุณอรอนงค์ เหลืองวิไลวรรณ (เจ้าของร้านเครื่องประดับ “S.P. Silver”) เพศหญิง อายุ 42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่ถนนข้าวสาร ในวันจันทร์ที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เวลา 11.41 น. - 12.40 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ อย่างเวลาเขาเดินทางมาเดินถนนข้าวสาร เครื่องเงินของไทยถือได้ว่ามีชื่อเสียงอยู่แล้ว แล้วเขาจะมาเขาได้ราคาถูกด้วย รูปแบบมีให้เลือกหลากหลาย จาก 2 ร้านค้าของที่มีรูปแบบทั้งหมดเป็นหมิ่นรูปแบบ ส่วนใหญ่เป็นการขายส่งมากกว่าขายปลีก แต่ถ้านักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อแบบขายปลีก ซื้อชิ้นเดียวเราก็ขายแต่ราคาก็จะต่างกัน ราคาไม่เหมือนกับการขายส่ง ขายส่งขายแบบละ 3 - 5 ชิ้น แต่ถ้าเปิดบิลขายส่ง ก็เริ่มต้นที่ 20,000 บาท แต่ว่าขายปลีกแบบเขาเข้ามาซื้อชิ้นเดียวเราก็ขาย แต่ราคาก็แบบชิ้นเล็กก็จะสามารถบวกราคาได้มากหน่อย ชิ้นใหญ่ก็จะบวกราคาได้น้อยหน่อย ราคามีหลายราคา ตั้งแต่ชิ้นละ 300 บาทจนถึงราคาเป็น 1,000 บาท แล้วแต่รูปแบบ มีทั้งแบบเป็นเพชร เป็นมุก เป็นพลอยรัสเซีย (Cubic zirconia หรือ CZ) งานหอยเลข 1 งาน Turquoise งาน Mother of pearl งานเงินเกลี้ยง เราผลิตเองเกือบ 100% มีครบทั้งกลุ่มลูกค้าระดับอายุน้อย จนระดับผู้ใหญ่ ผู้หญิง ผู้ชาย กลุ่มคนทำงาน ส่วน 4 ห้างถัดไปจะเป็นงานเงินเกลี้ยงเงินเกลี้ยงเป็นผลิตภัณฑ์หลักเหมือนเสื้อเชิ้ต มีทั้งกำไลเกลี้ยง แหวนเกลี้ยง ต่างหูเกลี้ยง อย่างที่นี้จะ เป็นอีกกลุ่มหนึ่งคือคนที่ชอบแบบเว็บบๆ แบบเครื่องประดับที่ใส่ทำงานได้ หรืองานที่คนอายุมากหน่อยก็จะเป็นพวก Marcasite จริงๆ ผลิตภัณฑ์ของเราก็กว้างแทบจะทุกกลุ่มอยู่แล้ว เพราะพยายามครอบคลุมให้ได้ทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มตลาด เพราะงานเครื่องประดับ หรือ Jewelry มันกว้าง อยู่ในกลุ่มส่งออกกระดัดต้นๆ ของประเทศไทย โดยแบบเงินเกลี้ยงจะขายดีที่สุด

การขายของของร้านพี่ปีหลังๆ จะเงียบลงบ้างจากเรื่องของการเมือง และก็น้ำท่วม หลายปีนี้มีผลกระทบมาก ปีที่ขายดีที่สุดคือช่วงที่เงินไทยอ่อน เงินไทยลอยตัว เงินดอลลาร์แข็งตัว คือ 1 ดอลลาร์

แลกเปลี่ยนบาทได้ถึงประมาณ 40 บาท ตอนนี้เหมือนเงินบาทแข็ง และเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรปไม่ค่อยดี และทางร้านขายกลุ่มยุโรปเป็นหลัก และเจอประเทศจีนเป็นคู่แข่งหลักๆ เพราะต้นทุนเขาได้ถูก และบางอย่างเราต้องนำเข้ามาจากประเทศจีน เวลาต้นทุนขยับ เราแพงทั้งค่าแรง และแพงวัตถุดิบด้วย เลยเสียตลาดบางส่วนให้ประเทศจีน ขายผลิตภัณฑ์ได้เงินน้อยลงเรื่อยๆ ตั้งแต่มีปัญหาการเมือง เพราะเป็นช่วง Summer ของยุโรป และช่วงคริสมาสต์คนก็ไม่มาท่องเที่ยว แต่ละปี รายได้ไม่แน่นอน แต่ปีหลังๆ ลดลงมาเรื่อยๆ 20% บ้าง 50% บ้าง แต่น้อยลงมาก ปีที่ผ่านมารายได้ลดลงเยอะ รายได้มากเพราะต้นทุนสูงมาก โดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบ เพราะว่าแต่ก่อนอย่างเครื่องเงิน ยังไม่ทำแบบเป็นการซื้อขายล่วงหน้า (Trade future) ต้นทุนก็โลหนึ่งราคาก็ไม่แพงมาก แต่ปัจจุบัน ต้นทุนเป็นแบบซื้อขายล่วงหน้า ยิ่งเราลงทุนเยอะช่วงกำไรเราก็กดลงมาก แต่ก่อนถนนข้าวสาร ผลิตภัณฑ์ขายดีมาก ปีหลังๆ มากี่ยิ่งเงียบ นักท่องเที่ยวก็มาน้อยลง นักท่องเที่ยวที่นี้ส่วนใหญ่เป็นแบบ Backpack เป็นลูกค้ามาชั่วคราว และก็ไปสนามบินเลย จะกลับบ้านแล้ว ราคาประมาณ ไม่เกิน 1,000 บาทจะขายได้ดีมากที่สุดในถนนข้าวสาร ถ้านักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ และภูเก็ตจะขายได้ราคาสูงกว่านี้

2. ด้านราคา เน้นราคาไม่แพงมาก ราคาที่ขายได้ดีที่สุดในถนนข้าวสาร คือ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่ถนนข้าวสารส่วนใหญ่เป็นแบบ Backpack ชอบสินค้าราคาถูก ถ้านักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ และภูเก็ตจะขายได้ราคาสูงกว่านี้

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ : 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ค่อยมาท่องเที่ยวทำไหว้ เทบจะไม่มีเลย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และส่วนใหญ่ถนนข้าวสารจะไม่ค่อยขายนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะว่าคนไทยส่วนใหญ่จะแฝงตัวมาและมาขโมยของเยอะ และเครื่องประดับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง ที่นี้จะออกดีค่อนข้างมาก เพราะส่วนใหญ่จะโดนขโมยของไปเป็นกล่อง และผลิตภัณฑ์มีราคาแพงมาก ทำให้ได้ไม่คุ้มเสีย ซึ่งไม่เหมือนกับสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นผ้า เป็นไม้ คนละอย่างกันมีราคาถูกกว่า ทำให้ปัจจุบันมีตำรวจมาเดินตรวจตราตลอดเวลาเพื่อป้องกันมิฉ้อฉล แต่ส่วนคนไทยบางคนก็จะมาซื้อปลีกแบบบางลายที่ชอบแล้วก็นำไปทำรูปแบบใหม่เอง หรือนำเอาไปทำเองที่อื่น เพื่อนำไปขายก็มี แต่ซื้อไปใช้เองไม่ค่อยมี

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะนิยมซื้อเครื่องประดับแบบเงินเกลี้ยง โดยเวลามาซื้อจะเลือกดูผลิตภัณฑ์ก่อน เพราะว่าสินค้ามีความหลากหลาย บางคนก็ชอบแบบเกลี้ยงๆ เป็นหอย แบบธรรมดา ส่วนคนทำงานจะซื้อแบบเป็นเพชร แล้วแต่กลุ่มช่วงอายุไหน หรือซื้อไปฝากใคร คนอายุมากจะชอบ

แบบเป็นมุข ที่เป็นงานคนอายุมากๆ ไม่วังๆ งานลงคำ คืออยู่ที่กลุ่มลูกค้า และค่อยมาดูว่าในแบบนั้นๆ ชอบแบบไหน เลือกว่าตัวไหน และวัยรุ่นชอบแบบเงินเกลี้ยง หรือมีพลอยเม็ดเล็กๆ มีเพชร มีพลอย ผู้ใหญ่จะชอบเพชร หรือพลอยเม็ดใหญ่ๆ แหวนวงใหญ่ๆ เพราะตัวใหญ่ขึ้น เช่น เพชรแบบมาดามๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุละค่อยมาดูว่าแบบไหน และราคาจับได้ไหม ขึ้นอยู่กับประเทศด้วย ถ้าเอเชียอย่างกลุ่มวัยรุ่นของประเทศได้หัวชอบเพชร พลอยเม็ดเล็กๆ วงเล็กๆ รสนิยมคล้ายคนไทย ส่วนลักษณะความนิยมของคนอินเดียชอบทองมากกว่า คนเอเชียมาซื้อไม่มากเท่าไร เพราะประเทศเขาก็ผลิตเองได้ด้วย มีงานทำมือด้วย ถ้ายุโรปตัวเขาใหญ่ ชอบวงใหญ่ๆ มากกว่า ซึ่งก็เกี่ยวกับค่าเงินด้วย ส่วนกลุ่มอเมริกาซื้อของยาก เขาใช้เงินล่วงหน้าเยอะ เขาไม่เอาเงินมา ใช้โอนเงิน โคนค่าอัตราแลกเปลี่ยน ค่าโอน ค่าบัตรเครดิต ทำให้เขาควบคุมการใช้เงิน เขาซื้อน้อยในร้านของพี ได้ยุโรปซื้อง่ายกว่า ซื้อเยอะกว่า และก็แบบมาเที่ยวเยอะกว่า และกลุ่มอื่นๆ อย่างประเทศออสเตรเลีย อย่างประเทศในละตินอเมริกา บราซิล ก็มีกำลังซื้อดี ตอนนี้ที่กลุ่มอเมริกา แะ ยุโรป แะ พวกละตินอเมริกา อย่างปานามา เปรู เอกวาดอร์ บราซิล เขามีกำลังซื้ออยู่ ซื้อเยอะ พวกเขาเศรษฐกิจดี สเปน เยอรมัน ฝรั่งเศส หลายปีก่อน 4 - 5 ปีที่แล้วเขามาซื้อเยอะ ซื้อง่าย หลายปีนี่เขามีฟองสบู่ อสังหาริมทรัพย์ สเปนเลยมีปัญหาตั้งแต่ปีที่แล้ว ส่วนประเทศที่เคยขายส่งเยอะๆ อย่างรัสเซีย และหลายประเทศ เขาตั้งกำแพงภาษีให้นำเข้ายากๆ ของเราเลยเอาเข้ายาก ทำให้เขาซื้อน้อยลง อย่างบราซิลต้องรู้จักศุลกากรข้างใน ถึงจะส่งเข้าไปได้ ไม่งั้นจะโดนภาษี 100% เลย บราซิลคนมาซื้อไม่มาก แต่มาซื้อแต่ละรายจำนวนมาก

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำตอบ : พี่คิดว่าทั้งสินค้าและของที่ระลึกควรพัฒนาและส่งเสริมด้านต้นทุนมากกว่า เพราะทุกอย่างมีภาษีซ่อนอยู่หมดเลย อย่างเครื่องเงินมี Vat อยู่ การนำเข้าก็โดน Vat เพราะค่าแรงเราก็แพงอยู่แล้วเมื่อเทียบกับอินโดนีเซีย อินเดีย จีน เพราะเราต้องเทียบกับกลุ่มผู้ผลิตด้วยกัน โคน Vat เยอะ ต้องรับภาระภาษีเยอะ รัฐบาลไม่ค่อยมาสนับสนุนเท่าไร ทำให้คนที่เป็นช่างฝีมือจริงๆ กลับไปทำไร่ ทำสวนเหมือนเดิม ทำให้เราขาดแรงงานที่มีคุณภาพ ส่วนการขายสินค้าเครื่องประดับก็จะเน้นการขายส่งเป็นส่วนใหญ่ก็จะแพ็คใส่ถุงพลาสติกขาย ไม่นั่นแพ็คเกจ เพราะเขาซื้อไปขายปลีกเขาก็จะนำไปแพ็คใหม่ให้สวย อย่างเช่นใส่ตลับ ใส่กล่องเครื่องเพชร ใส่ซองเครื่องเพชร เราขายส่งเลยไม่นั่นแพ็คเกจ เน้นจำนวนมากๆ แต่ว่างานของเรามีเป็น 10,000 รูปแบบ เราจะคิด ออกแบบและคอยพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เอง แต่ไม่ต้องคิดทั้งหมดเพราะว่าบางอย่างขายในปีนี้อีก 10 ปีก็ยังมีขายได้อยู่ เพราะเราไม่ได้เน้นแฟชั่นมาก เช่น คนยุโรปเขาก็จะเน้นเรียบๆ เกลี้ยงๆ เก๋ๆ ขายได้เรื่อยๆ ยกเว้นบางอันจะเปิดพิมพ์รูปแบบใหม่บ้าง ให้หลากหลาย เวลาคนมาสั่งให้ทำลายอะไร ถ้าเป็นลูกค้าประจำเราก็จะทำให้ แต่ถ้าไม่ใช่ลูกค้าประจำก็จะไม่ทำให้ แต่ส่วนใหญ่เขาก็จะมาเลือกรูปแบบของเรา แล้วให้เราทำให้เอา Size ไหนสีไหน แต่ต้องเป็นคำสั่งนะ ถ้าปลีกไม่ได้รับออเดอร์

2. จากการสัมภาษณ์ คุณพงษ์พรรณ สิงห์โต (เจ้าของร้านโปสการ์ด “Look at Siam”) เพศชาย อายุ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกประเภทภาพถ่าย โปสการ์ด กรอบลอย กรอบลอยติดตู้เย็น โคมไฟ และหนังสือ จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่ถนนข้าวสาร ในวันจันทร์ที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เวลา 13.10 น. - 13.50 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1. ด้านราคา เพราะว่าฝรั่งที่มาท่องเที่ยวที่ข้าวสารเน้นที่ราคา ถ้าเราบอกราคาต่างกับร้านอื่น 20 บาทเขาจะเดินเช็คราคาทุกร้าน ราคาต่างกันแค่ 10 - 20 บาทเขาก็จะไม่ซื้อ ถ้าเราเสนอขายว่าเราทำเอง ผลิตเอง ลดราคาได้มากกว่าคนอื่นนิดหนึ่ง เขาก็จะกลับมาซื้อ ถ้าเราขายราคาแพงก็จะมีคนซื้อเหมือนซื้อของที่จตุจักร จะไม่เหมือนเวลาที่นักท่องเที่ยวไปซื้อของตามเกาะก็จะสามารถเพิ่มราคาได้มากกว่า ถนนข้าวสารส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Backpack คล้ายๆ กึ่งของส่งทำให้คนเน้นที่ราคาที่ถูก ร้านไหนขายถูกกว่า คุณภาพงานดีกว่า เขาก็จะเลือกซื้อ เขาจะไม่ค่อยเน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์เหมือนนักท่องเที่ยวภูเก็ต

2. ด้านสถานที่ เราจะอยู่ในกลุ่มเป้าหมายในถนนข้าวสาร ถ้าเราโชว์สินค้าได้เด่น ได้ชัด ก็จะมีลูกค้าเข้ามา ถ้าเราอยู่นอกโซน ฝรั่งก็จะไม่เดินไปดู เฉพาะกลุ่ม จะไม่เดินออกไปนอกบริเวณนอกโซนถนนข้าวสาร

ส่วนการขายสินค้าเราทำแตกต่างกับที่อื่น เราก็มียุคขายมากกว่าที่อื่น บางครั้งเขาเดิน เขามามองร้านเราไว้ ร้านอื่นไม่มี เขาก็จะกลับมาซื้อ เราทำเอง เราก้ลดต้นทุนให้นักท่องเที่ยวได้ รูปหนึ่งโปสการ์ดใบละ 20 บาท เราจะเขียนว่า Handmade มันจะดูน่าสนใจมากกว่าใบละ 5 บาทที่ว่ามีขายทั่วไป และอีกอย่างเราเน้นสินค้าทุกที่ทั่วประเทศไทย เพราะฝรั่งข้าวสารเขาจะมาจุดศูนย์กลางที่กรุงเทพมหานครเป็นที่แรก และค่อยไปเที่ยว และก็จะไม่ซื้อของที่ๆ ไปเที่ยว หรือที่เกาะ เพราะเขาต้องไปอีกหลายที่ ไม่เอาของไปเดี๋ยวมันหัก และฝรั่งชอบตัวโล่งๆ ประมาณ 2 เดือน พอจะกลับบ้าน เขาก็จะกลับมาซื้อที่นี้ ที่ข้าวสารเป็นที่สุดท้าย และก็จะแพ็คของกลับบ้านไปขึ้นเครื่องบินเลย เขาจะไม่ถือไปมา เพราะหนักเขาด้วย เขามีเป้าหมายแบบนี้ ถนนข้าวสารจะขายของที่ระลึกดีที่สุดละ พวกของที่ฝากที่อื่นเขาขาย หรือร้านที่ผมส่งของไปขายก็ขายไม่ดี เพราะนักท่องเที่ยวไม่ค่อยซื้อของกลับ

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ : 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาซื้อบ้างประปราย เป็นนักศึกษาที่มาจากต่างจังหวัดมาซื้อของที่ระลึกว่าเขามาเที่ยวข้าวสาร แต่ถ้าคนกรุงเทพมหานครจะไม่ค่อยซื้อ คนไทยชอบซื้อโปสการ์ด โคมไฟ โดยมากเขามาเที่ยวผับ ไม่มีอะไรให้เพื่อนก็ซื้อให้เป็นของขวัญวันเกิดเพื่อน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวที่นี่เป็นที่แรกและที่สุดท้าย ละค่อยมาซื้อ ส่วนใหญ่เขานิยมซื้อ ชอบซื้อโปสการ์ด เพราะว่าพกพาง่าย น้ำหนักเบา และก็เป็นสถานที่ที่เขาไปเที่ยว ก็จะตามไปถ่ายยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ฝรั่งนิยมไปเที่ยว เราก็จะตามไปถ่ายรูปที่นั่น เพื่อให้เขามีภาพสถานที่ที่เขาไปเที่ยว ฝรั่งที่มาเที่ยวข้าวสารส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ชอบไปเที่ยวที่เกาะพะงัน เกาะเต่า หาดนางยวล

ส่วนการขายสินค้าก็ขายได้เรื่อยๆ ช่วงฝรั่งเริ่มเข้ามาเที่ยวจะยังเงียบอยู่ อย่างตอนนี้ฝรั่งเริ่มเข้ามาเที่ยวแล้วเราจะยังเงียบอยู่ แต่ถ้าฝรั่งจะกลับบ้านแล้ว พอเข้าหน้าใกล้ๆ Low season แล้วเราจะขายดีมาก ทุกร้านในข้าวสารจะเป็นแบบนี้ ช่วงแรกๆ ฝรั่งเข้ามาเสื้อผ้าจะขายดี ฝรั่งจะซื้อใช้ แต่ช่วงกลับบ้านของที่ระลึกจะขายดี ฝรั่งจะมาเที่ยวเฉลี่ย 1 - 2 เดือน ไม่ว่าจะไปเที่ยวลาว เขมร เวียดนาม 80% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด สุดท้ายต้องกลับมาไทยก่อนกลับบ้านเพราะเราเป็นศูนย์กลางของเอเชีย ค่าใช้จ่ายเราก็มักว่า ชาติไหนที่มาเที่ยวเยอะสุด ขึ้นอยู่กับช่วง อย่างช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์เป็นช่วง High season ยุโรปเยอะ ถ้า Low season จะเป็นตะวันออกกลาง ไม่ก็นักศึกษาจะมาเที่ยวเยอะ เพราะค่าโรงแรมถูกกว่าช่วง High มาก ช่วง High ค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก

แต่ก่อนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวไม่ต่อราคาเลย เดียวนี้ต่อราคา 20 บาทก็บอกว่าแพงต้องต่อราคาครึ่งหนึ่ง ที่เสียเพราะว่าในข้าวสารให้พม่ามาขายเยอะ เจ้าของเป็นคนไทยบอกราคาให้พม่าขาย พม่าเขาก็จะบวกราคาครึ่งหนึ่ง กินส่วนต่าง เพื่อฝรั่งไม่ต่อพม่าเขาจะได้ส่วนต่างๆ ถ้าฝรั่งต่อเขาก็ลดให้ได้ การต่อมันเยอะทำให้ฝรั่งคิดว่าของแพงต้องต่อเยอะๆ แต่เราจะบอกว่าเราจะคิดราคาทุกประเภทขายราคาเท่ากันหมดไม่ว่าใครก็ตาม ไม่มีบอกใครมากกว่าน้อยกว่า

ฝรั่งที่ขายดีที่สุด คือ ยุโรป อเมริกา ส่วนจีนชอบโคมไฟ ออสเตเลียงานไม้ขายไม่ได้ ไม้ให้เอาเข้าประเทศ ขายได้แต่งานกระดาษ งานกระดาษของเราต้องมีหลายประเภทเพื่อดึงดูดค้า สินค้าเรามีตั้งแต่ชิ้นน้อยสุดจนใหญ่สุด ชิ้นใหญ่ๆ สั่งทำได้หมด บางครั้งสั่งทำชิ้นใหญ่มาก เราก็ทำให้ได้ เขาจะเลือกรูปจากอัลบั้มเรา ให้เราทำให้ บางคนอยากได้ราคาถูก เราก็ขายเป็นเม็กเน็ตติดตู้เย็น เราจะพัฒนาเรื่อยๆ ทำให้เขาเห็นว่า เขามาอยากได้อะไรก็ได้ ดูตลาดแล้วก็พัฒนาเรื่อยๆ อยากเอารูปใส่เป็นนาฬิกา เราก็ทำให้ได้ คือลูกค้าเข้ามาเราอยากทำให้เขาอยากได้อะไรเราให้เขาได้ ยกเว้นว่าเราไม่มีจริงๆ

ส่วนหนังสือภาษาอังกฤษของคุณพ่อแต่ก่อนขายดีมาก วันหนึ่งขายได้เป็นหมื่น เดียวนี้เป็นพันก็เยอะแล้ว พฤติกรรมฝรั่งเปลี่ยนมากจากแต่ก่อน หนังสือเป็นชีวิตจิตใจ มาเวลาโดยการอ่านหนังสือ เดียวนี้ E - Book เยอะ เทคโนโลยีไปเร็วมาก เล่นเกม ฟังเพลงด้วย แต่ก่อนร้านหนังสือเป็น 20 กว่าร้าน เดียวนี้เหลือไม่กี่ร้าน Guide book เมื่อก่อนขายดี เดียวนี้เน้น GPS แผนที่ ใช้หนังสือน้อย

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำตอบ : สินค้าเราต้องสังเกตนักท่องเที่ยวตลอดเวลาว่าเขาไปที่ไหน เขาชอบอะไร อะไรเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นๆ เราก็จะเน้นไปเอาสินค้าของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นๆ มาบริการนักท่องเที่ยวให้เขาสะดวกสบาย เน้นความเบา ฝรั่งเขา Backpack น้ำหนักเขาต่อต้านมาก ยิ่งเล็ก ให้เขาเอาไปปริมาณมากๆ ได้ยิ่งดี ดีกว่าเราทำชิ้นใหญ่ บางอย่างเราไม่เหมือนภูเก็ตจะขายงานชิ้นใหญ่ ชิ้นละเป็นหมื่น ที่นี้ขายเป็นปียังขายไม่ออก ต้องเป็นชิ้นเล็กๆ คุณมีคุณค่าแต่ราคาขอมเขา ฝรั่งนี่ถึงจะชอบ ในปีๆ หนึ่งเราจะออกรูปแบบใหม่ๆ มาเพิ่มปีละ 50 รูป เฉลี่ยเอาว่าปีนี้ขึ้นเหนือ ปีนี้ลงใต้บ้างแล้วแต่ปี ไปสถานที่ท่องเที่ยว แต่ละที่ไปแล้วไปอีก อย่างเกาะพีพี ตลาดน้ำ เพราะไปแต่ละครั้งได้ภาพไม่เหมือนกันขึ้นอยู่ที่จังหวะ เวลา แสง ไม่เหมือนกัน เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ พัฒนา กลับไปทำซ้ำให้ดีที่สุด เราเน้นคุณภาพ เราคิดก่อน มีแนวคิด Concept คิดเยอะ จะไม่เน้นปริมาณ และดูว่ารูปไหนที่ติดตลาด รูปไม่ติดตลาดก็จะหายไป เช่นว่า มีในสต็อก 100 รูปขายดีที่ติดตลาด 50 พอทำไปนานๆ ก็จะมีรูปที่ขายดีเพิ่ม บวกกันก็จะเป็น 100 รูป ที่นี้จะมีแต่รูปที่ดีๆ ที่ติดตลาด ขายดี ส่วนคนที่ไปซื้อเขาต้องดูตลาด ถ้าตลาดขายดีเขาก็ไปรับมา ความหลากหลายเขาก็มีน้อยกว่าเรา เราผลิตได้หลากหลายกว่า เราจะไม่เหมือนร้านที่เขารับมาขายทั่วไป เพราะมันจะเยอะ ค่อนข้างอยู่ได้ไม่นาน และอีกอย่างคนอื่นเขา รับของมาขายเขาจะบวกหลายเท่า ผ่านคนกลางอีก ของแพงมากกว่าจะถึงนักท่องเที่ยว ของเราทำเอง ไม่บวกเพิ่ม

ส่วนของที่ระลึกนักท่องเที่ยวเขาจะรู้จักอยู่ไม่กี่อย่าง เช่น ของที่เป็นของไทยๆ ที่บ้านเขาหาไม่ได้ เน้นทางด้านวัฒนธรรม อย่างกระดาษสาซึ่งเป็นของที่ระลึกของเชียงใหม่ เขาก็จะชอบ ฝรั่งจะชอบ ส่วนภาพจะชอบพวกช้าง พระ วัฒนธรรม ตลาดน้ำ ทะเลบ้านเราสวย ก็จะเป็นจุดขาย

กรอบลอยพีก็ทำเอง ซื่อหรือสั่งเป็นไม้มา ละครก็ถ่ายรูปเอง แต่งรูปเอง เอารูปไปอัดลงไม้ ละครก็ไปเคลือบ นักท่องเที่ยวซื้อปลีกไปเพราะชิ้นใหญ่นำกลับบ้านลำบาก ขึ้นตอนถ้าเราทำเองได้มันก็จะถูก เราจะได้เปรียบ อยู่ได้ ขายได้เรื่อยๆ สินค้าร้านอื่นขายออกมา เราก็มีออกมาใหม่เหมือนกัน เพราะว่าเราพัฒนาอยู่เรื่อยๆ อัปเดตตลอดเวลา อย่างร้านรูปในนี้มีเยอะ แต่คนถ่ายจริงๆ มีน้อยมากอย่างตัวพี่เอง ในบริเวณข้าวสารก็ส่งไป 3 - 4 ที่ ร้านอื่นๆ รูปก็จะเหมือนๆ กัน เรานั้นต่าง เรานั้นส่งน้อย ไม่ส่งเยอะ ถ้าข้าวสารมีร้านพี่ร้านเดียว ถัดไปมีร้านหนึ่ง ถัดไปอีกซอยมีอีกร้านหนึ่ง เราไม่ส่งเยอะ ฝรั่งก็เดินมองหาหมด เราต้องสร้างความแตกต่าง ส่วนการบรรจุภัณฑ์ พี่ไม่ต่างกับร้านอื่น คือใส่โฟมกันกระแทกให้อยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ฝรั่งจะไม่ซีเรียส ถ้าเขาซีเรียสเราก็จะห่อหนังสือพิมพ์มิดชิดให้เขาอีกที เขาเอาไปเขาก็จับยัดใส่กระเป๋าเลย เขาจะกลับเขาก็มาเลือกๆ อยู่จนหมดเวลาจริงๆ ก็รีบไปขึ้นสนามบิน บางคนรีบโยกๆ ไปเลยบอกว่าเครื่องจะออกแล้ว เดี่ยวไม่ทัน เงินเขาก็จะเทหมดกระเป๋าเลย ใช้ให้หมดตัว เอาของ เอาทรัพย์สินไปขายเพื่อเอาเงินซื้อของฝาก เพราะบางอย่างเขาหาซื้อ

ได้ง่ายที่ประเทศเขา ของที่ระลึกของเราไปอยู่บ้านเขาอย่างกรอบลอย บ้านเขาราคาแพงกว่าเราตั้ง 5 เท่า งานศิลปะประเทศเขาเพิ่มราคาได้มาก ราคาแพง ของบ้านเราถูกกว่าทั้งสินค้าและของที่ระลึก

3. จากการสัมภาษณ์ คุณผกา ยมาศ บุณยะพุกกณะ (พนักงานขายสินค้าและของที่ระลึกของพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม) เพศหญิง อายุ 60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และของประเทศไทย ได้แก่ พัด หมวก ร่ม จาน โหรี ที่เขียนบุหรี สินค้ารูปช้าง พวงกุญแจช้าง แม่เหล็กติดตู้เย็น ตลาดน้ำ โปสการ์ด และสินค้า OTOP เช่น โคมบาย พระแก้วมรกต ต้นไม้เงินต้นไม้มทอง ภาพไข่มุก ช้างไม้ และยักษ์ ฯลฯ จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในวันอังคารที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เวลา 10.59 น. - 11.30 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1. ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะนักท่องเที่ยวเขามาท่องเที่ยว เขามาชมวัดชมวัง เห็นของที่ระลึกมีความสวยงาม คุณี มีราคา หาซื้อที่อื่นไม่ได้ และราคาก็จะถูกกว่าท้องตลาดข้างนอก เขาก็จะมาซื้อ เพราะเป็นสิ่งที่เขาต้องการ เพราะนี่จะขายสัญลักษณ์ของวัง โดยเฉพาะ เป็นรูปของวัง ของวัดโดยส่วนใหญ่ สินค้าที่เขาจะส่งจะเป็นของวัดกับวัง เพราะข้างนอกถ้าจะซื้อต้องเจาะไปซื้อเป็นที่ๆ ข้างนอกไม่มีขาย เพราะสินค้าอันนี้เขาส่งเฉพาะวัดกับวัง ขนาดร่มก็เป็นสัญลักษณ์ของวัง สินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ส่วนมากที่นักท่องเที่ยวต้องการ ที่ขายดีคือสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของวัง ราคาก็ไม่แพง แพงทุกอย่าง มีสินค้าหลากหลาย เวลาเขาซื้อก็จะซื้อเหมือนกัน คล้ายกัน อย่างประเทศรัสเซียเวลาเขาซื้อเขาก็จะซื้อเหมือนกัน เพราะของไม่แพงเหมือนข้างนอก ข้างนอกจะแพงกว่า หาซื้อข้างนอกลำบากกว่า มันไม่ได้เจาะตลาด เพราะนี่เป็นสินค้าของวัง เป็นสินค้าและเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย มาที่นี่เขาเจาะเลยว่ามาที่นี่ต้องซื้อนะวัดพระแก้ว สินค้าของวัดพระแก้วที่เป็นลูกแก้ว ที่ติดตู้เย็นก็เป็นรูปวัดพระแก้ว มันจะสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อเก็บรายละเอียด การขายดีก็แล้วแต่ช่วงบางช่วงขายดีมาก บางช่วงก็ขายไม่ดี นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศก็ซื้ออย่างน้อยก็แล้วแต่ เฉลี่ยกันไป โดยของที่วัดรับมาขาย เขาจะมาเสนอขายสินค้าที่วัด ถ้าเขามาเสนอขายเราก็จะให้เขานำสินค้ามาวางลองขาย ถ้าสินค้าไหนขายดีเราก็สั่งเป็นประจำ ถ้าขายไม่ดีเขาจะเอาสินค้าตัวอื่นมาเสนอขายเราใหม่ เราไม่ต้องหาตลาด เขาต้องมาหาเราเอง โดยทำแพ็คเกจมาแบบสวยๆ ทำสินค้าดี มีคุณภาพ และราคาถูกมาฝากเราขาย เป็นสินค้า OTOP แล้วสินค้าในร้านก็มีบรรยากาศสวยงาม พกพาสะดวก คึงดูใจ สินค้าที่ขายดี ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยว และการมาท่องเที่ยวในแต่ละวันซื้อไม่เหมือนกัน อยู่ที่เขาดูใจสิ่งใด

2. ด้านราคาของสินค้าและของที่ระลึกในพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม จะถูกกว่าท้องตลาดข้างนอก มีสินค้าหลากหลาย เรานั้นราคาไม่แพง ในส่วนสถานที่จัดจำหน่ายก็สำคัญ แต่ว่ามันก็ไม่แน่ เพราะว่าเขามากับไกด์เขาก็ไม่ซื้อ เขาก็เดินไปเลย ไม่ได้ซื้อทุกคน แต่ว่าคนที่เขาตั้งใจจะซื้อจริงๆ เขาก็จะซื้อ

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ : 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่ไปอยู่ต่างประเทศ หรือมีสามีเป็นชาวต่างชาติก็จะมาซื้อพวกสปา พวก VDO VCD เพลงสปา นำไปเปิดในร้านสปา ร้านนวดที่ต่างประเทศ เขามาก็ซื้อเพลงเยอะไปที่เป็น 10 แผ่น ซื้อกรอบลอยรูปดอกไม้ แล้วก็ซื้อโมบายซองจู้รูปสัตว์ เพราะถือไปง่าย พกพาสะดวก ใส่กระบอกนากลับไป โมบายตามซองจู้ ไม่ได้ตามปีเกิด ราคาก็ไม่แพง พระแก้วมรกต ต้นไม้เงินต้นไม้ทอง เขาก็ซื้อไปให้ผู้ใหญ่ บางทีก็ซื้อไปตั้งโชว์ ตั้งบนหิ้งพระ นำไปถวายพระ พวกนี้เป็นสินค้า OTOP คนไทยบางคนเขากลับมาเมืองไทย เขาก็จะมาซื้อทุกปี

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ชาวเอเชียชอบซื้อพวกกุญแจรูปช้างที่เป็นหนัง ตุ๊กตาชาวเขา ไหมพรม ผ้าไหมเยอะ แต่ถ้าเป็นพวกยุโรปจะซื้อที่เขี้ยวหมี แก้วหรือขวดเหล้า ขวดเบียร์รูปช้าง มีสัญลักษณ์ทั้ง 2 ด้าน จานโชว์หลายราย เช่น รูปช้าง รูปวัด วัง เรือสุพรรณหงส์ก็ขายดี เป็นภาพถ่ายก็ขายดี ม้วนใส่กล่องได้ ประเทศออสเตรเลียซื้อไปหลายภาพแล้ว เขาไปใส่กรอบเองที่ประเทศเขา ช่วงเอเปคขายดีมาก ตอนนี้ก็ยังขายได้เรื่อยๆ ไปติดผนัง ติดบริษัท บางคนเขามาซื้อแบบจำลองเรือสุพรรณหงส์ ซึ่งเป็นที่ทับกระดาษมีตราสัญลักษณ์ของวัง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปซื้อเยอะพกใส่กระเป๋า แล้วแต่เขาแต่ของส่วนมากมันจะเป็นตราสัญลักษณ์ของวังทั้งสองด้าน ที่นักท่องเที่ยวคิดใจเพราะเป็นสัญลักษณ์ของวัง ซื้อไปฝากเขา ฝากคนที่บ้านเขา ในร้านส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าตราสัญลักษณ์ของวัง ถ้าเขารื้อนบางทีเขาก็ซื้อหมวกตราสัญลักษณ์ของวัง เป็นรูปวัง วัด เป็นยักษ์ มีหลากหลายลาย เป็น Thailand เป็นช้าง บางคนซื้อก็จะซื้อเป็นทีม ซื้อหมวกสนามๆ ของไทย ซื้อพัดกระดาษมีสัญลักษณ์ของวัง และมีคำอธิบายข้างหลังเป็นภาษาอังกฤษ มีกระดาษตัวต่อรูปพระที่นั่งจักรีมหาปราสาทกับพระที่นั่งอนันตสมาคม มีที่ติดตู้เย็น สินค้าและของที่ระลึกในนี้จะป็นสินค้ำรวม 2 ร้านคือ ร้านของวัดและของสำนักพระราชวัง สินค้าและของที่ระลึกขายดีที่สุดในช่วง High season สินค้าพวกหัวโขน ตุ๊กตารายไทย เราจะขายถูกกว่าข้างนอก เขาก็แยกเป็นโซนๆ เพราะที่เราแคบ ถ้าพื้นที่เยอะจะจัดตู้ดีกว่านี้ ส่วนคนดูสต็อกจะดูของ เน้นเอาของมาขายเฉพาะของที่ระลึกของวัด ของวัง ข้างนอกจะไม่มีสินค้ำแบบนี้ มี CD ของวัดด้วย ข้างในนี้ดูดีกว่า แล้ววัดขายสินค้ำเอาเงินไปทำบุญต่ออีก ไปทำบุญบ้านพักคนชรา

บ้าง ไปที่อื่นบ้าง นักท่องเที่ยวเขาก็จะช่วยซื้อ ขายดีเพราะนักท่องเที่ยวช่วยทำบุญด้วย และมาวัดทั้งที่
ก็ซื้อเป็นของที่ระลึก

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกใน
กรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำตอบ : สินค้าและของที่ระลึก เราเน้นทำความสะอาดร้าน ทำความสะอาดสินค้าให้สะอาด น่าชม
ชม่าเสมอ พร้อมกับการจัดวางโชว์สินค้าให้น่าสนใจ โชว์ให้มากที่สุดให้เขาเห็นความหลากหลายของ
สินค้า พอเขาชมวัด ชมวังเสร็จก็จะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพราะเขาไม่อยากจะเข้าไปชมวัง
ชมวัด บางคนก็สนใจว่ามีกล่องใหม่ มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีใหม่ เขาก็จะซื้อ และนำกลับไปตั้งโชว์ที่ประเทศ
ของเขา

4. จากการสัมภาษณ์ คุณไพฑูรย์ ทองศรี (เจ้าของร้านขายสินค้าและของที่ระลึกของวัดพระ
เชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร) เพศชาย อายุ 65 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จัด
จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารและของประเทศ
ไทย เช่น รูปภาพ Rubbing หัวโขน ร่ม ระฆัง ตลับเงิน รูปหอม กำไล ของสลัก Thailand สินค้า
แกะสลัก สินค้าไม้ รูปจำลองคนไทยรำ รูปจำลองตลาดน้ำ พระพุทธรูป พระประจำวันเกิด และ
โปสการ์ด ฯลฯ จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ใน
วันอังคารที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เวลา 13.09 น. - 13.30 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทางและ
สถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการ
ซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าหลักที่ขายเป็นของที่ระลึกของประเทศไทย โดยเฉพาะเป็นสินค้า
ของที่ระลึกของวัดโพธิ์ คือ รูปภาพ Rubbing หรือภาพฉลุ ทำด้วยกระดาษสา เป็นสินค้าที่ฝรั่งเขานิยม
ซื้อมากที่สุด เป็นภาพที่ฝาผนัง กำแพง โบสถ์ภายในวัด เป็นภาพที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มาก
เริ่มแรกก็ขายสินค้าแบบนี้ ต่อๆ มาก็ขายสินค้าอื่นๆ มากขึ้น ไม่ก็หาสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อ
และมาถามหา และของที่ระลึกของประเทศไทยด้วย เช่น พระพุทธรูปบ้าง พระประจำวันเกิดบ้าง
สินค้าแกะสลัก รูปหอม สินค้าไม้ รูปจำลองคนไทยรำ รูปจำลองตลาดน้ำ ทำให้มีขายสินค้าที่
หลากหลายมากขึ้น

2. ด้านราคา ราคาไม่แพงมาก ไม่เหมือนตามสถานที่ซื้อปิ้ง ราคาตั้งแต่โปสการ์ดราคา 5
บาทสูงสุดไม่เกิน 3,000 บาท พวกผ้าไหมพม่า ภาพเขียนสี ภาพถ่ายก็แพงหน่อย มีหลากหลายราคาให้

เลือกซื้อ โดยนำไปสการ์คในราคา 5 บาท ซึ่งมีราคาถูกมากมาดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาดูมาชมสินค้าในร้านค้า

ส่วนสถานที่ตั้งก็เหมือนช่วยเอื้ออยู่ เพราะอยู่ในพื้นที่ของวัด ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ เข้ามาเที่ยวเขาก็มาหาซื้อสินค้าของวัดกลับไปบ้านเขา หรือเห็นสินค้าของที่ระลึกแล้วเกิดความสนใจเขาก็จะเข้ามาซื้อ

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ : 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยเขาก็มาซื้อหลายชนิด เช่น พระประจำวันเกิดไปบูชา เพราะว่าปลุกเสกแล้ว ซื้อโปสการ์ดบ้าง ซื้อของที่ระลึกชิ้นใหญ่ๆ บ้าง แล้วแต่เขาซื้อ แต่คนไทยไม่ค่อยนิยมซื้อเท่าไร และก็ต้องรอราคานิดหน่อย

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ก่อนจะไม่ค่อยรอราคา ปัจจุบันเริ่มค่อยรอราคา บางครั้งต่อมากไปเราขายไม่ได้ ถ้าต่อราคาเราขายได้เราก็ตาย มีนักท่องเที่ยวหลากหลาย นักท่องเที่ยวเอเชียชอบซื้อเรือผลไม้ พวงกุญแจ ตุ๊กตา รูปหอม สปา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ชาวยุโรปซื้อเยอะ พวกรัสเซียเยอรมัน อังกฤษ อิตาลี แต่การซื้อของนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะซื้อเหมือนกันแทบทุกชาติ แล้วแต่ว่าเขาชอบอะไร ของที่ระลึกที่มีคำว่า Thailand หรือ Bangkok เขาจะชอบซื้อ เพราะเขาต้องการของที่ระลึกของประเทศไทย เขาเข้ามาเขาก็จะมาดู อยากซื้ออยู่แล้ว ถ้ามีสินค้าที่เขาอยากซื้อ เขาก็ซื้อเลย เรามีสินค้าหลากหลาย แต่บางทีเขามาถามแล้วเราไม่มีก็มี อย่างเช่นของเก่าแก่เขาก็มาถาม แต่เราไม่มีของเก่าขาย และเขาก็นำออกจากประเทศเราไม่ได้ เอากลับประเทศเขาไม่ได้

พฤติกรรมกรซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการซื้อก็จะคล้ายๆ กัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะว่ามีหลายชาติ อยู่ที่ว่าชาติไหนจุกจิกไม่จุกจิกมากกว่า โปสการ์ดคนจะซื้อง่ายสุดเพราะว่าราคาถูกมาก ซื้อคนละใบสองใบ เป็นสินค้าประเภทเรียกลูกค้า เราขายเขาแพงไม่ได้ เรียกให้เขาเข้ามาดูในร้าน พอเขาเข้ามาดูเขาสนใจสินค้าประเภทอื่นด้วย เพราะเขาต้องการซื้ออยู่แล้ว ที่เขาเข้ามาดูคือดูว่ามีอะไรน่าซื้อบ้าง ถ้ายังเจอคนขายของขายเก่งๆ ฝึปากดีๆ กล่อมเก่งๆ เขาก็จะซื้อ อยู่ที่คนขายด้วย ถ้าคนขายเชิญชวนว่าเป็นสินค้าของวัดโพธิ์นะ ซื้อไปฝากที่บ้านไหม เขาก็จะซื้อ ของที่เป็นของวัดโพธิ์เลยจริงๆ คือ ภาพ Rubbing อย่างอื่นก็จะ เป็นสินค้าของที่ระลึกของประเทศไทยมากกว่า พวกช้าง พระ หน้ากากนี้ก็ทำในประเทศไทย ซึ่งจริงๆ แล้ว หน้ากากนี้เดิมก็เป็นของอินโดนีเซีย

ส่วนพฤติกรรมกรซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เขาชอบซื้อนะ แต่ชอบต่อราคา บางทีก็ต่อราคาเล่นๆ พอเราให้แล้วก็ไม่เอา บางทีเขาก็ให้ลดราคาลงไปอีก ขายของเขาขายยาก แต่บางคนก็ซื้อดี

คนดีก็มีไม่ดีก็มี บางทีก็ขโมยใส่ไปในเสื้อ ในหน้าอก ล้วงออกมาจับได้เป็นกำๆ ส่วนมากจะเป็น ผู้หญิงชอบขโมยใส่ในชุดซัฟริ ขโมยกำไล เส้นหนึ่งตั้ง 3 - 4 ร้อยบาท ขโมยที่เป็นกำๆ เลย เราก็ปรับ เงินเอา เพราะถ้าส่งตำรวจติดคุกป่าวๆ

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกใน กรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำตอบ : สินค้าและของที่ระลึก ในที่นี้ไม่ได้มีการทำสินค้าของที่ระลึกเองเลย รับมาหมดเลย ไม่ก็ไปหาซื้อตามแหล่งของสินค้าของที่ระลึกนั้นๆ เช่น จตุจักร ท่าพระจันทร์ ไม่ก็สั่งเขามาบ้าง ดูจากพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวชอบอะไรบ้าง เขามาถามหาสินค้าและของที่ระลึกประเภทใดบ้าง เราก็ไปดูที่แหล่งขายเราชอบแบบไหน นักท่องเที่ยวต้องการแบบไหนบ้าง ก็ให้เขาส่งมาให้ และเราก็ซื้อมาขาย เขาชอบพระพุทธรูปเราก็ซื้อมาขาย ชอบช้างเราก็ซื้อมาขาย ซื้อมาหลายแบบ ร้านนี้ส่วนมากข้างเยอะ เพราะนักท่องเที่ยวชอบช้างเยอะ ส่วนการขายสินค้าของที่ระลึก เรารับมาขายไปอย่างเดียว ไม่ได้ทำอะไรเองเลย ไม่ได้มีการดัดแปลง พัฒนาและส่งเสริมสินค้าอะไรเพิ่มเติม มีแต่ดูแลตลาดว่าเขาต้องการอะไรแล้วก็หาซื้อเพิ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. จากการสัมภาษณ์ คุณสมเชียง วังสุรัตน์ โกมล (เจ้าของร้านภาพจากฝาผนังของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร) เพศชาย อายุ 54 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกประเภทภาพจากฝาผนัง และกำแพงในอุโบสถของวัด ภาพฝาไหม เช่น ภาพเรื่องรามเกียรติ์ ภาพช้างมงคล พระประจำวันเกิด พระพิฆเนศ ฯลฯ และภาพกัมมะหี เช่น ภาพวิวสะทอนแสง ฯลฯ จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในวันอังคารที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เวลา 13.37 น. - 13.55 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสำคัญมากที่สุด ถ้าไม่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ของที่ระลึกพวกนี้ก็ขายไม่ได้ และของที่นำมาขายก็ต้องเข้ากับสถานที่จัดจำหน่าย ต้องดูว่านักท่องเที่ยวเป็นชาวไทยหรือเป็นชาวต่างชาติ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยก็ต้องขายสินค้าของไทยที่คนไทยชอบ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ต้องขายสินค้าที่คนต่างชาติชอบ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นภาพจากฝาผนัง จากกำแพงในอุโบสถวัดโพธิ์ เป็นภาพปูนดำ ในวัดทั้งหมดมี 152 ภาพ ส่วนมากภาพที่ขายจะเป็นเรื่องรามเกียรติ์ ใช้กระดาษสาทำ เพราะคุณสมบัติของกระดาษสาคือยับแล้วสามารถรีดได้ เมื่อก่อนดั้งเดิมเราใช้เป็นสีถ่านทำภาพ

ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นสีน้ำมันแล้ว เพราะสีถ่านเวลาผ่านไปแล้วมันจะแตก แล้วสีน้ำมันอยู่ได้นานกว่า และสีก็จะไม่ลอก แล้วก็สีภาพผ้าไหม เนื้อเรื่องแบบเดียวกัน มีสัญลักษณ์ของประเทศไทย คือ ช้าง มงคล และก็มีพระนอน พระประจำวันทุกปราสาทในภาพผ้าไหม มีราคาหลายราคา คือ ตั้งแต่ 100 บาท ถึง 300 บาท และภาพกำมะหยี่ อย่างภาพวิวิเศษทองแสง ราคาแผ่นละ 400 บาทถึง 1,000 บาทขึ้นไป ขายสินค้าได้เรื่อยๆ เราจะขายทั้งสินค้าของที่ระลึกทั้งของวัดโพธิ์และของประเทศไทย มีภาพวัดอื่นๆ ด้วยแต่ว่าไม่เยอะ ส่วนใหญ่จะเน้นเฉพาะภาพของวัดโพธิ์ ที่นี้ของดั้งเดิมแต่ว่าตลาดเอาไปก๊อปปี้ขาย อีกที่ ที่นี้ขายมาดั้งเดิม น้ำชาของเพื่อนฝูงเป็นคนทำ คนคิดขึ้นมาขาย ภาพนี้มีตั้ง 60 - 70 ปีที่แล้ว แล้ว เพื่อนฝูงรับช่วงต่อมา เราก็เลยนำของที่ระลึกมาช่วยเพื่อนขาย การขายก็ขายได้เรื่อยๆ แล้วแต่วันและ ช่วง Season ภาพที่ขายดีที่สุดคือ ภาพเรื่องรามเกียรติ์

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร

คำตอบ : 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

คนไทยซื้อบ้างแต่ไม่เยอะ ยิ่งมาปีสองปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจเราไม่ดี ปีนี้ยอดขายคนไทยใช้ไม่ได้เลย

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ขายดีที่สุด คือ ชาวอเมริกัน ซื้อเยอะที่สุด ดีที่สุด ดีมาก เฉพาะประชาชนเขาซื้อเยอะ รัฐบาลไม่ค่อยซื้อ คนอเมริกันไม่ค่อยมีทริคเท่าไร ปรธานาธิบดีของประเทศสหรัฐอเมริกาคนปัจจุบันก็มีรูปภาพจากฝาผนังเรื่องรามเกียรติ์ รูปหนุ่มมานกับนางเบญจกายที่แปลงเป็นนางสีดาที่ออฟฟิศที่ทำงานของเขา ส่วนประเทศอื่นๆ อย่างประเทศแคนาดาก็ขายดีเหมือนกันแต่เปอร์เซ็นต์น้อยกว่าออสเตรเลีย แอชยูโรป พวกฮอลแลนด์ก็ซื้อน้อยเหมือนกัน อาจเป็นเพราะเฟอร์นิเจอร์ของเขาไม่เข้ากันกับภาพที่เราขาย เอเชียก็ขายได้ทั่วไปไม่ได้ดีขนาดนั้น

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกใน กรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำตอบ : สินค้าและของที่ระลึกเรานั้นการพัฒนาแบบการรักษาคุณภาพของภาพให้ดั้งเดิม ไม่ให้ด้อยลง หรือไม่ก็ภาพควรรีไต่กรอบขาย เพราะฝรั่งก็ถามหากรอบบ้าง เพราะกรอบที่นุ่มราคาแพงมาก แต่ว่ามันมีอุปสรรคว่าถ้าเราขายทั้งกรอบเขาจะนำกลับไปลำบาก กรอบหนัก เขาเอารูปมันไปสบายกว่า พวกง่ายกว่า เราก็เลยแนะนำเขาว่าเขาจะเอากลับไปลำบาก เขาก็เข้าใจ เขาก็กลับไปทำที่ประเทศเขาเอง แต่จริงๆ แล้วในเรื่องภาพ เราก็พัฒนามา คิดค้นมาเรื่อยๆ เริ่มแรกเป็นกระดาษสาเขียนถ่านก่อน แล้วก็มาเป็นกระดาษสาเขียนสีน้ำมัน เพราะเมื่อก่อนผ้าไหมไม่มี แล้วก็มาเป็นภาพผ้าไหม มีใบใหญ่ ใบเล็ก แต่เดี๋ยวนี้ใบใหญ่ขายไม่ค่อยได้ ที่นุ่มเขาใส่กรอบแพงไป เขาเลยซื้อแต่ภาพเล็กๆ เลยไม่ทำออกมาเพิ่ม

และก็มาเป็นภาพกำแพงหิ้วยี่สะท้อนแสงล่าสุด ส่วนการบรรจุภัณฑ์เราก็แพ้คให้เขาได้อยู่แล้ว แพ้คให้เรียบร้อย เพราะว่าต้องกันฝน เป็นพลาสติกคลุมทั้งแผ่นภาพเลย เพราะของมีราคา ส่วนการพัฒนาภาพก็จะพัฒนาเฉพาะภาพผ้าไหม ที่เปลี่ยนแบบไปเรื่อยๆ เมื่อก่อนจะไม่มีรูปพระ มีแต่รูปรามเกียรติ์ ตอนนั้นก็เพิ่มรูปพระ แล้วก็พระของฮินดู ทั้งพระพิฆเนศ พระพรหม พระศิวะ พระพิฆเนศขยาคีที่สูงสุด ที่เพิ่มขึ้นมาเพราะตลาดเขาถามหา ตลาดมีความต้องการ เราเลยต้องทำขึ้นมา เพิ่มขึ้นมา โดยดูจากภาพแล้วก็วาดตาม ทำเพิ่มขึ้นมา ส่วนภาพดูจากฝาผนัง จากกำแพงในอุโบสถวัดโพธิ์จะไม่เพิ่มภาพ

6. จากการสัมภาษณ์ คุณรติกานต์ ศิริสารสมบัติ (เจ้าของร้านพระพุทธรูป “ซื้องเงิน”) เพศหญิง อายุ 52 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกประเภทพระเครื่อง พระบูชา เหรียญที่ระลึก เหรียญกษาปณ์ ธนบัตร และของชำร่วย จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในวันอังคารที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เวลา 14.12 น. - 14.25 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1. ด้านราคาสำคัญที่สุด นักท่องเที่ยวจะเน้นราคาไม่แพง ราคาไม่เกิน 100 - 200 บาท เป็นของชำร่วย ของที่ระลึกเล็กๆ มากกว่า เป็นของฝากชิ้นเล็กๆ เพราะของฝากชิ้นใหญ่ๆ เขาไม่สามารถนำกลับบ้านได้อยู่แล้ว ในร้านจะมีสินค้าของที่ระลึกตั้งแต่ราคา 10 บาท เป็นองค์พระเล็กๆ เหรียญเล็กๆ น้อยๆ ส่วนใหญ่เขาจะนิยมซื้อเป็นพระองค์เล็กๆ จนถึงสินค้าและของที่ระลึกชิ้นใหญ่ๆ องค์ใหญ่ๆ ราคาเป็นหมื่นบาท

ในการขายสินค้าและของที่ระลึกเรารับมาขายไป เวลาขายสินค้าและของที่ระลึกเราจะดูตลาด ถ้าสินค้าและของที่ระลึกอย่างอื่นที่มีขายอยู่แล้วในพื้นที่นี้ เราก็จะไม่ขายซ้ำ เพราะเราไม่อยากไปแย่งตลาดของเขา ราคาที่ตัดกันไปมา สินค้าตอนนี้ก็ขายได้เรื่อยๆ บางวันขายได้ บางวันก็ขายไม่ได้ก็มี ไม่ได้ขายได้ทุกวัน บางคนมาถามๆ ถามเสร็จก็ไป

2. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือตลาดว่าเป็นแหล่งไหน คือ ร้านที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องมาท่องเที่ยวที่แหล่งนี้อยู่แล้ว ถึงทำให้สินค้าและของที่ระลึกสามารถจำหน่ายได้

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ : 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ก็จะซื้อสินค้าของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับองค์ในหลวง รัชกาลที่ ๑๐ เจริญ วัฒนศิริ เบงก์ เข็มที่ระลึก ตอนนี้อยู่ที่ขายดีที่สุด คือ ของที่ระลึก เข็มกลัด เจริญ ของในหลวงของเรา เพราะใกล้วันเฉลิมฉลองพระชนมพรรษาของในหลวง เขาจะชอบซื้อสินค้าและ ของที่ระลึกราคาไม่แพงมาก เขาต่อราคาบ้าง ต่อราคาไม่น่าเกลียด เราขายของคนไทยง่ายกว่า เพราะว่ามีที่ไปที่ไป ภาษาไทยเราคุยกัน เราสื่อสารกันรู้เรื่องมากกว่า เรานิยมขายคนไทยมากกว่า ขายคนไทย ส่วนใหญ่ เพราะความเชื่อถือด้วย คนไทยบางคนก็ซื้อพระองค์ใหญ่ๆ บ้าง

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติเขาก็มาซื้อบ้าง นิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกชิ้นเล็กๆ ที่นำกลับไป ได้สะดวก ราคาไม่แพงมาก ไม่เกิน 100 - 200 บาท และเวลาเขามาซื้อ เขาไม่ทราบว่าเป็นราคาที่เป็น อย่างไร ทำให้ต่อราคามาก ต่อให้ลดเยอะๆ เช่น เรารอบ 100 บาท เขาต่อราคาเหลือ 20 บาท ซึ่งเราก็ไม่สามารถขายของได้ และเวลาเขาถามถึงสินค้าและของที่ระลึกว่าเป็นพระอะไร บางทีเราก็ไม่สามารถอธิบายให้เขาเข้าใจได้ทั้งหมด เพราะเราก็ไม่ได้เก่งภาษาอังกฤษมากมาย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มากับทัวร์ มากับไกด์เขาก็ไม่พามาเลือกร้าน เขามีแหล่งช้อปปิ้งของเขาอยู่แล้ว เขาไม่ได้พามากระจาย แบบนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยว Backpack มากกว่าที่จะเดินเข้ามาซื้อ เป็นกรุ๊ปทัวร์นี่จะไม่ค่อยซื้อ กรุ๊ปทัวร์เขาจะทำเองอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ซื้อองค์พระใหญ่ๆ การนำกลับไปลำบาก กรมศุลกากรด้วย มีกฎหมายเกี่ยวกับองค์พระด้วยว่าห้ามมีขนาดใหญ่เกินเท่าไรนำเข้าประเทศด้วย

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกใน กรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำตอบ : สินค้าและของที่ระลึกเราเน้นการจัดรูปแบบสินค้าและของที่ระลึกให้ดี การเลือกคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึกที่ดีมาขาย เลือกแพ็คเกจ คุณภาพ และราคา เพราะช่วงเศรษฐกิจแบบนี้เราจะเอาของดีๆ มา ของแพงๆ มา เราก็ขายยาก เราไปเลือกเองบ้าง ไปหาซื้อเองบ้าง บางอย่างเขาก็มีคนมาส่งให้เราบ้าง เราก็หาที่ดูดี มีแพ็คเกจดีๆ อยู่แล้ว สินค้าในร้านส่วนใหญ่เขาก็จะมีแพ็คเกจมาอยู่แล้ว แต่ถ้าพระองค์ใหญ่ๆ ที่เราซื้อมา เราก็นำมาห่อพลาสติกเพื่อป้องกันฝุ่น หมั่นดูแลทำความสะอาด จะมีสินค้าและของที่ระลึกบางอย่างที่เราผลิตกันมาพัฒนา ทำเองบ้าง บางอย่างเราซื้อพระมาเราก็มาประดิษฐ์ต่อเองบ้าง มาดัดแปลงแพ็คเกจด้วย เรามาดัดแปลงว่าอันไหนคู่กับอันไหน แล้วก็การจัดร้านจัดให้ดูคุ้ม โชว์สินค้าให้ครบ ทำให้สินค้ามีความหลากหลาย เราทำความสะอาดสินค้า ให้ลูกค้าจับดูได้ หมั่นเช็ค ดูแล เพราะถ้าเป็นเรา เราก็ไม่อยากจะจับหรือดูของที่ไม่สะอาด แล้วพอลูกห่อเริ่มขุ่นมัว เริ่มหมอง เราก็แกะทิ้งเปลี่ยนถุงใหม่ แพ็คใหม่ อันไหนทำความสะอาดได้ก็ทำ

7. จากการสัมภาษณ์ คุณอุดมศักดิ์ โชคเนืองนิตย์ (เจ้าของร้านมือถือ “LL. Mobile”) เพศชาย อายุ 43 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกประเภทสินค้า

อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งไอแพด และอุปกรณ์เสริม จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่ศูนย์การค้าเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ในวันพฤหัสบดีที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เวลา 14.05 น. - 14.15 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1. ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะว่าถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ดีคนก็ไม่ซื้ออยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์เราต้องคิดก่อนเป็นสิ่งแรก ผลิตภัณฑ์ต้องเชื่อถือได้ มีมาตรฐาน ซึ่งเราก็มีขายหลายรุ่น ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่เอามาขายก็เลือกเองเอามาขาย ทุกคนจะเลือกเองมาขายหมด แล้วต้องคิดเองเลือกเอง คิดว่าจะเอาผลิตภัณฑ์อะไร มาลงขายบ้าง ดูความต้องการของตลาด ดูว่าช่วงนี้เขานิยมอะไร แบบไหน มี Trend ไปทางไหน ต้องดูแนวโน้มก่อนด้วย แต่ก่อนผลิตภัณฑ์ขายดีเดี๋ยวนี้ขายไม่ดี เจียบ เศรษฐกิจมันแย่ เศรษฐกิจโดยรวมแย่มากกว่า ไม่ใช่เป็นเพราะคู่แข่งเพราะเมื่อก่อนคู่แข่งเยอะแต่ก็ยังขายได้เพราะว่าเศรษฐกิจมันดี แต่เศรษฐกิจตอนนี้มันแย่จริงๆ โดยรวม

2. ด้านราคา เพราะว่าราคาต้องเหมาะสมกับสินค้า ถ้าราคาคุณสูงเว่อไป เขาก็ไม่ซื้ออยู่แล้ว เขาก็รอให้มันลง คุณจะเว่อยังไง เขาก็ต้องรอให้ลงอยู่ดี ซึ่งราคาเขาจะมีมาตรฐานอยู่แล้ว มีราคามาตรฐานมาให้ ขึ้นอยู่กับว่าเราจะสามารถลดได้มากกว่าหรือไม่ อยู่ที่บริษัทว่าตั้งราคามาตรฐานมาแล้ว เราก็มาดูว่าลดราคาได้เท่าไร เพิ่มอะไรได้บ้าง สถานที่ขายก็มีส่วนบ้าง แต่มันก็รองลงไปจากผลิตภัณฑ์และราคา

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ : 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจุบันคนไทยไม่ได้มาเลือกสินค้า เขาจะคิดมาจากบ้านแล้ว เป็นการเจาะจงมาจากตัวเอง คือเขาจะคิดมาเลยว่าเขาต้องการแบบนี้ พอมาที่นี้บู๊บราคาเท่าไร เพราะว่าแสดงว่าเขาเชื่อใจในสินค้าตัวนี้แล้ว ก็เหมือนกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมันคล้องจองกับข้อแรก ต้องผลิตภัณฑ์ก่อน เขาถูกใจผลิตภัณฑ์ตัวนี้บู๊บเขาก็ต้องมาหาดูราคาเป็นอันดับสอง แต่สถานที่เขาจะซื้อที่ไหนก็ได้ แต่ถ้าเขารู้ว่าสินค้าที่ไหน ที่อื่นที่มีสินค้าดีราคาถูกเขาก็ไปที่นั่น เขาก็จะไม่สนใจที่อื่นหรือสถานที่ไหนหรือตอนนี้ ณ ปัจจุบันจะเป็นแบบนี้

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สิ่งแรกนี่เขามาสถานที่ เพราะว่าเขาไม่รู้ว่าจะไปซื้อที่ไหน เขาก็ต้องไปหาที่ดังๆ สยามพารากอน พอเสร็จแล้วเขาก็ถามราคา แต่ข้อแรกต้องเป็นผลิตภัณฑ์แน่นอน เพราะเขาต้องรู้ว่าเขาต้องการอะไร ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดแล้ว คือต่างชาติเขามีผลิตภัณฑ์ในใจอยู่แล้วว่าเขา

อยากได้อะไร เขาก็มาหาสถานที่ตามห้างแต่เขาไม่รู้ราคาเท่าไร เขาถึงมาเช็คราคาที่หลัง ถ้ารับไหว เขาก็ซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของคนไทยกับต่างชาติจะต่างกันตรงนี้นิดหนึ่ง เขาจะซื้อสินค้าที่เขาพอใจจะซื้อ ในราคาเหมาะสมที่เขาพอใจ

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกใน กรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำตอบ : สินค้าและของที่ระลึกในธุรกิจอย่างนี้ไม่มีการพัฒนาและส่งเสริมสินค้า แพ็คเก็จก็ไม่สำคัญนะ ณ ตอนนี้ เพราะบริษัทมือถือของเขาจะมีการบรรจุภัณฑ์มาอยู่แล้ว และเวลาที่ลูกค้าอยากให้พัฒนา ตลาดต้องการแบบนี้เราก็ไม่สามารถบอกได้ ถ้าเป็นกิจการของมือถือเราไม่สามารถจะบอกได้ ขึ้นอยู่กับผู้ผลิต คนคิดเลย ก็เหมือนกับที่บริษัทแอปเปิ้ลคิดมา บริษัทใหญ่เราไม่สามารถบอกหรือเสนอได้ มันไม่สามารถบอกเขาได้ มันไม่มีผล แต่ถ้าเป็นพวกของแถมเวลาคนมาซื้ออย่างนี้ อยู่ที่เราเลย เป็นเทคนิคการขายของแต่ละร้าน ซึ่งการแจกแถมสินค้ามีผล มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เวลาคนซื้อราคาของเท่ากันเท่านี้ แต่ว่าเรามีของแถมอันนี้ให้เขาๆ ก็จะแฮปปี้ เพราะปกติเวลาขายบริษัทจะบอกว่าอันนี้ราคาเท่าไรเราก็แค่มาคิดแปลงว่าเราจะแถมอะไร ถ้านักท่องเที่ยวมาซื้อเขาขอให้เราแถมอะไร เราก็จะดูตามความเหมาะสม ถ้าได้เราก็จะแถมถ้าไม่ได้เราก็ไม่แถม

8. จากการสัมภาษณ์ คุณจงจิตต์ มงคลวรารมณ (เจ้าของร้านเบญจรงค์ “เจ.จ.เบญจรงค์”) เพศหญิง อายุ 52 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันศุกร์ที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เวลา 13.52 น. - 14.25 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้ากับราคาว่าสมเหตุสมผลกันหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์ของเรามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาซื้อเยอะ เพราะลูกค้าที่เข้ามาเขาสามารถเห็นราคาได้จากตามห้าง ซึ่งจะต่างกับราคาในนี้มาก มากกว่าเป็นเท่าตัว ในนี้ตลาดจตุจักรลูกค้านักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเขารู้จักอยู่แล้ว เขาก็สามารถค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตดูได้เพราะตลาดเราเป็นตลาดใหญ่ เขารู้อยู่แล้วว่าของในนี้ราคาถูก เราก็มีเวปไซต์ของเราด้วย ถ้าลูกค้าที่เลยมาดูเขาก็จะเข้ามาดูในเวปไซต์ของเรา แล้วก็ติดต่อเข้ามา อย่างเช่นเขาต้องการสั่งอะไรเพิ่มเติมจากที่เขาซื้อไปแล้ว เราก็จะสามารถจัดส่งให้ได้ตามที่เขาต้องการ เรามีทั้งขายที่นี้และจัดส่งไปต่างประเทศให้ด้วย ขึ้นอยู่กับที่นักท่องเที่ยวขอเดอร์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก็มีส่วน ลูกค้าเขาอาจจะชอบอะไรไม่เหมือนกัน

บางคนชอบอะไรที่เป็นไทยๆ เช่น โถเบญจรงค์ทรงไทยๆ บางคนก็ไม่ว่าจะซื้อไปทำอะไร เขาจะซื้อเป็นพวกของใช้ มีพวกถ้วยกาแฟ ชุดอาหาร จาน พานใส่ขนม แม้กระทั่งที่ใส่เกลือ พริกไทยอันเล็กๆ บางทีเขาก็ซื้อไปฝากกัน

2. ด้านราคาต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาต้องยุติธรรม ไม่ได้เว่รเกินไป เพราะเราทำเองและเราขายเอง ราคาของเราก็จะค่อนข้างถูก ถ้าเทียบกับคุณภาพแบบนี้ที่ขายในห้างนี้ บอกได้เลยว่าเราถูกกว่ามาก เรามีราคาตั้งแต่ต่ำกว่า 100 บาทขึ้นไปจนถึงที่เป็นเซตใหญ่เป็นชุดอาหาร ราคาเซตหนึ่งราคาเป็นหมื่น แต่ว่าได้หลายชิ้นในเซต

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ : 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อโถเบญจรงค์เยอะ เพราะเขาซื้อไปให้เป็นของขวัญกัน และก็ชุดกาแฟ พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอายุด้วย นักท่องเที่ยววัยรุ่นเขานิยมซื้อชุดกาแฟ ของก๊วกก๊วกๆ ชิ้นเล็กๆ ซื้อให้เป็นของขวัญ ซื้อไปเก็บ ถ้าเป็นผู้ใหญ่หน่อยเขาจะซื้อชิ้นใหญ่ตาม ผู้ใหญ่ส่วนใหญ่เขาซื้อให้กันก็จะซื้อประเภทชิ้นใหญ่ๆ ให้เป็นของแต่งงานเลย แจกกันโบใหญ่ๆ โถโบใหญ่ๆ และคนไทยส่วนใหญ่ถ้าซื้อเป็นของขวัญที่เขาให้กันชอบราคาประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป ถ้าแบบซื้อแจกเยอะๆ อย่างเช่นแจกช่วงปีใหม่ ราคาที่แล้วแต่ประมาณ 1,000 - 2,000 บาท

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาซื้อมากที่สุด คือ อเมริกามาซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 และก็ยุโรปมาซื้อลองลงมา แต่ช่วงหลังนักท่องเที่ยวตะวันตกก็เข้ามาเยอะ ซื้อเยอะด้วย เขาซื้อไปใช้ ซื้อไปแจกกันเองในหมู่เพื่อน ในหมู่ญาติเขา แต่พวกตะวันตกต่อราคาเหล็ก ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะคล้ายๆ คนไทย ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อก็คละๆ กันไป แต่ส่วนใหญ่เขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นเล็ก พวกตลับ โถ งาน Handmade ทรงไทยๆ งานไทยๆ ซึ่งเขาจะชื่นชมมาก นิยมซื้อเอาไปฝากกันมากที่สุด ลายที่เป็นที่นิยมและขายดีมากที่สุด คือ ลายไทยๆ รองลงมา คือ ลายช้าง ส่วนนักท่องเที่ยวตะวันตกจะชอบลายดอกไม้ ลายหวานๆ ของประเทศอังกฤษ ชิ้นใหญ่จะไม่ค่อยซื้อ เพราะว่าถ้าชิ้นใหญ่เขาเอากลับบ้านยาก เขาชอบซื้อชิ้นเล็กๆ พวกของที่ระลึกให้เพื่อนๆ แต่ว่าก็มีเหมือนกันที่ซื้อชิ้นใหญ่ไปตกแต่งงานเอง แต่ว่าซื้อน้อยมาก นิยมซื้อชิ้นเล็กมากกว่าเพราะนักท่องเที่ยวสะดวกที่จะเอากลับบ้าน ไม่งั้นเขาจะเสียค่าขนส่งไปอีกที ซึ่งมันจะแพง เพราะเราส่งทาง DHL UKS ที่เราติดต่อกับทางสาขาอยู่ที่อยู่ในจตุจักร ซึ่งเป็นการส่งทางเครื่องบินซึ่งมันมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าทางเรือแต่จะสะดวกรวดเร็วกว่าทางเรือ เพราะการขนส่งทางเรือมันต้องเป็น Shipment ใหญ่ๆ เช่น พวกร้านอาหาร หรือไม้ก็ซื้อไปเปิดห้างใหญ่ๆ ส่งทางเรือก็มีเยอะ แต่รายย่อยจะเน้นการส่งทางเครื่องบินเพราะว่ามันง่ายกว่า รายใหญ่ถ้าซื้อเยอะๆ ก็จะส่งไปทางเรือ ซื้อ

ไปขายก็มี แต่ส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เอง คนที่ซื้อไปขายเขาจะซื้อหลายแบบเพราะว่าที่ส่งไปประเภทที่เขาขายเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน เขาจะซื้อเป็นหุ่นอะไรแปลกๆ ของไทยๆ โถทรงต่างๆ ไม่ค่อยจะซ้ำกัน แต่ประเภทที่ตั้งเป็นชุดอาหารแล้วติดโลโกของเขาไปขายเลยก็มี เพราะเราไม่ติดโลโก โลโกของเราไม่มี เพราะเราขายส่งด้วย ถ้าเราติดโลโกคนอื่นไปขายไม่ได้ เราต้องเผื่อให้คนอื่นด้วย

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำตอบ : สินค้าและของที่ระลึก เราจะคอย Update บางทีพวกขายไทยๆ อย่างเดียวเราก็ไม่พอ บางทีเราก็ต้องดูเหมือนกันว่า Trend ของเขาเป็นยังไง ดูแนวโน้มของตลาด เช่น ที่ร้านจะมีลูกค้ายกกลุ่ม ตะวันออกกลางมา เขาก็จะชอบลายที่ไม่ใช่ลายไทยนัก เป็นลายแบบดอกไม้ ลายหวานๆ ของประเทศอังกฤษ เราก็ต้องคอยดูเหมือนกัน คอยพัฒนาแบบ รูปทรง ลาย บางลายเราก็สามารถปรับจากลายไทยโบราณ เราก็แทรกนู่นนี่เข้าไปเราก็ได้ลายใหม่เข้าไป ลายสินค้าของเราที่ต้องปรับไปเรื่อยๆ ต้องเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพราะลูกค้าเวลามาซื้อ บางทีเขาก็จะไม่อยากได้ลายเดิมๆ เขาก็อยากได้ลายใหม่ๆ คือมาที่ไรก็จะถามถึงลายใหม่ๆ ตลอด ก็ต้องพัฒนา ต้องเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา จนบางครั้งลูกค้าบอกว่ามาทำไมลายเดิมไม่มีเลย แต่เราก็ยังสามารถทำให้ลูกค้าได้ ถ้าลูกค้าที่ซื้อลายเดิมไปแล้ว แล้วต้องการลายเดิมอีก เพราะบางทีเขาเก็บเป็น Collection

ส่วนด้านการบรรจุภัณฑ์ถ้าลูกค้าที่ไม่ต้องการเสียเงินเพิ่มในค่าแพ็คเกจง่าใหม่สวยๆ เราก็ห่อด้วย Bubble แพ็คเกจง่ากระดาษอย่างดีให้เขาไป ให้เขานำกลับบ้านได้อย่างปลอดภัย ไม่แตก ถ้าเขาซื้อกล่องง่าใหม่ ก็ต้องจ่ายเงินต่างหาก ซึ่งอยู่ที่ขนาดของ ใบเล็กก็ถูก ราคาเริ่มที่ 100 บาท ใบใหญ่ก็แพงหน่อย ถ้าเป็นกล่องก็ดูดี ถ้าจะให้ใครเป็นของขวัญจะดูเป็นทางการ

9. จากการสัมภาษณ์ คุณรุ่งรัตน์ มีแสงนิล (เจ้าของร้าน “หินทราย”) เพศหญิง อายุ 41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกประเภทหินทรายหล่อปูนและงานเหล็ก จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในวันศุกร์ที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2554 เวลา 14.54 น. - 15.30 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1. ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะของที่เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะ รูปแบบที่ไม่เหมือนใครเพราะเราคิดเอง Design เอง มีขายที่นี้ที่เดียว ยกเว้นว่าเขารับไปขายอีกที่เพราะเราออกแบบเอง เป็นลิขสิทธิ์ของเรา รูปแบบเฉพาะร้านของเรา มันจะมีลิขสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์บางตัวที่จะจดเป็นลิขสิทธิ์ เป็นผลิตภัณฑ์

เอกลักษณ์ของเรา สไตล์เรา เป็นผลิตภัณฑ์หินทรายหล่อปูนเน้นใส่เทียน ตั้งเทียน ตั้งโชว์ ติดตามผนัง ไม้เก่าๆ พวกตกแต่งสวน อยู่ในร่มหรือกลางแจ้งก็ได้ พวกงานสปา ซึ่งเขาจะซื้อไปมิกส์กันเอง ตกแต่งกันเอง เราแค่เพียง Present รูปแบบ ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักๆ ของเราจะเป็นรูปเนร พระพิฆเนศ หน้าพระพุทธรูป มีงานเหล็กบ้าง งานเหล็กโคมไฟบ้าง

2. ด้านราคา ราคาต้องไม่แพงจนเกินไป เพราะเราอยู่ตลาดแบบนี้ ไม่ได้ขึ้นห้าง ราคาต้องพอสมควรที่นักท่องเที่ยวซื้อได้ ซึ่งราคาเรามีตั้งแต่ 10 บาทเป็นอันเล็กๆ เป็นแม่เหล็กติดตู้เย็นดินเผาผสม ซึ่งเรารับเข้ามาจากโคราช เราสั่งมาเป็นชิ้นงานแล้วเรานำมาติดพวกกุญแจ กับมาติดแม่เหล็กเอง มีราคาตั้งแต่ 10 บาทจนถึงแผ่นใหญ่ๆ สูดงานหินทรายหล่อปูนราคาประมาณ 3 - 4 พันบาท งานเรามีหลายขนาด แต่ถ้าเป็นงานเหล็กก็จะแพงหน่อยประมาณหมื่นบาท เพราะงานเหล็กมันเป็นงานชิ้นต่อชิ้น ใช้เวลาทำนานมาก ทำยาก อย่างตัวหน้ากานชาตั่งตัวนั้นหมื่นกว่าบาท เป็นโคมไฟเป็นงานเหล็กมันจะใช้เวลาทำนาน ของในร้านที่เราทำเองเป็นงาน Handmade หมดเลย

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ : 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยของที่จะไม่ค่อยนิยมซื้อ เพราะว่าบางคนเขาไม่ชอบที่เอาพระเอาเจ้ามาทำเป็นงานศิลปะ ส่วนคนที่ทำสปาก็จะซื้อไปบ้าง ซื้อไปตกแต่งตามห้อง หรือไม่ก็วางบนโต๊ะหมู่บูชาเอาไปจุดเทียน เอาไปเคารพบูชามากกว่า เพราะถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถ้าเป็นใบหน้าพระพุทธรูป คนไทยเขาจะไม่เอาเลย คนไทยไม่ชอบ เขาจะซื้อรูปปั้นเนรที่ใส่เทียนน่ารักๆ ไป พระพิฆเนศจะขายได้บ้าง แต่รูปปั้นเนรจะขายได้มากกว่า

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าคนเยอรมันซื้อเยอะ ส่วนใหญ่จะชอบซื้อไปขายบ้าง ไปใช้เองบ้าง โดยภาพรวมชาวยุโรปก็ซื้อเยอะสุด ชาติอื่นจะลองๆ พวกฮ่องกง สิงคโปร์ก็ซื้อบ้าง โดยเขาซื้อเอาไปขายเป็นงานศิลปะเอเชีย พวกที่ขายงานพี เขาจะซื้องานพีไปส่วนหนึ่ง และก็ไปซื้องานของที่อินโดนีเซีย บาห์ลี จีน ซื้องานสไตล์ Art ของพวกเอเชียเอาไป Mix กัน เขาจะขายงาน Art ทางด้านโซนเอเชีย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติเขาจะซื้อโดยเลือกจาก Size หรือไล่จากขนาดเล็กไปใหญ่ หรือซื้อที่จัดเป็นชุดแบบพี เวลาเอาไป Present เขาจะเอาไปตั้งแบบต่างระดับกันบ้าง ตั้งโต๊ะจัดเป็นชุดสามเหลี่ยมบ้าง เอากิริยาที่แตกต่างกันเอาไปเป็นชุดๆ เป็นคู่ๆ กัน เอาไปตกแต่ง แต่บางคนเขาก็จะเลือกที่ใบหน้า บางคนเขาไม่ชอบหน้านี้ บางคนเขาชอบหน้านี้ ทำไมอันนี้ไม่สวยเหมือนหน้านี้ บางคนเขาจะดูที่รอยยิ้มบ้าง แล้วแต่คนชอบ เพราะบางคนชอบหน้านี้ หน้านี้ไม่สวย ต่างชาติเนรก็ขายดีที่สุด ส่วนใหญ่เขาจะเน้นซื้อที่ตั้งเทียน เพราะเน้นที่การใช้สอยได้ ซื้อที่ไม่ใส่เทียนก็มีบ้าง แต่ว่าผู้พวกประโยชน์ใช้สอยไม่ได้ ตั้งเฉยๆ ถ้าใส่เทียนก็โอเค นักท่องเที่ยวจะซื้อขนาดตั้งแต่เล็กจนถึงโต

เลย แล้วแต่บางเจ้า บางเจ้าจะเลือกแต่เล็ก ๆ บางเจ้าก็อาจมีคละ Size ไปเลยเล็กจนใหญ่ไปเลยก็มี เราจะพยายามจัดลูกเล่นให้เขา และเขาก็จะมีไอเดียต่อยอดกันไป ส่วนใหญ่ซื้อไปใช้เยอะ ใช้แล้วก็ไปขายต่อ เมืองนอกถ้าร้านอาหารเขาอาจจะไปตั้งโชว์ตามโต๊ะ ตามจุด ตาม Shelf ตามหน้าต่าง บางคนเขาอาจจะซื้อไปจำหน่ายเลยก็มี แบบร้านอาหารไทยๆ เอาไปแต่งร้านอาหารไทยกับร้านสปาที่มี

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำตอบ : สินค้าและของที่ระลึกเราก็พยายามที่จะพัฒนารูปแบบ ลักษณะ พัฒนา Design การออกแบบใหม่ๆ รูปภาพแปลกๆ ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เหมือนจะมีรูปแบบที่ต่างกับอันนี้ แล้วเปลี่ยนรูปแบบไปบ้าง อนาคตจะออกแบบเพิ่มพวกงานเหล็กผสม งานเหล็กผสมกับงานหินทรายก็มีบ้าง บางทีก็เอามาติดด้วยเหล็ก เน้นประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น เอามาตัดแปลงบ้าง มีเพิ่มขึ้นมาบ้างบางตัว ส่วน Package ที่ไม่ค่อยเน้น เราจะมีโฟม มี Bubble ห่อให้เขาอยู่แล้ว แล้วจะเรียงลงกล่อง พอประมาณไม่ใหญ่เกินไป เพราะสินค้าน้ำมันค่อนข้างหนัก ถ้าใส่เต็มกล่องสินค้าจะหนักเกินไป แคร่ระดับพอดีกล่องพอเวลาเขาซื้อเยอะแล้วส่งทางเรือ Shipping อาจมีการตอกรังไม้แพ็คอีกทีหนึ่งถ้าเขาซื้อหลายกล่อง

10. จากการสัมภาษณ์ คุณชนพร แผ่สุวรรณ (เจ้าของร้านเสื้อผ้า “ทองย้อย”) เพศหญิง อายุ 28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้า เข็มขัด และชุดเดรส จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่ศูนย์การค้าแพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์ ในวันพฤหัสบดีที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 เวลา 15.13 น. - 15.30 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1. ด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด ราคาน่าจะตัดออกได้เพราะคิดว่าถ้านักท่องเที่ยวต้องการจะซื้ออะไรสักอย่าง ต้องเป็นสิ่งที่ไม่มีในบ้านเมืองเขา ที่ดูแตกต่าง หายาก เป็นสินค้าของที่ระลึกที่เขาไว้นึกถึง ระลึกถึงเมื่อนั้นจริงๆ ผลิตภัณฑ์ในร้านนี้น้องสาวของพี่ออกแบบเอง ทำแบบเองทั้งหมด สร้าง Pattern เอง เลือกผ้าเอง ตัดเย็บเองทั้งหมด ในร้านจะมีลายดอกไม้ ลายสก็อต ลายเสือ ลายลูกไม้ ลายพลีว ลาย Vintage คูเก่าๆ นิดหนึ่ง จริงๆ ลักษณะร้านของพี่จะดู Vintage นิดหนึ่งจะไม่แบบเบ๊วๆ น่ารัก จะให้ความรู้สึกถึงยุคเก่าๆ แบบ Fusion ลายที่ขายดีที่สุดก็แล้วแต่ฤดูกาล เช่น ฤดูหนาวลายพลัด (ลายสก็อต 2 สี) ลายสก็อตจะขายดี ส่วนฤดูร้อนจะเน้นสีสดใส เนื้อผ้าบางๆ ใส่ง่าย ถอดง่าย ใส่สบาย ลายดอกไม้ส่วนมาก ลายดอกไม้ขายดีเพราะมันใกล้เทศกาลและให้ความรู้สึกสดใส Summer แต่ว่า

จริงๆ ของในร้านจะมีทั้ง 2 ฤดูกาล คือ ร้อนและหนาว ไม่ใช่กะใดกะหนึ่งเพราะว่าลูกค้าต่างชาติบางที่ประเทศเขาหนาว ประเทศเราร้อน ไม่ใช่ขายเฉพาะลูกค้าคนไทยอย่างเดียว

2. ด้านสถานที่ เพราะเป็นสถานที่ที่เขาสามารถเข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัยในการเดินทาง มีการคมนาคมขนส่งผ่าน เดินทางสะดวกสบาย เขาก็จะนิยมไปท่องเที่ยว และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

คำตอบ : 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นคนกรุงเทพมหานครดูที่ Design ถูกใจก็จะซื้อเลย ราคาไม่น่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ไม่มีการเดินดูก่อน ไม่มีเดินดูรอบตึกก่อน ถ้าเขาถูกใจก็ซื้อเลย ลูกค้าคนไทย คนกรุงเทพมหานครจะเน้นที่แฟชั่นที่แบบอินเทรนอยู่ และก็ราคา คนไทยจะซื้อก็จะต้องหาแบบให้ได้หลายแบบเพื่อให้ได้ราคาส่ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นคนต่างจังหวัดน่าจะต้องการเปรียบเทียบราคา ดูถึงเล ถ้าสินค้าที่มี Design แปลกเกินกว่าที่แบบท้องถิ่นที่เขาใส่ก็จะขายยาก ของร้านที่จะไม่ค่อยเป็นสินค้าแฟชั่นเท่าไร จะเป็นสินค้าแนวๆ นิดหนึ่งเพราะคิดขึ้นมาเอง ทำแบบเอง บางตัวใส่ยาก บางตัวไม่เหมาะกับเมืองแต่ละเมืองของเขา เช่น อีสาน ภาคใต้ ไม่แต่งตัวแบบนี้ ดูราคาด้วยและก็ Design ด้วย ไม่ซื้อเลยทันทีที่จะเดินดูก่อน พอใจที่สุดถึงจะซื้อ จะถึงเลถ้าไม่แบบไม่เห็นคนใส่จริงๆ ไม่เห็นในหุ่นก็จะไม่ซื้อ นึกไม่ออกว่าต้องใส่ยังไง เลยต้องโชว์ในหุ่นเอาไว้ด้วย ซึ่งชุดที่โชว์ก็แล้วแต่วันที่เราขายในวันไหน ถ้าสมมติว่าอย่างที่แพลตตินั่มจะมีวันขายส่งและวันขายปลีก ซึ่งวันขายส่ง เช่น วันพุธกับวันเสาร์ ส่วนมากลูกค้าจะเป็นกลุ่มแม่ค้าที่รับไปขายอีกทีหนึ่ง เราต้องโชว์สินค้าตัวใหม่ ใหม่ที่สุดแล้วก็สีสวยที่สุด หุ่นทุกตัวต้องเป็นสินค้าใหม่หมด ถ้าซื้อไปขายก็ต้องตามเทรนแน่นอน ยิ่งดาราใส่ยิ่งขายดี และก็วันขายปลีกนี่กลุ่มแม่ค้าที่จะรับไปขายก็น้อยกว่าลูกค้าปลีกที่มาซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าปลีกที่มาเดินซื้อ Enjoy ดูของตัวเอง ก็อาจจะโชว์ของเก่าครั้งหนึ่งใหม่ครั้งหนึ่งแล้วแต่วัน อย่างวันนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติน่าจะเยอะ นักท่องเที่ยวคนไทยน่าจะน้อยก็จะเป็น Design ที่เลือกมาสำหรับกลุ่มลูกค้าในวันนั้นอาจจะเป็นรุ่นที่ค่อนข้างเก่าหรือแบบกลางเก่ากลางใหม่ก็จะได้โลเซสต็อกไป เอาที่เขานิยมซื้อมาโชว์ คนไทยจะมาซื้อของในวันสุดสัปดาห์คนจะเยอะมาก ขายดีที่สุดคือวันขายส่งแต่ถ้าวันขายปลีกอย่างวันศุกร์และวันอาทิตย์จะขายดีที่สุดเพราะเป็นวันที่ใกล้หยุดงานหรือเป็นวันที่หยุดงานอยู่ วันจันทร์จะเงียบที่สุดของสัปดาห์ การขายดีแล้วแต่ Season ด้วยถ้าช่วงนี้เราเกิดวิกฤติน้ำท่วม นักท่องเที่ยวต่างชาติหายเลยเขาอาจจะคิดว่าไม่คุ้มกับการเดินทางมา นักท่องเที่ยวต่างชาติหายเกลี้ยง นักท่องเที่ยวคนไทยก็จะเหลือแค่นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่น้ำไม่ท่วม นอกนั้น

ลูกค้าปลีกนี่คือขายเลยเหมือนกันเหลือแต่แม่ค้าที่รับไปขายก็ให้ส่งของไปให้แทนเพราะเดินทางมาไม่ได้ ไม่ก็จะไม่มาที่ร้านให้ส่งไปต่างจังหวัดให้เลย

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวเยอะที่สุดวันจันทร์ จริงๆ แล้วถ้าไม่มีเหตุการณ์น้ำท่วมหรือเรื่องอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็เยอะทุกวัน แต่ดูเหมือนว่าวันจันทร์จะเยอะกว่าวันอื่น เพราะว่าเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่วันจันทร์ไม่มีคนไทยเลย เหมือนเป็นวันต้นสัปดาห์คนไทยจะไม่ช้อปปิ้งกันจะไม่มาเลยจริงๆ อัตราส่วนอาจจะเท่าเดิมแต่พอเปรียบเทียบกับคนไทยที่น้อยลงก็เลยดูเหมือนต่างชาติเยอะขึ้นจริงๆ อาจจะเท่าเดิม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อเยอะสุด คือ มาเลเซีย ใน Design ของร้านพีชะ รองลงมาเป็น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันจะมาซื้อประปราย สินค้าจะเป็นสไตล์คนเอเชียกับทางตะวันออกมากกว่า ชาวต่างชาติจะเน้นที่ Design รูปแบบถูกใจ และก็เน้นคุณภาพมาก ส่วนหลายคนไทยกับคนต่างชาติจะซื้อคล้ายๆ กัน ใกล้เคียงกัน แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวยุโรป เขาจะเน้นในเรื่อง Size มากกว่า ไม่สามารถใส่เหมือนคนเอเชียได้ คนยุโรปจะเน้น Design ที่แบบยืดมากๆ Size ใหญ่มากก็จะขายได้เฉพาะรุ่น อย่างผ้าชีฟองไม่ค่อยยืดก็ขายคนยุโรปไม่ได้ ใส่ไม่ได้ ต่างชาติเขามาขึ้นเดียวเขาก็ซื้อ ไม่ได้สนใจราคาส่งเท่าไร ยกเว้นบางกลุ่มลูกค้า เช่น คนญี่ปุ่น ต้องเดินดูหลายรอบ สัก 3 รอบถึงจะมาสนใจซื้อ ซื้อน้อยมากๆ นอกจากว่าเขาจะมี Guide book มาอยู่แล้ว และใน Guide book แนะนำมาว่าร้านนี้ร้านนี้ดี เพราะเขาจะไว้เนื้อเชื่อใจ Guide book มาก ถ้าจะให้เดินเข้ามาแล้วซื้อเลยยาก น้อยมาก แต่ถ้าเป็นคนแบบกลุ่มตะวันออก พวกซาอู ดูไบ เขาจะซื้อง่าย ไม่ถามราคาเลย ซื้อมาเลย

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

คำตอบ : สินค้าและของที่ระลึกในร้านของพี เราจะมีการพัฒนาอยู่แล้วเรื่อยๆ พัฒนาแบบ ก็อาจจะคิดว่า Season นี้สีไหน เพราะเป็นสินค้าแฟชั่นด้วยก็ทำเรื่องสี ความหนา ความบางของเนื้อผ้าที่จะเอามาทำสินค้าด้วย อย่างเช่น ใกล้เคียงดูหนาวอย่างนี้ ประเทศเกือบทั่วโลกก็จะหนาว สินค้าก็ต้องหาขึ้น มีความยาวมากขึ้น เรานั้นพัฒนาเนื้อผ้าให้ใส่สบายมากขึ้น การพิมพ์ลายให้เข้ากับแฟชั่นมากขึ้น แบบก็จะทำออกมาเรื่อยๆ 2 อาทิตย์ 2 แบบ ไม่ออกทุกอาทิตย์ โดยออกสินค้ามาครั้งหนึ่ง 2 แบบเป็นอย่างน้อย อาทิตย์หน้าไม่ออกวันอีกอาทิตย์หนึ่ง ส่วนเรื่องแพ็คเกจเราเป็นแบบนี้เลย มีถุงพลาสติกพิมพ์ชื่อร้าน มีโลโก้ร้าน มีที่อยู่ เบอร์ติดต่อร้านให้ มีนามบัตรให้ด้วย ซึ่งนามบัตรสำคัญมากๆ เพื่อถ้าเขาสนใจซื้อไปใช้หรือซื้อไปขายเพิ่มเติมก็สามารถโทรติดต่อเข้ามาหรือมาที่ร้านเราได้เลย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จำนวน 200 คนจากสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวและประทับใจ 5 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน ถนนข้าวสาร และตลาดนัดสวนจตุจักร ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีเนื้อหาครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 68.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีอายุ 20 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีอายุ 20 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.8 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.8

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.69$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.60$) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.19$) ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.98$) ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก ($\bar{x} = 3.64$) สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติ และมีความสมบัติที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.53$) และการบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจ

ให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.52$) ยกเว้นซื้อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.36$) และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.98$)

2. **ด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.91$) และสินค้าและของที่ระลึกมีความคุ้มค่าราคาตามคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.77$) ยกเว้นการไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$)

3. **ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ ท่าเลที่ตั้งของช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.01$)

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.43$) การมีบริการหลังการขาย ($\bar{x} = 3.05$) และการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.00$) ยกเว้นการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.63$) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้ ($\bar{x} = 3.61$) การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจ/พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.58$) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.52$)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 92.0 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 57.0 เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 48.0 สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ได้แก่ แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน คิดเป็นร้อยละ 47.0 เดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นจำนวนต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยมีการวางแผนจะ

กลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.0 และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 97.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานคร 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 80.5 เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 89.5 สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ได้แก่ แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นจำนวน 2,000 - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยมีการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.5 และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 96.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 68.8 เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 68.8 สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ได้แก่ แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นจำนวนต่ำกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.2 โดยมีการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.8 และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 96.5

ผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวไทยชื่นชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 6.5

ผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบ
 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 12.0

ผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบ
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 9.2

ผลการวิเคราะห์ประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบ
 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจ คิดเป็นร้อยละ 20.5

ผลการวิเคราะห์ประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบ
 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาชื่นชอบของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผลการวิเคราะห์ประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวจีนชื่นชอบ
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาชื่นชอบของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า คิดเป็นร้อยละ 13.0

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 145 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพนักงานควรซักชวนแก่พ่อสมควร อย่าเข้าหาลูกค้ามากเกินไป อย่าส่งเสริมการขายมากเกินไป และลดเทคนิคการขายที่กดดันมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 8.3 และพนักงานขายควรมีความรู้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 6.2

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติ และมีความเหมาะสมที่ที่หลากหลาย ชื่อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ และการปรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ การบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูด

ใจให้ซื้อ สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณภาพประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย ชื่อตราสินค้า และของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถม สินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้ การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อ โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ และการปรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและบันทึกด้วยเครื่องอัดเสียงมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้านแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ด้านแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม มีความน่าสนใจ กำลังเป็นที่นิยม มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่น ใช้ประโยชน์ได้ดี มีขนาดเล็ก พกพาได้สะดวก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานครอยู่แล้ว มีรูปแบบให้เลือกที่หลากหลาย และมีหลากหลายขนาด เข้ากับฤดูกาล เข้ากับท้องถิ่น และประเทศของนักท่องเที่ยว เป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวได้ ก็จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้ หรือนำไปเป็นของฝาก

ด้านที่สองคือ ด้านราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาที่ไม่แพงมาก ราคาสมเหตุสมผล มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก็จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกกลับไปประเทศเขาอีกด้วย ทั้งนี้ไปใช้เอง และนำไปเป็นของฝาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารที่เป็นนักท่องเที่ยว Backpack จะนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีราคาถูก

ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็มีความสำคัญ แต่รองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เพราะถ้าขายสินค้าและของที่ระลึกอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าและของที่ระลึกได้มากยิ่งขึ้น และยิ่งถ้าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวกสบาย และมีความปลอดภัย ก็จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในการท่องเที่ยว การซื้อสินค้าและของที่ระลึก

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร

2.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยจะนิยมไปซื้อสินค้าที่แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ เช่น แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน และตลาดนัดสวนจตุจักรมากกว่า แต่ถ้าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจะไม่ค่อยนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกเท่าที่ควร และจะนิยมซื้อสินค้ามากกว่าของที่ระลึก ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีธุรกิจร้านอาหาร ร้านสปา ร้านนวด จะนิยมซื้อสินค้าประเภทตกแต่งร้าน เช่น กรอบลอยรูปดอกไม้ ดอกลิลาวดี ที่วางเทียนรูปแฉก ชื่อโอบาย โอบายฮวงจู้ย เพลงสปา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจค้าขาย ก็จะนิยมซื้อสินค้าที่ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม หรือเป็นที่ต้องการของตลาด หรือนักท่องเที่ยว หรือเป็นสินค้าและของที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไปขายต่ออีกทีหนึ่ง โดยจะไปซื้อสินค้าและของที่ระลึกในสถานที่ขายส่งต่างๆ เช่น ศูนย์การค้าแพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์ เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปชอบซื้อสินค้าทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ในบ้าน โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ อาจซื้อของที่ระลึกบ้างเพื่อนำไปเป็นของฝาก หรือซื้อไปเก็บไว้เป็นที่ระลึกเพื่อเป็นตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ต้นไม้เงินต้นไม้ทอง พระแก้วมรกต ซื้อพระประจำวันเกิดไปบูชาบ้าง นิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกเกี่ยวกับในหลวง โอบอ้อมใจ ชุติกาแพแจกัน และโอบอ้อมใจ ลายไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยถ้าเป็นคนกรุงเทพมหานครชอบซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ทันสมัย การออกแบบสวยงาม ถ้าถูกใจก็จะซื้อเลย ไม่ค่อยใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ ส่วนคนต่างจังหวัดมีการเปรียบเทียบราคามากกว่า จะไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีการออกแบบที่แปลกเกินกว่าท้องถิ่นเขาได้กัน เดินดูก่อนหลายรอบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวในวันศุกร์ และวันหยุดสุดสัปดาห์ ไม่ค่อยต่อรองราคามากเท่าไร และชอบสินค้าราคาไม่แพงมาก

2.2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยถ้าสินค้าและของที่ระลึกนั้นสวยงาม มีความน่าสนใจ หรือเป็นสัญลักษณ์ หรือตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวได้ก็จะซื้อเลย โดยส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีน้ำหนักเบา ขนาดเล็ก พกพาได้สะดวก ราคาไม่แพงมาก ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ปัจจุบันมีการต่อรองราคาค่อนข้างมาก ชอบซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นตัวแทนของสถานที่ท่องเที่ยวของ กรุงเทพมหานคร และของประเทศไทย เช่น สินค้าและของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ภาพตุ๊กตาผ้าผืนงู โอบอ้อมใจของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ภาพผ้าไหมรูปช้าง รูปรามเกียรติ์ พระพิฆเนศ ซื้อไปสกราด์ รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร และของประเทศไทย ซื้อสินค้าของที่ระลึกลายไทย ลายช้าง รูปช้าง และพระพุทธรูป เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซื้อไปสกราด์ได้ง่ายเพราะว่ามีราคาถูก และมีน้ำหนักเบา โดยพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่ Backpack มาเอง ที่มาอาศัยที่ถนนข้าวสารจะนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีราคาถูก

และดี และจะค่อยกลับมาซื้อของที่ระลึกก่อนกลับประเทศของเขา ช่วงใกล้ๆ Low season ไม่นิยมซื้อ ก่อนแล้วแบกไปท่องเที่ยวที่อื่นด้วย ถ้าเป็นเครื่องประดับนักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อเครื่องประดับ เงินเกลี้ยงมากที่สุด และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีขนาดเล็ก ส่วนผู้ใหญ่จะนิยมซื้อ เครื่องประดับที่เป็นเพชร พลอยเม็ดใหญ่ๆ และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีขนาดใหญ่ ส่วน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทำธุรกิจค้าขายจะนิยมมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของประเทศ ของเขานำกลับไปขายในประเทศของเขา โดยอาจจะมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากขึ้น และเหมาะสมกับราคา โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบสินค้าและของที่ระลึก ดังนี้

ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวเอเชียจะนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกคล้ายๆ กับคนไทย โดยถ้า เป็นเครื่องประดับจะนิยมซื้อเพชร พลอยเม็ดเล็กๆ ขนาดเล็ก ที่วางเทียนรูปแฉกร งานศิลปะหน้า พระพุทธรูป เสื้อผ้า ชุดเครสยาวสไตล์ Vintage และนิยมซื้อกระเป๋าร้านนารายา

นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อโคมไฟกระดาษสา ที่วางเทียนรูปแฉกร และงานศิลปะหน้า พระพุทธรูป

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมซื้อเสื้อผ้า ชุดเครสยาวสไตล์ Vintage มากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์

นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย บาหลี นิยมซื้องานศิลปะ ที่วางเทียนรูปแฉกร และงานศิลปะหน้าพระพุทธรูป

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียนิยมซื้อเครื่องประดับทอง ชอบซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน พระพุทธรูป ชอบต่อราคามาก บางคนต่อราคาเล่นแล้วก็ไม่ซื้อของก็มี บางคนก็มีการขโมยสินค้า และของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อพวกกุญแจรูปช้างที่เป็นหนัง ตุ๊กตาชาวเขา ไหมพรม โถ เบญจรงค์ ผ้าไหม ชุดกาแฟ ดัลลิ่ง โถ แจกันและโถใบใหญ่ๆ ลายไทย และลายช้าง และเสื้อผ้า ชุดเครส ยาวสไตล์ Vintage นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะชอบเดินดูสินค้าและของที่ระลึกก่อนหลายรอบ ก่อนทำ การตัดสินใจซื้อ และเชื่อใจในหนังสือ Guide book มากที่สุด ถ้าในหนังสือ Guide book แนะนำร้าน ไหน เขาจะซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ลงในหนังสือ Guide book ง่ายมากขึ้น

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เช่น ชาวซาอุดีอาระเบีย นิยมซื้อโถเบญจรงค์ ชุดกาแฟ ดัลลิ่ง โถ แจกัน และโถใบใหญ่ๆ ลายดอกไม้ ลายหวานๆ ของประเทศอังกฤษ และชุดเครสยาวสไตล์ Vintage และเป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกง่าย ถ้าถูกใจก็ซื้อเลยไม่ถามและต่อราคาเลย

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะนิยมซื้อเครื่องประดับเงินเกลี้ยงๆ วงใหญ่ๆ โปสการ์ด กรอบลอย ที่เขียนหรีว ขวดเหล้า ขวดเบียร์ จาน โห้ว ที่ทับกระดาษเรือสุพรรณหงส์ โถเบญจรงค์ ชุดกาแฟ ดัลลิ่ง โถ แจกัน และโถใบใหญ่ๆ ลายไทย และลายช้าง ที่วางเทียนรูปแฉกร งานศิลปะหน้าพระพุทธรูป นิยมซื้อ เสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ และใส่สบาย นักท่องเที่ยวชาวยุโรปซื้อสินค้าและของที่ระลึกง่าย และซื้อจำนวน มาก มีกำลังซื้อมาก

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกเหมือนกัน ซื่อเป็นทีม
 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนิยมซื้อที่วางเทียนรูปเณร และงานศิลปะหน้าพระพุทธรูป
 นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียนิยมซื้อภาพจากฝาผนังวัดโพธิ์ และไม่สามารถนำงานไม้
 เข้าประเทศได้

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจะนิยมซื้อภาพจากฝาผนังวัดโพธิ์ โถเบญจรงค์ ชุดกาแฟ คลับ
 โถ แจกัน และโถใบใหญ่ๆ ทยอยไทย และลายช้าง โปสการ์ด และกรอบลอย และนักท่องเที่ยวชาว
 อเมริกันจะไม่ค่อยนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึก และซื้อของยาก

นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาจะนิยมซื้อภาพจากฝาผนังวัดโพธิ์

นักท่องเที่ยวชาวละตินอเมริกัน เช่น ชาวปานามา เปรู เอกวาดอร์ และบราซิลจะนิยมซื้อ
 เครื่องประดับมาก และมีกำลังซื้อมากในปัจจุบัน

2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร
 เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

สินค้าและของที่ระลึกต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อยู่ตลอดเวลา ให้
 สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย เน้นที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก คอยบริการ
 สินค้าและของที่ระลึกจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มาให้นักท่องเที่ยวมากที่สุด เน้นเรื่องการบรรจุภัณฑ์
 ที่มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก ปลอดภัย โดยสินค้าและของที่ระลึกถ้าเป็นธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าและ
 ของที่ระลึกเองจะสามารถพัฒนารูปแบบ พัฒนาลวดลาย พัฒนาภาพ สี สัน เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของ
 ร้าน และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีความหลากหลาย ทันสมัย และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลาได้
 พัฒนาสินค้าและของที่ระลึกให้เข้ากับฤดูกาล เข้ากับท้องถิ่นและถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว คอย
 ดูแลและรักษาคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึกให้ตรงตามความต้องการของตลาด และนักท่องเที่ยว
 มากที่สุด แต่ถ้าเป็นธุรกิจที่ซื้อมาขายไปที่ไม่ได้ผลิตสินค้าและของที่ระลึกเองก็จะเน้นที่การไปหาซื้อ
 เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีคุณภาพ และมีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมาขาย และนำสินค้าและของ
 ที่ระลึกที่ตลาด และนักท่องเที่ยวต้องการมาขายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
 และก็อาจจะมีการแถมสินค้า หรือลดราคาให้นักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจให้ซื้อ และเน้นการดูแล ทำความ
 สะอาดให้ดูน่าดู น่าชมมากขึ้น เน้นการจัดวางสินค้าและของที่ระลึกให้มีความน่าสนใจ ให้ครบถ้วน ดู
 หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความหลากหลาย และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อในสิ่งที่
 ต้องการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน
 กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายไว้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อีแวนส์และเบอร์แมน (Evans and Berman, 1987) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และชอบการช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนิสา กาญจนกุล (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงมีความสุขและเพลิดเพลินที่ได้เดินเล่นและซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่าเพศชาย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป มีอายุ 20 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักท่องเที่ยวยาวชาวเยอรมัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟริงส์ (Frings, 2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรืออำนาจการซื้อเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าและของที่ระลึกขึ้นอยู่กับรายได้ของพวกเขา และสอดคล้องกับแนวคิดของ ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีรายได้มากจะมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่มีรายได้น้อย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีอายุ 20 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ที่ได้กล่าวไว้ในด้านปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร อันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อจำนวนอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและของที่ ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณภาพ ประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่ หลากหลาย และการบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ ยกเว้นซื้อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง และมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า และของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วนิดา แก้วเนตร (2545) ที่ได้ ทำการศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยว ชาวไทย กรณีศึกษา : บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมอยู่ ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ สินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมีความหลากหลาย และ สอดคล้องกับการวิจัยของ สุรางคนา นิยมเล็ก (2545) ที่ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาด้านการตลาด ขายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการวิจัย ของ อมรรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับ แนวคิดของ จอบเบอร์ (Jobber, 2004 อ้างถึงใน Drummond and Ensor, 2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาเพื่อมุ่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความ สนใจ การซื้อ การใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด และ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มี ความหลากหลาย มีคุณภาพ มีมูลค่าและคุณค่าที่ดีที่สุดในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ ทำให้ลูกค้านิยมซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ อีแวนส์ และ เบอร์แมน (Evans and Berman, 1987) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมาก และ ราคาถูกจะได้รับการพิจารณา และเลือกซื้อก่อนผลิตภัณฑ์อื่นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ โซโลมอน (Solomon, 1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า หากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และมิ การบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ อีกด้วย และยัง สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คุณอรอนงค์ เหลืองวิไลวรรณ เจ้าของร้านเครื่องประดับ “S.P. Silver” ที่ ถนนข้าวสาร (สัมภาษณ์ 17 ตุลาคม 2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะ ในเรื่องของรูปแบบของสินค้าและของที่ระลึกที่มีให้เลือกหลากหลาย

2. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก และสินค้าและของที่ระลึกมีความคุ้มค่าราคาตามคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก ยกเว้นการไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นภค ลิทธิชัยชนะกิจ (2549) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สปาและแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับการวิจัยของ ปรีชา มีนาค (2550) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า และสอดคล้องกับการวิจัยของ พิมลรัตน์ ลิ้มป๋ไพบูลย์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกในปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับการวิจัยของ ภาค อามาตย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสม และสอดคล้องกับการวิจัยของ หวัง และ หวัง (Wang and Wang, 2009) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจทางการตลาดของผู้บริโภคสวีเดน กรณีศึกษาบริษัทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านไฮเออร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีหลายฟังก์ชัน ในราคาที่ถูกลง และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟริงส์ (Frings, 2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์และราคาที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ อีแวนส์ และ เบอร์แมน (Evans and Berman, 1987) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภคสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาต้องปรับให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่คุ้มค่าระหว่างคุณค่าของราคาที่ผู้บริโภคซื้อกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยกิจการควรเสนอคุณค่าที่สูงให้กับผลิตภัณฑ์ในราคาที่สมเหตุสมผล และสอดคล้องแนวคิดของ จอบเบอร์ (Jobber, 2004) อ้างถึงใน Drummond and Ensor, 2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ รับรู้จากการเป็นเจ้าของ

และการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต้องคุ้มค่ากับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้านัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์อย่างมาก และคุ้มค่าราคา และยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คุณอุดมศักดิ์ โชคเนืองนิษฐ์ เจ้าของร้านมือถือ “LL. Mobile” ที่ศูนย์การค้าเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ (สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ราคามีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว และจะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คุณจงจิตต์ มงคลวรารณ เจ้าของร้านเบญจรงค์ “เจ.เจ.เบญจรงค์” ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ราคามีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว และจะต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากในทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ ทำเลที่ตั้งของช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นุชบา สุริยประภาดิกล (2546) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิก ประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการวิจัยของ นฤมล หอมแก่นจันทร์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการวิจัยของ พรศรี เอื้อสถาพรกิจ (2552) ที่ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการวิจัยของ กนกกาญจน์ ผู้จินดา และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2552) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนสาธารณะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนสาธารณะด้านสถานที่ที่มีผลต่อการมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากที่สุดก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายนี้มีความสำคัญมากในการทำให้กิจการประสบความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คุณธนพร แผ่สุวรรณ เจ้าของร้านเสื้อผ้า “ทองช้อย” ที่ศูนย์การค้าแพลดดิเนียม แฟชั่นมอลล์ (สัมภาษณ์ 3 พฤศจิกายน 2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกต้องเดินทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย และมีการคมนาคมขนส่งผ่าน ถึงจะทำให้สินค้าและของที่ระลึกสามารถขายได้ และสอดคล้องกับคำ

สัมภาษณ์ของ คุณสมเชียง วังสุรัตน์ โกมล เจ้าของร้านภาพจากฝาผนังของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญมากในการขายสินค้าและของที่ระลึก โดยเฉพาะการนำของมาขายต้องเข้ากันกับสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คุณพงษ์พรรณ ลิงโต เจ้าของร้านโปสการ์ด “Look at Siam” ที่ถนนข้าวสาร (สัมภาษณ์ 17 ตุลาคม 2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เราต้องสังเกตนักท่องเที่ยวตลอดเวลาว่าเขาไปเที่ยวที่ไหน เขาชอบอะไร อะไรเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ เราก็จะเน้นไปเอาสินค้าของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มาบริการนักท่องเที่ยวให้เขาสะดวกสบาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ การมีบริการหลังการขาย และการรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก ยกเว้นการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้า และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้ การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจ/พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าและของที่ระลึก และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ หนัษรัตน์ ปาลีรัมย์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับการวิจัยของ สลักจิต ดิยะไพรัช (2545) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับการวิจัยของ อูมาพร ปัญญา (2551) ที่ได้ทำการศึกษา ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึกในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับการวิจัยของ สิริ วงศ์ภาคีเสรี (2550) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวมของกิจการเกี่ยวกับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตั้งราคาที่ตั้งใจ นำผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของลูกค้า โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นจำนวนต่ำกว่า 2,000 บาท ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีความถี่ในการเดินทางมากรุงเทพมหานคร 1 - 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นจำนวน 2,000 - 4,000 บาท

นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่สอดคล้องกัน ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เบญจา บุญสุภาพ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์การเดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ได้แก่ แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน และจากข้อคำถามปลายเปิดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ มากที่สุด (ภาคผนวก จ) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ บริษัท ดิ อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด (2553) ที่ได้ทำการศึกษา โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมการซื้อสินค้าและบันเทิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวันมากที่สุด โดยนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วรรษญา จันทระประภาพร (2552) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการณ์ซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์กับเพื่อน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ซิกมันด์ และอะมิโก (Zikmund and Amico, 2001) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงกลุ่มหนึ่งหรือกลุ่ม

บุคคลพื้นฐานที่บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น และมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล ในการให้ข้อมูล การแนะนำประโยชน์ หรือคุณค่าที่เด่นชัด และการประเมินคุณค่า และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของบุคคล และสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อนถือเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลแหล่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่แท้จริงและมีความน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นงศ์เยาว์ สุวรรณภักดิ์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารแปรรูปจากผลไม้ไปบริโภคเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ หวัง และ หวัง (Wang and Wang, 2009) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจทางการตลาดของผู้บริโภค สวีเดน กรณีศึกษาบริษัทอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ไฮเออร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์กลางการสื่อสารทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าชมเว็บไซต์ สืบค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซอปปิ้งได้สะดวกรวดเร็ว และติดต่อสื่อสารได้ทั่วโลก โดยกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นนิยมใช้เพื่อความบันเทิง หาข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารทางสังคม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ครัมมอนด์ และ เอ็นเซอร์ (Drummond and Ensor, 2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อินเทอร์เน็ตถือเป็นการตลาดไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ โซโลมอน (Solomon, 1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลทางการค้าแหล่งหนึ่งที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลนี้มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง และจากข้อคำถามปลายเปิดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสินค้าและของที่ระลึกมีราคาถูก (ภาคผนวก จ) และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก และจากข้อคำถามปลายเปิดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสินค้าและของที่ระลึกมีราคาถูก และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่แหล่งซอปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน โดยแนะนำศูนย์การค้าเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์มากที่สุด (ภาคผนวก จ) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พูลศิริ กลายสุข (2549) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีก และจะแนะนำให้เพื่อนและบุคคลอื่นมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกที่ถนนคนเดินอีก

ประเภทของสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย รองลงมาชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรม และจากข้อความปลายเปิดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายจะชื่นชอบเสื้อยืด รองลงมาชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อเชิ้ต และกางเกงยีนส์ และผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จะชื่นชอบคอมพิวเตอร์ รองลงมาชื่นชอบโทรศัพท์ โทรแท็บเล็ต และผลิตภัณฑ์ของ Apple และผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรมจะชื่นชอบหัตถกรรมกระเป๋า รองลงมาชื่นชอบหัตถกรรมตุ๊กตา หัตถกรรมที่ทำจากฟาง และหัตถกรรมไม้แกะสลัก (ภาคผนวก จ)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย รองลงมาชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรม และจากข้อความปลายเปิดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายจะชื่นชอบเสื้อยืด รองลงมาชื่นชอบเสื้อเชิ้ต ชุดเดรส และชุดสูท และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรมจะชื่นชอบหัตถกรรมกระเป๋า รองลงมาชื่นชอบหัตถกรรมผ้าไหม หัตถกรรมพระพุทธรูป และหัตถกรรมของไทย (ภาคผนวก จ)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย รองลงมาชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรม และจากข้อความปลายเปิดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายจะชื่นชอบเสื้อยืด รองลงมาชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อเชิ้ต และกางเกงยีนส์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรมจะชื่นชอบหัตถกรรมกระเป๋า รองลงมาชื่นชอบหัตถกรรมผ้าไหม หัตถกรรมพระพุทธรูป และหัตถกรรมของไทย (ภาคผนวก จ)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจ และจากข้อความปลายเปิดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินจะชื่นชอบสร้อยคอ รองลงมาชื่นชอบแหวน นาฬิกา และต่างหู และผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจจะชื่นชอบพวงกุญแจลายการ์ตูน รองลงมาชื่นชอบพวงกุญแจตุ๊กตา พวงกุญแจรูปช้าง และพวงกุญแจรูปสถานที่ท่องเที่ยว (ภาคผนวก จ)

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน รองลงมาชื่นชอบของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม และจากข้อความปลายเปิดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินจะชื่นชอบกำไลข้อมือ รองลงมาชื่นชอบแหวน สร้อยคอ และเครื่องประดับทุกชนิด และผู้ตอบแบบสอบถาม

ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมจะชื่นชอบหัตถกรรมกระเป๋า รองลงมา
 ชื่นชอบหัตถกรรมของไทย หัตถกรรมผ้าไหมรูปช้าง และหัตถกรรมช้าง (ภาคผนวก จ)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน รองลงมา
 ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า และจากข้อคำถามปลายเปิดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินจะชื่นชอบสร้อยคอ รองลงมาชื่นชอบ
 แหวน กำไลข้อมือ และเครื่องประดับทุกชนิด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบของที่ระลึก
 ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าจะชื่นชอบผ้าไหม รองลงมาชื่นชอบเสื้อผ้าทันสมัย เสื้อยืด และผ้าพันคอ
 (ภาคผนวก จ)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพดี เสตพรธม (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ชนิดของสินค้าที่ระลึกที่
 เด่นของจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เพชร พลอย เครื่องเงิน ฯลฯ และยัง
 สอดคล้องกับการวิจัยของ เบญจา บุญสุภาพ (2545) ที่ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการตลาด
 สินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด และชื่นชอบและสนใจชนิดผ้า
 คือ ผ้าไหมพื้นเมืองที่ผลิตเป็นสินค้าที่ระลึกมากที่สุด และสอดคล้องกับการวิจัยของ ชูเกียรติ ศิริวงศ์
 (2549) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษา
 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ
 สินค้าที่ระลึกประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด และเห็นว่าสินค้าประเภทผ้า
 เครื่องแต่งกายนำชื่อมากที่สุด และสอดคล้องกับการวิจัยของ พูลศิริ กลายสุข (2549) ที่ได้ทำการศึกษา
 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง
 จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และรองเท้าเป็นจำนวน
 มากที่สุด และสอดคล้องกับการวิจัยของ ภาคล อามาตย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความ
 พึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าไหมมาก
 ที่สุด และสอดคล้องกับการวิจัยของ บริษัท ดิ อินเตอร์แอกทีฟ รีเสิร์ช จำกัด (2553) ที่ได้ทำการศึกษา
 โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมการซื้อสินค้า
 และบันเทิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด และนิยมซื้อ
 ของที่ระลึกประเภทผ้าไหม เครื่องประดับ และพวงกุญแจ และยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คุณ
 อรอนงค์ เหลืองวิไลวรรณ เจ้าของร้านเครื่องประดับ “S.P. Silver” ที่ถนนข้าวสาร (สัมภาษณ์ 17
 ตุลาคม 2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องเงินของไทยถือได้ว่ามีชื่อเสียงอยู่แล้ว และงานเครื่องประดับ หรือ
 Jewelry อยู่ในกลุ่มส่งออกระดับต้นๆ ของประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมซื้อของที่ระลึกประเภท
 เครื่องประดับ/เครื่องเงินจำนวนมาก โดยเฉพาะเครื่องประดับแบบเงินเกลี้ยง

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

1. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ บุญเกิด สระศรี (2547) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของ พากภูมิ พร้อม ไหวพล (2551) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอพอด (iPod) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการวิจัยของ อุมพร ปัญญา (2551) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของ วรรษญา จันทรประภาพร (2552) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของ กนกพร ศิริ โรจน์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารด้านทำเลที่ตั้ง และราคาของห้องพักไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวด้าน

ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ชูเกียรติ ศิริวงศ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไพล (2551) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอพอด (iPod) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อบริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการวิจัยของ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการวิจัยของ มณฑา แสงสว่าง (2551) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการศูนย์การค้าด้านสินค้าและการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของ ณฤทัย กุลธนา (2547) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟริงส์ (Frings, 2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรืออำนาจทางการซื้อเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าและของที่ระลึกขึ้นอยู่กับรายได้ของพวกเขา และสอดคล้องกับแนวคิดของ อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีรายได้มาก

จะมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่มียาขี้ได้น้อย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการมีอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สรรชญ์ เพ็ญมา (2553) ที่ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อีแวนส์ และ เบอร์แมน (Evans and Berman, 1987) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วาริวนิช (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คุณอรอนงค์ เหลืองวิไลวรรณ เจ้าของร้านเครื่องประดับ “S.P. Silver” ที่ถนนข้าวสาร (สัมภาษณ์ 17 ตุลาคม 2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารจะนิยมซื้อเครื่องประดับแบบเงินเกลี้ยงมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะไม่ค่อยมาท่องเที่ยวและซื้อของที่ถนนข้าวสาร แต่ถ้าซื้อก็จะซื้อเครื่องประดับแบบมีเพชร มีพลอยเม็ดเล็กๆ ประดับมากกว่า และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของคุณพงษ์พรรณ สิงโต เจ้าของร้าน โปสการ์ด “Look at Siam” ที่ถนนข้าวสาร (สัมภาษณ์ 17 ตุลาคม 2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสารจะนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ถนนข้าวสารมาก นิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีขนาดเล็ก พกพาง่าย น้ำหนักเบา และเป็นของไทยๆ ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะไม่นิยมมาซื้อสินค้าของที่ระลึกที่ถนนข้าวสาร และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของคุณผกายศ บุญยะพุกกณะ พนักงานขายสินค้าและของที่ระลึกของพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ที่พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของวัดและวังเพื่อนำไปเป็นของฝาก และเป็นของที่ระลึก ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่เกี่ยวกับการทำสปาและฮวงจุ้ยมากกว่า และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของคุณรติกานต์ ศิริสารสมบัติ เจ้าของร้านพระพุทธรูป “ช้อนเงิน” ที่พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (สัมภาษณ์ 18 ตุลาคม 2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะ

นิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่างๆ ไปที่มีขนาดเล็ก ที่สามารถนำกลับประเทศได้สะดวกซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่เกี่ยวกับในหลวงของเรามากกว่า และสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของ คุณรุ่งรัตน์ มีแสงนิล เจ้าของร้าน “หินทราย” ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (สัมภาษณ์ 21 ตุลาคม 2554) กล่าวว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกในร้านของเขาที่เป็นงานศิลปะหน้าพระพุทธรูป และรูปปั้นเนรที่วางเทียนมากกว่านักท่องเที่ยวไทย เพราะคนต่างชาตินิยมซื้อไปประดับและตกแต่งสถานที่ แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะไม่นิยมซื้อ เพราะไม่ชอบให้เอาพระมาทำเป็นงานศิลปะ ส่วนคนไทยที่ทำ สปากี่จะซื้อรูปปั้นเนรที่วางเทียนไปบ้าง ซื้อไปตกแต่งตามห้อง หรือไม่ก็วางบนโต๊ะหมู่บูชา เอาไปจุดเทียน เอาไปเคารพบูชามากกว่า เพราะถือว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกควรชักชวนแค่ออสมควร อย่าเข้าหาลูกค้ามากจนเกินไป อย่าส่งเสริมการขายมากเกินไป และลดเทคนิคการขายที่กดดันมากเกินไป
2. ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกควรมีความรู้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกควรพัฒนาคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึกให้ดียิ่งขึ้น เน้นที่คุณค่าและเอกลักษณ์ของความเป็นไทย สร้างสรรค์สินค้าและของที่ระลึกให้มีความคุ้มค่ากับการใช้งานและเหมาะสมกับราคามากขึ้นเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
4. ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกควรติดตามราคาที่ตัวสินค้าและของที่ระลึกทุกประเภท และควรขายสินค้าและของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติในราคาที่เท่าเทียมกัน
5. ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกควรเพิ่มช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และควรทำการส่งเสริมการตลาดในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดราคา การแถมสินค้าและของที่ระลึก เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพิ่มมากขึ้น
6. เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มีราคาถูก และให้ความสำคัญกับราคามากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการรณรงค์ การประชุมร่วมกัน หรือการทำ Workshop ร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการได้มีความเข้าใจ หรือมีข้อตกลงร่วมกันในการตั้งราคาขาย การรักษาคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึกให้มีคุณภาพที่ดีดั้งเดิมกว่าสินค้าและของที่

ระลึกของประเทศเพื่อนบ้านที่เรานำเข้ามาขาย ทำให้ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และทำให้สินค้าและของที่ระลึกมีมาตรฐานเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเพิ่มการโฆษณา การส่งเสริม และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกให้มากขึ้น เพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึก

2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการตรวจสอบร้านค้าที่ขายสินค้าและของที่ระลึกเพื่อไม่ให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยว จัดตั้งราคาให้มีความเหมาะสม มีการตรวจสอบการติดราคาในตัวสินค้าและของที่ระลึก พร้อมทั้งควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึกให้มีความคุ้มค่ากับการใช้งานและเหมาะสมกับราคามากขึ้นเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และควรเน้นเอกลักษณ์ความเป็นกรุงเทพมหานครและประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

3. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการรณรงค์ การประชุมร่วมกัน หรือการทำ Workshop ร่วมกัน เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการได้มีความเข้าใจ หรือมีข้อตกลงร่วมกันในการตั้งราคาขาย การรักษาคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึกให้มีความที่ดีดั้งเดิมกว่าสินค้าและของที่ระลึกของประเทศเพื่อนบ้านที่เรานำเข้ามาขาย ทำให้ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และทำให้สินค้าและของที่ระลึกมีมาตรฐานเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ระหว่างอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยแยกนักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างชาติ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในต่างจังหวัด ต่างภูมิภาค หรือต่างทวีป

3. ควรมีการศึกษาการพัฒนารูปแบบ การออกแบบสินค้าและของที่ระลึกให้มีความสวยงาม มีความน่าสนใจ และมีคุณภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกกาญจน์ ตูจันดา และ สุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนสาธารณะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ 11 : 127-140.
- การท่องเที่ยว, กรม. (2553). ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.tourism.go.th/2010/en/statistic/index.php> [2554, กุมภาพันธ์ 21]
- การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. (2554). ยุทธศาสตร์และนโยบาย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.mots.go.th/main.php?filename=index> [2554, กุมภาพันธ์ 21]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). สถิตินักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/694/Bangkok_Book2007.xls [2554, กุมภาพันธ์ 21]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). สถิตินักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/694/Bangkok_Book2007.xls [2554, กุมภาพันธ์ 21]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). ข้อปิ้ง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://thai.tourismthailand.org/where-to-shop/shopping-tips/> [2554, กุมภาพันธ์ 21]
- กนกพร ศิริโรจน์. (2545). กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จงจิตต์ มงคลวรธรรม. เจ้าของร้านเบญจรงค์เจ.เจ.เบญจรงค์. สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2554.
- จตุจักรไกด์คอตคอม. (2547). เกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.jatujakguide.com/home/content.php?page=about_jatujak_market [2554, มิถุนายน 29]
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ และ วิฑูรย์ วาริวนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นันทัช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สามลดา.

- ชูเกียรติ ศิริวงศ์. (2549). พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณฤทัย กุลทา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เด็กดีดอตคอม. (2554). กรุงเทพฯ คว่ำที่ 1 เมืองน่าเที่ยวที่สุดในโลกปีที่ 3. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.dek-d.com/board/view.php?id=2230933> [2555, มกราคม 30]
- แทตติยา ทองใบ และ จุริชญา มณีเนตร. (2553). การพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 1 : 1-14.
- ธนพร แม่สุวรรณ. เจ้าของร้านเสื้อผ้าท่องเที่ยว. สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2554.
- นงศ์เยาว์ สุวรรณภักดิ์. (2546). ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแปรรูปจากผลไม้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ ทองศรี, ปราณิพันธ์ จารุวัฒน์พันธ์ และ จตุพร จันทรัมย์. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในเครือข่ายจังหวัดอีสานใต้. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ 2 : 1-9.
- นภคณ สิทธิชัยชนะกิจ. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล หอมแก่นจันทร์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ดี อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด. (2553). โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment. วารสาร e - TAT *Tourism Journal* 4 : 1-11.
- บริษัท เอ. เค. จิวเวลรี่ แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด. (2553). ประเภทของของที่ระลึก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.souvenir.co.th> [2554, มกราคม 26]

- บุญเกิด สระศรี. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคลือบดินเผาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). 4C's การตลาดปฎิวัติ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://gotoknow.org/blog/jazz-zie/245074> [2554, เมษายน 19]
- บุษบา สุริยประภาดิลก. (2546). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจา บุญสุภาพ. (2545). แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราโมทย์ ปราสาทกุล. (2543). ประชากรศาสตร์ สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปรีชา มีนาค. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผกายมาศ บุญยะพุกกณะ. พนักงานขายสินค้าและของที่ระลึกของพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม. สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2554.
- พงษ์พรรณ สิงโต. เจ้าของร้านโปสการ์ด Look at Siam. สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2554.
- พรศรี เอื้อสถาพรกิจ. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สี่ล้อและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมลรัตน์ ลิ้มปีเพบูลย์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พุลศิริ กลายสุข. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- แพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์. (2553). ประวัติของแพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.platinumfashionmall.com/pfront8/background.jsp> [2554, กรกฎาคม 2]
- ไพฑูรย์ ทองศรี. เจ้าของร้านขายสินค้าและของที่ระลึกของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร. สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2554.
- ภาค อามาตย์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ฝายวิทยบริการและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- มนทา แสงสว่าง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม. (2553). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- บุคดี เสตพรรณ. (2543). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : พิเศษจักรพิมพ์.
- รติกานต์ ศิริสารสมบัติ. เจ้าของร้านพระพุทธรูปช้อนเงิน. สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2554.
- รัฐบาลไทย. (2553). กทม. รับรางวัล World's Best Award 2010 สาขาเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://media.thaigov.go.th/> [2554, มีนาคม 2]
- รุ่งรัตน์ มีแสงนิล. เจ้าของร้านหินทราย. สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2554.
- วนิดา แก้วเนตร. (2545). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรัชญา จันทรประภาพร. (2552). พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกิพีเดีย. (2554). กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2554, เมษายน 22]
- วิกิพีเดีย. (2554). ชกมนต์ พรอยด์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2554, มีนาคม 30]
- วิกิพีเดีย. (2554). เซ็นทรัลเวสต์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2554, มิถุนายน 29]

- วิกิพีเดีย. (2554). ตลาดนัดสวนจตุจักร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2554, มิถุนายน 29]
- วิกิพีเดีย. (2554). ถนนข้าวสาร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2554, มิถุนายน 29]
- วิกิพีเดีย. (2554). ปีเตอร์ ดรักเกอร์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2554, มีนาคม 30]
- วิกิพีเดีย. (2554). พระบรมมหาราชวัง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2554, มิถุนายน 29]
- วิกิพีเดีย. (2554). วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2554, มิถุนายน 29]
- วิกิพีเดีย. (2554). วัดพระศรีรัตนศาสดาราม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2554, มิถุนายน 29]
- วิกิพีเดีย. (2554). สยามพารากอน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2554, มิถุนายน 29]
- วิกิพีเดีย. (2554). อับราฮัม มาสโลว์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2554, มีนาคม 30]
- วิกิพีเดีย. (2554). เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> [2554, มิถุนายน 29]
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เวปไซด์กะปุก. (2553). กรุงเทพมหานครคว่ำเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http:// travel.kapook.com/view14769.html](http://travel.kapook.com/view14769.html) [2554, กุมภาพันธ์ 21]
- ศิริ วงศ์ภาคีเสรี. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภฤกษ์ วงศ์สาม. (2552). ความหมายของคำว่าตลาด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://gotoknow.org/blog/marketer/247844> [2554, มีนาคม 2]

- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2553). ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://research.bu.ac.th/new_poll/introduct/poll_list.php [2554, กุมภาพันธ์ 21]
- สมเชียง วังสุรัตน์ โคมล. เจ้าของร้านภาพจากฝาผนังของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหา - วิหาร. สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2554.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรชัย เพ็ญมา. (2553). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สลักจิต ดิยะไพรัช. (2545). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจินต์ เพิ่มพูน. (2552). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสามโคก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุพรรณา หัศภาค. (2545). ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรางคณา ฉิมเล็ก. (2545). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการขายสินค้าที่ระลึกประเภท เครื่องประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิทย์ อินทิพย์. (2552). การศึกษางานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปูนปลาสเตอร์และบรรจุภัณฑ์ของจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. (2553). กรุงเทพมหานครได้รับรางวัล World's Best Award 2010 สาขาเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://thai.news.prd.go.th/> [2554, มีนาคม 2]
- หทัยรัตน์ ปาลีเรียม. (2545). พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. RMUTT Global Business and Economics Review 4 : 39-57.
- อรวรรณ จำพุฒ. (2549). แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยว ไทยนานาชาติ 2 : 1-14.
- อรอนงค์ เหลืองวิไลวรรณ. เจ้าของร้านเครื่องประดับ S.P. Silver. สัมภาษณ์, 17 ตุลาคม 2554.
- อดุลย์ จาคูรงกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุดมศักดิ์ โชคเนืองนิตย์. เจ้าของร้านมือถือ LL. Mobile. สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2554.
- อุมาพร ปัญญา. (2551). ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2541). Marketing management : analysis, planning, implementation and control : การบริหารการตลาด : วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม. แปลโดย ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสซิเนส สกูล. กรุงเทพมหานคร : คู่แข่ง.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2542). Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets : การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ : คู่มือในการสร้าง และกลยุทธ์สู่ความสำเร็จเพื่อความเป็นหนึ่งในตลาด. แปลโดย สายฟ้า พลวายุ. กรุงเทพมหานคร : เอ. อาร์. บิซิเนส เพรส.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป และ อาร์มสตรอง, แกรี่. (2545). Principles of marketing : หลักการตลาด. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2550). According to Kotler : คุณถามคอตเลอร์ตอบ. แปลโดย รัชชวีร์ ไชยตระกูลชัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Brand Agebooks.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2550). Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets : การตลาดฉบับคอตเลอร์ : กลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางการตลาด. แปลโดย เมธา ฤทธานนท์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Brand Agebooks.
- เคอร์รีน, โรเจอร์ เอ, ฮาร์ลีย์, สตีเวน ดับเบิลยู และ รุเคเลียส, วิลเลียม. (2552). Marketing : The core : การจัดการการตลาด. แปลโดย นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ แมคกรอ - ฮิล.
- อันเดอร์ฮิลล์, พาโก. (2553). Why we buy: The science of shopping : ศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง. แปลโดย สุนิสา กาญจนกุล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน.

ภาษาอังกฤษ

- Andersson, C. (2010). Shopping as an experience - A case study of three Swedish shopping malls. Master's Thesis, Department of Fashion Management The Swedish School of Textiles.
- Drummond, G. and Ensor, J. (2005). Introduction to marketing concepts. Oxford : Elsevier Butterworth - Heinemann.
- Evans, J. R. and Berman, B. (1987). Marketing. 3rd ed. New York : Macmillan.
- Fifield, P. (2007). Marketing strategy : The difference between marketing and markets. 3rd ed. Oxford : Elsevier.
- Frings, G. S. (2008). Fashion from concept to consumer. 9th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Haydon, K. (2008). Antarctic landscapes in the souvenir and jewellery. Doctor's Thesis, School of Art RMIT University.
- Hiam, A. and Rastelli, L. G. (2007). Marketing. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Jobber, D. (2001). Principle and practice of marketing. New York : McGraw - Hill.
- Kotler, P. (1999). Kotler on marketing : How to create, win, and dominate markets. New York : Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey : Prentice - Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing insights from A to Z. New Jersey : Wiley & Son.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). Marketing management. 13th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Lake, L. (2011). Developing your marketing mix. [Online]. Available from : <http://marketing.about.com/od/marketingplanandstrategy/a/marketingmix.htm> [2011, April 20]
- Nomura, M. (2002). Souvenir purchase patterns of domestic tourists case study of Takayama city, Japan. Master's Thesis, Department of Hospitality and Tourism University of Wisconsin - Stout.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory. 3rd ed. New York : McGraw - Hill.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research 2 : 49-60.

- Solomon, M. R. (1999). Consumer behavior : Buying, having and being. 4th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- Szwejkowska, A., Jezierski, K. and Puczynski, L. (2007). Two countries - One marketing mix? How to adopt company's marketing mix to foreign market - case study of Volvo. Master's Thesis, School of Business and Engineering Halmstad University.
- Yamane, T. (1973). Statistics : An introductory analysis. 3rd ed. Tokyo : Harper International Edition.
- Yazdani, M. (2007). An investigation on influencing factors on tourists shopping attitude of Iranian handmade carpet in Isfahan. Master's Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences Lulea University of Technology.
- Wang, X. and Wang, X. (2009). The influence of marketing mix on Swedish consumers' decision making - A study of Haier Home Appliance Company. Master's Thesis, Department of Business Mälardalen University.
- Wanke, M. (2009). Social psychology of consumer behavior. New York : Taylor & Francis Group.
- Williams, K. et al. (2011). Product placement effectiveness : Revisited and renewed. Journal of Management and Marketing Research 7 : 1-24.
- Woronuk, J. A. (2008). Tourists' awareness, attitudes, and perceptions of wildlife souvenirs : A case study in Cuba. Master's Thesis, Department of Environmental Studies University of Waterloo.
- Zikmund, W. G. and Amico, M. (2001). Marketing : Creating and keeping customers in an e - commerce World. 7th ed. Ohio : South - Western College Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย | รองคณบดีฝ่ายวิเทศสัมพันธ์และกิจการพิเศษ
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์ ดร. อัญฐมา นิลนพคุณ | อาจารย์ประจำกลุ่มวิชานันทนาการศาสตร์และ
การจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. คุณอำนาจ เทียมกীরกุล | ผู้อำนวยการกองการตลาดเอเชียตะวันออก |
| 4. คุณอภิชัย นัตร์เฉลิมกิจ | หัวหน้างานส่งเสริมสินค้าที่ระลึก |
| 5. คุณทินกร รุจิณรงค์ | ผู้ช่วยผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร |

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ให้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

รายนามผู้ให้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

1. คุณอรอนงค์ เหลืองวิไลวรรณ เจ้าของร้านเครื่องประดับ “S.P. Silver” (ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ ที่ถนนข้าวสาร)
2. คุณพงษ์พรรณ สิงห์โต เจ้าของร้านโปสการ์ด “Look at Siam” (ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกประเภทภาพถ่าย โปสการ์ด กรอบลอย กรอบลอยติดตู้เย็น โคมไฟ และหนังสือ ที่ถนนข้าวสาร)
3. คุณผกายมาศ บุญยะพุกกณะ พนักงานขายสินค้าและของที่ระลึกของพระบรมมหาราชวัง และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (พนักงานขายสินค้าและของที่ระลึกของพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และของประเทศไทย ที่พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม)
4. คุณไพฑูรย์ ทองศรี เจ้าของร้านขายสินค้าและของที่ระลึกของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร และของประเทศไทย ที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร)
5. คุณสมเชียง วังสุรัตน์โกมล เจ้าของร้านภาพจากฝาผนังของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกประเภทภาพจากฝาผนัง และกำแพงในอุโบสถของวัด ภาพผ้าไหม และภาพกำมะหยี่ ที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร)
6. คุณรติกานต์ ศิริสารสมบัติ เจ้าของร้านพระพุทธรูป “ซ้อเงิน” (ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกประเภทพระเครื่อง พระบูชา เหรียญที่ระลึก เหรียญกษาปณ์ ธนบัตร และของชำร่วย ที่พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม)
7. คุณอุคมศักดิ์ โชคเนืองนิตย์ เจ้าของร้านมือถือ “LL. Mobile” (ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ รวมทั้งไอแพด และอุปกรณ์เสริม ที่ศูนย์การค้าเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์)

8. คุณจงจิตต์ มงคลวรวรรณ เจ้าของร้านเบญจรงค์ “เจ.เจ.เบญจรงค์” (ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร)
9. คุณรุ่งรัตน์ มีแสงนิล เจ้าของร้าน “หินทราย” (ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกประเภทหินทรายหล่อปูนและงานเหล็ก ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร)
10. คุณชนพร แผ่สุวรรณ เจ้าของร้านเสื้อผ้า “ทองย้อย” (ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้า เข็มขัด และชุดเดรส ที่ศูนย์การค้าแพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์)

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๗๕๕ วันที่ ๑๒ กันยายน ๒๕๕๔
 เรื่อง ขอร้องเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะรัตร์ชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการ
 นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่าง
 วิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน
 กรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา
 วิทยานิพนธ์หลัก

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการ
 บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
 พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
 จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/ว.๗๕๘ วันที่ ๑๒ กันยายน ๒๕๕๔
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อภิวรรณ นิลนพคุณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวรรักษ์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
 นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่าง
 วิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน
 กรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 วิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา
 วิทยานิพนธ์หลัก

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการ
 บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
 พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
 จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๑๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๒ กันยายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกองตลาดเอเชียตะวันออก

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวกฤติกา สายธนะวัตรชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่าง
วิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร"
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้
การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกรณี คณะกรรมการ
บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา
เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๖๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๒ กันยายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน หัวหน้างานส่งเสริมสินค้าที่ระลึก (นายอภิชัย ฉัตรเฉลิมกิจ)

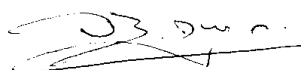
- สิ่งที่ส่งมาด้วย
๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม
 ๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวีร์ชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการ
นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่าง
วิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร"
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้
การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกาณ์นี้ คณะกรรมการ
บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา
เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุขเกษม)

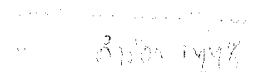
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๑๖




คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒ กันยายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย



เรียน ผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร (นายอรุณ ศรีจรรยา)



สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม
๓. แบบสัมภาษณ์

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่าง
วิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร"
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้
การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

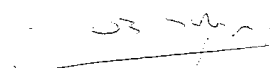
เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการ
บริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ได้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา
เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

-เรียน ผ.อ. (นายทินกร ฯ)
เพื่อพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ




 (รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย
โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐
โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๒๕๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๑ กันยายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน เลขาธิการพระราชวัง

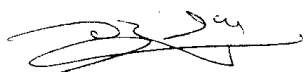
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แห่งวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาว กฤติกา สายณะวัตรชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยว ชมพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในระหว่างวันที่ ๑๐ ตุลาคม ถึงวันที่ ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๔-๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๒๕๖๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๑ กันยายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขออนุมัติเคราะห้เก็บข้อมูลงานวิจัย

นมัสการ เจ้าอาวาสวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

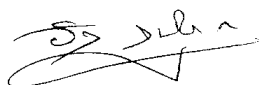
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวัตรรัชย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขออนุมัติเคราะห้ให้ นางสาว กฤติกา สายณะวัตรรัชย์ เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยว ชมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในระหว่างวันที่ ๓ ตุลาคม ถึงวันที่ ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห้ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ ขอขอบคุนมา ณ โอกาสนี้

ขอนมัสการด้วยความเคารพอย่างสูง



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๔-๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๒๕๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๑ กันยายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณศิริชัย ประพันธ์ธุรกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาว กฤติกา สายณะวัตรชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยว ศูนย์การค้า แพลตตินั่ม แพชั่นมอลล์ ในระหว่างวันที่ ๓ ตุลาคม ถึงวันที่ ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัย จะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คเนิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วท)/ ๙๒๙ วันที่ ๓ ตุลาคม ๒๕๕๔
 เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ นาวาอากาศเอก นายแพทย์ เพิ่มยศ โกลลพันธุ์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการ
 นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่าง
 วิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน
 กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร
 การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้
 นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและ
 ชาวต่างชาติที่มาเที่ยว สยามสแควร์ ในระหว่างวันที่ ๑๒ - ๑๖ ตุลาคม ๒๕๕๔ ทั้งนี้มีผู้ช่วยวิจัยในการ
 เก็บข้อมูล จำนวน ๑ คน รวมผู้วิจัยเป็น จำนวน ๒ คน (สวมเสื้องานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์
 สีชมพู) โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็น ผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย
 จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๖๔๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๑ กันยายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็มบีเค จำกัด (มหาชน)


สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาว กฤติกา สายณะวัตรชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ มาท่องเที่ยวศูนย์การค้า เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ ในระหว่างวันที่ ๓ ตุลาคม ถึงวันที่ ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๗๕๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๑ กันยายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขออนุญาตระงับข้อมูลงานวิจัย

เรียน กรรมการและผู้อำนวยการใหญ่ สายปฏิบัติการ (คุณสุรพงษ์ เลหาอะัญญา)

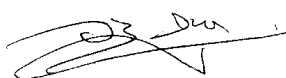
สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะรัตน์ชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขออนุญาตระงับให้ นางสาว กฤติกา สายณะรัตน์ชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้ บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และทางเชื่อมรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ และสถานี ชิดลม ในระหว่างวันที่ ๓ ตุลาคม ถึงวันที่ ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียด ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร. วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๑๕๐

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๑ กันยายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบขออนุญาตเก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร (คุณอรุณ ศรีเจริญ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวัชรวิชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกฤติกา สายณะวัชรวิชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มากท่องเที่ยวตลาดนัดกรุงเทพมหานคร ในระหว่างวันที่ ๓ ตุลาคม ถึงวันที่ ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๔ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๗๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณอรอนงค์ เหลืองวิไลวรรณ

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะรัตน์ชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วน ประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาว กฤติกา สายณะรัตน์ชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณึงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๗๕

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณพงษ์พรรณ สิงห์โต

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิฑิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศท ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๗๘

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณผกายมาศ บุญยะพุกกนะ

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วน ประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาว กฤติกา สายณะวัตรชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิฑิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๗๘

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณไพฑูรย์ ทองศรี

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/ ๐๑๕๗๕

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณสมชาย วัชรรัตน์โกมล

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวีร์ชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วน ประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงผ่านไปได้อย่างดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาว กฤติกา สายณะวีร์ชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๙๕๗๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณรัตติกานต์ ศิริสารสมบัติ

ด้วย นางสาวกฤติกา สายธนะรัตรีย์ นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แห่งวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกฤติกา สายธนะรัตรีย์ เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณึงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

ที่ ศษ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๗๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณอุดมศักดิ์ โชคเนืองนิตย์

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกฤติกา สายณะวัตรชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๗๕

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณจงจิตต์ มงคลวรวรรณ

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะรัตน์ชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกฤติกา สายณะรัตน์ชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต หนึ่งสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/ ๐๑๕๗๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณรุ่งรัตน์ มีแสงนิล

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะรัตน์ชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ คณะวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วน ประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการ ศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาว กฤติกา สายณะรัตน์ชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียด ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณึงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศท ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๗๔

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๔

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณธนพร แม่สุวรรณ

ด้วย นางสาวกฤติกา สายณะวีร์ชัย นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แห่งวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงการวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วน ประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาว กฤติกา สายณะวีร์ชัย เข้าทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ท่าน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียด ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และ ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คณิงสุขเกษม)

คุณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ภาคผนวก ง
เครื่องมือในการทำวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน
กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา ของนางสาวกฤติกา สายณะรัตรัชย์ ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาคปกติ ชั้นปีที่ 2 แผนกวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามประเภทของสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

3. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณา และตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการและเป็นการเสนอแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

4. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบครบทุกข้อ ก่อนส่งแบบสอบถามคืน ขอขอบพระคุณมากสำหรับความร่วมมือ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน
กรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 15,000 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 30,001 - 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 45,001 - 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	
3. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20 - 35 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 36 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. ค้าขาย/รับจ้าง	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเดินทางมากรุงเทพมหานครกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 3 - 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
---	---	---

2. วัตถุประสงค์ใดที่ท่านเดินทางมากรุงเทพมหานคร
1. เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/นันทนาการ
2. เดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก
3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ช่วงใดที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
1. ช่วงวันหยุดพักผ่อน 2. ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์
3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. สถานที่ท่องเที่ยวใดที่ท่านพึงพอใจที่สุดในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร
1. พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และบริเวณใกล้เคียง
2. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร และบริเวณใกล้เคียง
3. แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน (โปรดระบุ)
- 3.1 เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ 3.2 สยามพารากอน
- 3.3 สยามเซ็นเตอร์/สยามดิสคัฟเวอรี 3.4 สยามสแควร์
- 3.5 เซ็นทรัลเวิลด์ 3.6 แพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์
- 3.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ถนนข้าวสาร
5. ตลาดนัดสวนจตุจักร
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับใคร
1. เดินทางมาคนเดียว 2. เดินทางมากับเพื่อน
3. เดินทางมากับครอบครัว 4. เดินทางมากับบริษัททัวร์
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร
1. ซื้อเพื่อนำไปใช้บริโภค 2. ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก
3. ซื้อเพื่อนำไปเก็บสะสม 4. ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้ของท่านเป็นจำนวนเงินเท่าใด
1. ต่ำกว่า 2,000 บาท 2. 2,000 - 4,000 บาท
3. 4,001 - 6,000 บาท 4. 6,001 - 8,000 บาท
5. มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป
8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากที่ใด
1. โทรทัศน์ 2. อินเทอร์เน็ต
3. นิตยสาร 4. คู่มือท่องเที่ยว
5. ครอบครัว/ญาติ 6. เพื่อน
7. บริษัททัวร์ 8. โรงแรม
9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกของกรุงเทพมหานครอีกหรือไม่
1. มาซื้ออีกครั้ง (โปรดอธิบายเหตุผล).....
2. ไม่มาซื้อ (โปรดอธิบายเหตุผล).....
10. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึกของกรุงเทพมหานครหรือไม่
1. แนะนำ (โปรดอธิบายเหตุผล).....
- และโปรดระบุสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก
1. พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และบริเวณใกล้เคียง
2. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร และบริเวณใกล้เคียง
3. แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน (โปรดระบุ)
- 3.1 เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ 3.2 สยามพารากอน
- 3.3 สยามเซ็นเตอร์/สยามดิสคัฟเวอรี 3.4 สยามสแควร์
- 3.5 เซ็นทรัลเวิลด์ 3.6 แพลตตินั่ม แฟชั่นมอลล์
- 3.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ถนนข้าวสาร
5. ตลาดนัดสวนจตุจักร
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ไม่แนะนำ (โปรดอธิบายเหตุผล).....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามประเภทของสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด

3.1 แบบสอบถามประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเพียงหนึ่งอย่าง และโปรดระบุชนิดของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเพียงหนึ่งอย่าง

1. สินค้า (โปรดระบุชนิดของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเพียงหนึ่งอย่าง)

- 1.1 เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย.....
- 1.2 เครื่องสำอาง.....
- 1.3 กระเป๋า.....
- 1.4 อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน.....
- 1.5 อุปกรณ์กีฬา.....
- 1.6 อุปกรณ์เครื่องเขียน.....
- 1.7 สินค้าอิเล็กทรอนิกส์.....
- 1.8 สินค้าหัตถกรรม.....
- 1.9 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.2 แบบสอบถามประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเพียงหนึ่งอย่าง และโปรดระบุชนิดของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเพียงหนึ่งอย่าง

1. ของที่ระลึก (โปรดระบุชนิดของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเพียงหนึ่งอย่าง)

- 1.1 เครื่องประดับ/เครื่องเงิน.....
- 1.2 เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิค.....
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ผ้า.....
- 1.4 ดอกไม้ประดิษฐ์.....
- 1.5 ตุ๊กตา.....
- 1.6 เครื่องจักสาน.....
- 1.7 เครื่องหนัง.....
- 1.8 หัตถกรรม.....
- 1.9 เครื่องไม้/ไม้แกะสลัก.....
- 1.10 แม่เหล็กติดตู้เย็น.....
- 1.11 พวงกุญแจ.....
- 1.12 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย โดยกำหนดให้ 5 เป็นตัวแทนของระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดและ 1 เป็นตัวแทนของระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย					
1.2 ลักษณะและรูปแบบของสินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ					
1.3 การบรรจุภัณฑ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ					
1.4 สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติ และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย					
1.5 ชื่อตราสินค้าและของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง					
1.6 ขนาดของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก					
1.7 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก					
2.2 สินค้าและของที่ระลึกมีความคุ้มค่าราคาตามคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและของที่ระลึก					
2.3 การไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก					

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Distribution/Place)					
3.1 ท่าเลที่ตั้งของช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม					
3.2 ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายเดินทางสะดวก					
3.3 ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสถานที่					
3.4 การจัดส่งสินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ					
3.5 การจัดช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ซื้อ					
3.6 พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และให้บริการดี					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้					
4.2 การขายโดยบุคคลหรือใช้พนักงานขายดึงดูดความสนใจ/พนักงานขายขายเก่ง และมีความรู้ในตัวสินค้าและของที่ระลึก					
4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมสินค้าและของที่ระลึก และการสาธิตวิธีการใช้สินค้าและของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ					
4.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ/ดึงดูดใจ และทำให้จดจำสินค้าและของที่ระลึกได้					
4.5 การตลาดทางตรง เช่น ทางสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกดึงดูดใจให้ซื้อ					
4.6 การมีบริการหลังการขาย					
4.7 การรับเปลี่ยนและรับคืนสินค้าและของที่ระลึก					

4.1 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและ
ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในอนาคต

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

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่านเป็นอย่างสูง

QUESTIONNAIRE

Title: Marketing mix of product and souvenir for tourists in Bangkok Metropolis

Explanation

1. The questionnaire is an essential part of a master thesis, conducted by Miss Krittika Sainaratchai a master's degree student in Management of Recreation Tourism, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University. The questionnaire is designed to explore Marketing mix of product and souvenir for tourists in Bangkok Metropolis.

2. This questionnaire is divided into four parts.

Part 1 focuses on tourists' general information.

Part 2 focuses on tourists' behavior in buying product and souvenir in Bangkok Metropolis.

Part 3 focuses on product and souvenir in Bangkok Metropolis that tourists like the most.

Part 4 focuses on marketing mix of product and souvenir for tourists in Bangkok Metropolis.

3. Please kindly answer all the questions in this questionnaire. Your answers will be beneficial to the academic matters and can serve as a guideline for the development of product and souvenir for tourists in Bangkok Metropolis. All information will be kept confidential.

4. Please make sure that you have answered all questions before returning the questionnaire. Thank you very much for your truly kind cooperation.

The Questionnaire for Foreign Tourists

Title: Marketing mix of product and souvenir for tourists in Bangkok Metropolis

Part 1: General Information: please tick ✓ in the appropriate box.

1. Gender

<input type="checkbox"/> 1. Male	<input type="checkbox"/> 2. Female
----------------------------------	------------------------------------

2. Salary per month

<input type="checkbox"/> 1. Under 500 US Dollars	<input type="checkbox"/> 2. 500 - 1,000 US Dollars
<input type="checkbox"/> 3. 1,000 - 1,500 US Dollars	<input type="checkbox"/> 4. 1,500 - 2,000 US Dollars
<input type="checkbox"/> 5. Over 2,000 US Dollars	

3. Nationality

4. Age

<input type="checkbox"/> 1. Under 20 years	<input type="checkbox"/> 2. 20 - 35 years
<input type="checkbox"/> 3. 36 - 50 years	<input type="checkbox"/> 4. Over 51 years

5. Education

<input type="checkbox"/> 1. Under Bachelor's Degree	<input type="checkbox"/> 2. Bachelor's Degree
<input type="checkbox"/> 3. Above Bachelor's Degree	

6. Occupation

<input type="checkbox"/> 1. Student	<input type="checkbox"/> 2. Government Official
<input type="checkbox"/> 3. Company Employee	<input type="checkbox"/> 4. Business Owner
<input type="checkbox"/> 5. Merchandiser/Self Employed	<input type="checkbox"/> 6. Others (please specify).....

Part 2: Tourist Behavior Information: please tick ✓ in the appropriate box.

1. How many times have you ever been to Bangkok?

<input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 times	<input type="checkbox"/> 2. 3 - 5 times	<input type="checkbox"/> 3. Over 5 times
---	---	--

2. What is your main purpose of visiting Bangkok?
1. Travel/Leisure 2. Shopping
3. Others (please specify).....
3. When do you usually travel to Bangkok?
1. On Holidays/Vacations 2. On weekends
3. Others (please specify).....
4. Which place do you prefer to purchase product and souvenir in Bangkok?
1. The Grand Palace and the Emerald Buddha Temple (Wat Phra Kaeo) and surrounding neighborhood
2. Wat Phra Chetuphon Vimolmangklararm (Wat Pho Temple) and surrounding neighborhood
3. Downtown shopping (please specify)
- 3.1 MBK Center 3.2 Siam Paragon
- 3.3 Siam Center/Siam Discovery 3.4 Siam Square
- 3.5 Central World 3.6 The Platinum Fashion Mall
- 3.7 Others (please specify).....
4. Khao San Road
5. Jatujak Market (JJ Market)
6. Others (please specify).....
5. Who are you travelling with?
1. Alone 2. With friends
3. With family 4. With a tour group
5. Others (please specify).....
6. What is your main purpose of purchasing product and souvenir?
1. Your own usage 2. A gift
3. A collection 4. A souvenir
5. Others (please specify).....

7. How much is your total expenditure on product and souvenir in Bangkok for this trip?
1. Less than THB. 2,000 2. THB. 2,000 - THB. 4,000
3. THB. 4,001 - THB. 6,000 4. THB. 6,001 - THB. 8,000
5. More than THB. 8,001
-
8. Where did you get information about product and souvenir from?
1. Television 2. Internet 3. Magazine
4. Guide book 5. Family/Relatives 6. Friends
7. Travel Company 8. Hotel 9. Others (please specify).....
-
9. Do you plan to return to purchase product and souvenir in Bangkok in the future?
1. Yes, (kindly give some explanation).....
2. No, (kindly give some explanation).....
-
10. Would you recommend purchasing product and souvenir in Bangkok to your friends or relatives?
1. Yes, (kindly give some explanation).....
- Please specify place you want to recommend purchasing product and souvenir to your friends or relatives
1. The Grand Palace and the Emerald Buddha Temple (Wat Phra Kaeo) and surrounding neighborhood
2. Wat Phra Chetuphon Vimolmangklararm (Wat Pho Temple) and surrounding neighborhood
3. Downtown shopping (please specify)
- 3.1 MBK Center 3.2 Siam Paragon
- 3.3 Siam Center/Siam Discovery 3.4 Siam Square
- 3.5 Central World 3.6 The Platinum Fashion Mall
- 3.7 Others (please specify).....
4. Khao San Road
5. Jatujak Market (JJ Market)
6. Others (please specify).....
2. No, (kindly give some explanation)

Part 3: What kinds of product and souvenir do you like the most in Bangkok?

Part 3.1: What kinds of product do you like the most in Bangkok?

Please tick ✓ in the appropriate box up to your most preference and please identify kinds of product you are satisfied.

1. Product (please identify kinds of product do you like the most in Bangkok.)

- 1.1 Clothes/Accessories.....
- 1.2 Cosmetics.....
- 1.3 Bags/Luggage.....
- 1.4 Home appliances.....
- 1.5 Sport equipment.....
- 1.6 Stationery.....
- 1.7 Electronic appliances/Electronic goods.....
- 1.8 Handicrafts
- 1.9 Others (please specify).....

Part 3.2: What kinds of souvenir do you like the most in Bangkok?

Please tick ✓ in the appropriate box up to your most preference and please identify kinds of souvenir you are satisfied.

1. Souvenir (please identify kinds of souvenir do you like the most in Bangkok.)

- 1.1 Jewelry/Silverware.....
- 1.2 Porcelain/Ceramics.....
- 1.3 Fabrics.....
- 1.4 Handmade flowers.....
- 1.5 Dolls.....
- 1.6 Weave/Bamboo Handicrafts
- 1.7 Leather.....
- 1.8 Handicrafts.....
- 1.9 Woodcarvings/Wood Decorative Plants.....
- 1.10 Magnets.....
- 1.11 Key Chains.....
- 1.12 Others (please specify).....

Part 4: Marketing mix of product and souvenir for tourists in Bangkok.

Please rate on a scale Of 1 - 5 by ticking in appropriate boxes with 5 being highest in the level of opinion on marketing mix of product and souvenir for tourists in Bangkok.

Opinion on marketing mix of product and souvenir for tourists in Bangkok.	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
1. Product					
1.1 Variety of product and souvenir					
1.2 Product and souvenir have interesting and beautiful styles and features					
1.3 Interesting and beautiful packaging					
1.4 Product and souvenir have high quality/usefulness and various qualifications					
1.5 Well known brand name					
1.6 Appropriate sizes					
1.7 Warranties					
2. Price					
2.1 Reasonable price					
2.2 Value					
2.3 No charge by credit card					
3. Distribution/Place					
3.1 Appropriate location					
3.2 Convenience to access					
3.3 Variety channel					
3.4 High quality transportation					
3.5 Shop's decoration					
3.6 Good service from sales person					

Opinion on marketing mix of product and souvenir for tourists in Bangkok.	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
4. Promotion					
4.1 Interesting and attractive advertising					
4.2 Salesperson’s attractiveness and knowledge					
4.3 Attractive sales promotion Ex. discount/buy 1 get 1 free/ demonstration					
4.4 Interesting and attractive public relations (PR)					
4.5 Attractive direct marketing Ex. media/internet and catalogs					
4.6 After sales service					
4.7 Change and refund policy					

4.1 Suggestions and recommendations for future improvements of product and souvenir for tourists in Bangkok.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your kindness.
 Warmly welcome you to Thailand.
 Wishing you a pleasant stay.

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงใน
ช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
2. เพศ
() ชาย () หญิง
3. อายุ.....ปี
4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
5. สินค้า/ของที่ระลึกที่ท่านจัดจำหน่าย.....
6. สถานที่จัดจำหน่าย.....

ตอนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์หัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับ
นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร”

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทางและ
สถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผล
ต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด 2 ด้าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

ภาคผนวก จ
ผลการวิเคราะห์อื่นๆ (ข้อคำถามปลายเปิด) ที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิเคราะห์อื่นๆ (ข้อคำถามปลายเปิด) ที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 (ตารางที่ 5 หน้าที่ 138)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพคุณครูจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเกษียณจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

1.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอื่นๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 (ตารางที่ 13 หน้าที่ 147)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเรียนหนังสือจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาเดินทางมาอยู่อาศัยและทำงานจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

1.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 (ตารางที่ 14 หน้าที่ 149)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววันธรรมดาจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวตามโอกาสจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

1.2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก (ตารางที่ 15 หน้าที่ 150)

1) จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ศูนย์การค้าเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

2) จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่เขาวราช จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และพึงพอใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ตลาดทั่วไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

1.2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 16 หน้าที่ 152)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับแฟน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับหุ้นส่วน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

1.2.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 17 หน้า 153)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้ประกอบธุรกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้ตกแต่งบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

1.2.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 19 หน้า 155)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากการเดินดูและสังเกตเห็นด้วยตนเอง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึกมาจากสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

1.2.7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง (ตารางที่ 20 หน้า 157)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 และวางแผนจะไม่กลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

โดยให้เหตุผลในการวางแผนจะกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง คือ สินค้าและของที่ระลึกมีราคาถูก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ มีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือกมากมาย และมีความหลากหลาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และให้เหตุผลในการวางแผนจะไม่กลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง คือ ไม่มีเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมา คือ ค่าเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีราคาแพง และอยากเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่อื่นๆ บ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

1.2.8 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก (ตารางที่ 21 หน้า 158)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และไม่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

โดยให้เหตุผลในการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก คือ สินค้าและของที่ระลึกมีราคาถูก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา คือ มีสินค้าและของที่ระลึกให้เลือก

มากมาย และมีความหลากหลาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และให้เหตุผลในการไม่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก คือ ค่าเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีราคาแพง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และสินค้าและของที่ระลึกไม่มีคุณภาพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 โดยแนะนำศูนย์การค้า เอ็ม บี เค เซ็นเตอร์มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

1.2.9 ประเภทของสินค้าและของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

1) ประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ (ตารางที่ 22 หน้า 159)

1.1) ประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายจะชื่นชอบเสื้อยืด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 เสื้อเชิ้ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และกางเกงยีนส์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จะชื่นชอบคอมพิวเตอร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาชื่นชอบโทรศัพท์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 โทรแท็บเล็ต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และผลิตภัณฑ์ของ Apple จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรมจะชื่นชอบหัตถกรรมกระเป๋า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาชื่นชอบหัตถกรรมตุ๊กตา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 หัตถกรรมที่ทำจากฟาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และหัตถกรรมไม้แกะสลัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

1.2) ประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายจะชื่นชอบเสื้อยืด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาชื่นชอบเสื้อเชิ้ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ชุดเดรส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และชุดสูท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรมจะ

ขึ้นชอบหัตถกรรมกระเป๋า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาขึ้นชอบหัตถกรรมผ้าไหม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 หัตถกรรมพระพุทธรูป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ หัตถกรรมของไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

1.3) ประเภทของสินค้าในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวขึ้นชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขึ้นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาขึ้นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ขึ้นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายจะขึ้นชอบเสื้อยืด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาขึ้นชอบเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เสื้อเชิ้ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และกางเกงยีนส์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ขึ้นชอบสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรมจะขึ้นชอบหัตถกรรมกระเป๋า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาขึ้นชอบหัตถกรรมผ้าไหม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 หัตถกรรมพระพุทธรูป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และหัตถกรรมของไทย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

2) ประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวขึ้นชอบ (ตารางที่ 23 หน้า 163)

2.1) ประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ขึ้นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และขึ้นชอบของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ที่ขึ้นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินจะขึ้นชอบสร้อยคอ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาขึ้นชอบแหวน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 นาฬิกา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และต่างหู จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ที่ขึ้นชอบของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจจะขึ้นชอบพวงกุญแจลายการ์ตูน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาขึ้นชอบพวงกุญแจตุ๊กตา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 พวงกุญแจรูปช้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และพวงกุญแจรูปสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

2.2) ประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวต่างชาติขึ้นชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ขึ้นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาขึ้นชอบของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินจะชื่นชอบกำไลข้อมือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาชื่นชอบแหวน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 สร้อยคอจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเครื่องประดับทุกชนิด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมจะชื่นชอบหัตถกรรมกระเป๋า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาชื่นชอบหัตถกรรมของไทยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 หัตถกรรมผ้าไหมรูปช้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และหัตถกรรมช้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

2.3) ประเภทของของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาชื่นชอบของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินจะชื่นชอบสร้อยคอ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาชื่นชอบแหวน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กำไลข้อมือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และเครื่องประดับทุกชนิด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าจะชื่นชอบผ้าไหม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาชื่นชอบเสื้อผ้าทันสมัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เสื้อยืด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผ้าพันคอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	กฤติกา สายณะรัตรัชชัย
วัน เดือน ปี เกิด	13 พฤษภาคม พ.ศ. 2531
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none"> - เข้ารับการศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา (แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553 - วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา) (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552 - จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตน้ำผึ้ง ในพระอุปถัมภ์ฯ กรุงเทพมหานคร, 2548