

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว
ที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

นางสาวณัฐนพิมพ์ ทิมะสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
ผู้วิจัย	นางสาวณัฐนพิมพ์ ทิฆะสุข
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยนิจกุล โชติวนิช

คณะกรรมการสอบ

.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยนิจกุล โชติวนิช)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี เพียรทอง)	

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชา ได้ตรวจและรับรองว่า วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นไปตามมาตรฐานของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และให้นำเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ทองใบ สูดขารี)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรวุฒิ เอกะกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี, 125 หน้า. พ.ศ. 2552
ผู้วิจัย	นางสาวณัฐณิชา พิมพ์ ทิฆะสุข
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยนันท์ โชติวณิช

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยว กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie And Morgan 1970:607-610) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลจำนวน 390 ราย และสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวนทั้งหมด 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยในด้านตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.89 ส่วนด้านตัวแปรตาม เท่ากับ 0.79 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F

ผลการวิจัย พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวทั้งหมด 390 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.72 ส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 34.36 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 45.38 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 50.26 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 88.22 และส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 40.00
- นักท่องเที่ยวมีคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมากที่สุด

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีได้ถึงร้อยละ 65 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยปัจจัยที่ได้รับจากการพยากรณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันพบว่า

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และภูมิลำเนาต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และกลุ่มอาชีพต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

Title	Factors Affecting Decision to Purchase Souvenirs of Tourists in Ubun Ratchathani Province, 125 pp. 2009
Author	Miss Natnapim Teekasuk
Program	General Management
Chairman, Adviser	Asst. Prof. Kittima Juengsuwadee, Ph.D.
Thesis Adviser	Asst. Prof. Piyakanit Chotiwanich

The purposes of this study were to study and compare factors affecting decision to purchase souvenirs of tourists in Ubun Ratchathani Province. The tourists were classified by gender, age, occupation, domicile, education, and income. The sample group of 390 people was selected using the Simple random sampling technique. The sample size was determined using Krejcie and Morgan Table. The research instrument was a questionnaire constructed by the researcher herself. This forty-item questionnaire employed the Likert rating scale. The reliability values of the whole questionnaire were .89 for the independent variables and .79 for the dependent variables. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, multiple regression, t-test, and F-test.

The findings were as follows:

1. Of 390 tourists in the sample group, 68.72 percent were female, 34.36 percent were forty-six and older, 45.38 percent were employed by government agencies and state enterprises, 50.26 percent resided in Ubun Ratchathani province, 88.22 percent had education at bachelor degree level, 40 percent earned monthly income of over 25,000 baht .

2. The tourists perceived their decision to purchase souvenirs at a high level. The factors they identified to have affected their decision were selling channels, products and services, pricing, and marketing promotion respectively in an order from high to low. All of these factors affected the decision to purchase souvenirs at a high level.

3. The first three most influential factors that, altogether, were able to predict the decision at the rate of 65 percent included selling channels, products and services, and marketing promotion.

4. The comparisons of the opinions of the people who were different in gender, age, occupation, domicile, education, and income regarding the three factors revealed the results as follows:

4.1 The people who were different in gender and domicile had significantly different opinions, at the level of .01, regarding the factors of selling channels, and products and services.

4.2 The people who were different in age and occupation had significantly different opinions, at the level of .01, regarding the factors of selling channels, and products and services, and marketing promotion.

4.3 The people who were different in education had significantly different opinions, at the level of .05, regarding the factors of products and services and marketing promotion.

4.4 The people who were different in income had significantly different opinions, at the level of .05, regarding the factors of products and services.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณา การเอาใจใส่ดูแลให้คำชี้แนะจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยนฤช โขติวิช กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งสำเร็จลุล่วง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ทองใบ สุธชารี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำตรวจสอบแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมโภช และคุณแม่สุภาพ ทีฆะสุข ที่ท่านได้อบรมเลี้ยงดูวางรากฐานการศึกษาและให้กำลังใจตลอดมา ขอขอบพระคุณ ญาติ พี่น้อง เพื่อน และเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาความกตัญญู กตเวทิต์ คุณพ่อ คุณแม่ ขอน้อมเป็นเครื่องบูชาทดแทนคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ด้วยความรัก และความเมตตา ตลอดทั้งผู้รวบรวม เรียบเรียงเอกสารที่ผู้วิจัยอ้างถึง ดังปรากฏในวิทยานิพนธ์นี้ทุกท่าน

ณัฐนพิมพ์ ทีฆะสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ท
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี	9
แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับร้านขายของฝาก	16
พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก.....	22
แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
สมมติฐานในการวิจัย.....	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
ประชากร	55
กลุ่มตัวอย่าง	56
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	57

	หน้า
การสร้างเครื่องมือ.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ลำดับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในวิจัย	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	95
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	96
สรุปผลการวิจัย	97
อภิปรายผลการวิจัย	100
ข้อเสนอแนะ	111
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	118
ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	120
ประวัติผู้วิจัย.....	126

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 60
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม 66
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านสินค้าและบริการ 68
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว 69
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 70
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 71
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว 72
4.7	สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว 73
4.8	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระและระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (X_1-X_4) 74
4.9	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 75
4.10	ผลการวิเคราะห์หาคัดลอกเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรพยากรณ์ และความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรตามโดยวิธี Enter 76

ตารางที่	หน้า
4.11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝากของนักท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรพยากรณ์ และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของ นักท่องเที่ยว โดยวิธี Stepwise.....	77
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	79
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	80
4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	81
4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	82
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	83
4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	84
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	85
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา	86
4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา	87
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา	88
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	89
4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	90

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	91
4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้	92
4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้.....	93
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้.....	94

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	30
2.2 แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Modern marketing mix concept)	43

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โดยสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้เป็นที่ทราบกันว่า การท่องเที่ยวเป็นที่มาของรายได้ที่ดีของประเทศ และยังช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น ตลอดจนการก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายธุรกิจ อาทิ ธุรกิจที่พัก หรือโรงแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ทั้งยังเกิดเป็นอาชีพ มีการจ้างงานและ การสร้างรายได้ขึ้นอย่างมากมาย ล้วนแต่เป็นผลพวงจากการท่องเที่ยวทั้งสิ้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมาประเทศไทย และประเทศในแถบภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกต่างประสบปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ และได้ส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจทั่วโลกเป็นอย่างมาก รวมทั้งธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยก็หนีไม่พ้นที่จะได้รับผลกระทบด้วย ส่งผลให้ธุรกิจด้านการเงิน ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ต้องหยุดชะงัก แต่ก็ยังมีเพียงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้และช่วยให้คนในชาติส่วนใหญ่พ้นจากความยากจนและทำให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545 : 5-8)

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการด้วยกันซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ชุมชน การขนส่ง ที่พักแรม และสิ่งหนึ่งเมื่อเกิดการท่องเที่ยวขึ้นมา ก็ไม่พ้นที่จะมีการขายสินค้าของฝาก ของที่ระลึก เพื่อนำกลับติดตัวไปฝากแก่บุคคลที่ไม่ได้มาด้วยเพื่อน หรือนำกลับไปเป็นที่ระลึกเพื่อให้ทราบว่าได้เคยเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้น แล้ว

การเลือกซื้อของที่ระลึกถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่รวมอยู่ในการท่องเที่ยวและเป็นกิจกรรมอันดับต้น ๆ ของการใช้จ่ายเงินจากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2547 นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกคิดเป็นประมาณร้อยละ 28 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าประมาณ 110,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2547: 12) ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ ของประเทศไทยอีกทางหนึ่ง กระนั้นสินค้าของที่ระลึกที่มีจำหน่ายตามแหล่ง ท่องเที่ยวนั้นมีจำหน่ายให้กับทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยว ทั้งสองกลุ่มอาจมีรสนิยม ความชอบ ความพึงพอใจในสินค้าแตกต่างกัน

กัน ส่วนหนึ่งเกิดจากพื้นฐานทางครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยม ที่ไม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้สินค้าที่ต้องการซื้อที่อาจต่างกัน (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : 1)

โดยพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของคนไทยส่วนใหญ่แล้วจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกับชาวต่างชาติ เพราะคนไทยนับรวมอาหารท้องถิ่นเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งกับของที่ระลึก หากจะมองแบบลึกลงไปกว่านั้น ก็คือ คนไทยให้ความสำคัญกับของกินที่เป็นอาหารมาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับสองและสามนั้น ถึงจะเป็นของที่ระลึกท้องถิ่น และสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองสำหรับไปกราบไหว้บูชา หากลองสังเกตพฤติกรรมของคนไทยทุกวันนี้ เวลาไปที่วัดที่ไหนสิ่งหนึ่งที่ต้องปฏิบัติก่อนการเดินทางกลับ ก็คือ การซื้อของที่ระลึกสำหรับตนเองและสำหรับฝากคนรู้จัก ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ดี (แบรนค์เอง : 1)

จากการที่รัฐบาลได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น และจังหวัดอุบลราชธานี ก็มีสถานที่ท่องเที่ยวและประเพณีที่สำคัญมากมาย เช่น งานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เช่นผาแต้ม และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง เช่น แก่งสะพือ แก่งตะนะ น้ำตกสร้อยสวรรค์ แม่น้ำ 2 สี และมีอาณาเขตติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงมีการเขตติดต่อค้าขายกันซึ่งมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และนอกจากจะมีท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงใจแล้ว ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะลาจากจังหวัดอุบลราชธานีไป จึงได้มีความต้องการนำของที่ระลึกเพื่อนำกลับไปฝากบุคคลที่ไม่ได้มาด้วย ในเบื้องต้นร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นเพียงร้านที่ขายอาหารเวียดนาม หรือร้านขายผ้าไหมเท่านั้น แต่เนื่องจากได้มีการส่งเสริมให้จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญด้าน ท่องเที่ยวขึ้นจากร้านที่มีขายเพียงหมูยอ และอาหารเวียดนามอย่างแห้ง จึงได้พัฒนาเป็นร้านขายของฝากที่มีความหลากหลายขึ้น นอกจากอาหารแห้งที่เป็นอาหารคาวแล้วยังมี อาหารจำพวกขนมที่ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยว และผลิตภัณฑ์จากผ้าเช่น ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้ากาบบัว ผ้าไหมมัดหมี่ และนอกจากนี้ยังมีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานีด้วย

ดังนั้น จากพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทของฝากของนักท่องเที่ยวจึงทำให้ผู้ทำการวิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของฝาก ของที่ระลึกของจังหวัดอุบลราชธานี ว่ามีความต้องการอย่างไร มีสิ่งใดที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น และมีความต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ นำข้อมูลที่ได้ นำไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึกต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำผลการวิจัยเผยแพร่ให้แก่ร้านค้าที่ขายของฝากของที่ระลึก ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงทั้งทาง ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ภายในร้าน การบริการ ช่องทางในการจัดจำหน่าย

สินค้า หรือเนื้อหาสาระอื่นที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ กับร้านขายสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกต่อไปด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในการเลือกซื้อของฝาก ความต้องการในการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวงบประมาณที่ใช้ในการซื้อของฝาก หรือปัจจัยอื่นมีผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว และเพื่อนำความรู้จากการศึกษาดังกล่าวมาปรับปรุง และพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึก และจะได้นำผลการวิจัยเผยแพร่ให้แก่ร้านค้าที่ขายของฝากของที่ระลึก ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงทั้งทางผลิตภัณฑ์ภายในร้านการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า หรือเนื้อหาสาระอื่นที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ กับร้านขายสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2550 (โดยเริ่มนับตามปีงบประมาณตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม - วันที่ 30 กันยายน 2550) จำนวน 949,726 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550 : 1) โดยประชากรที่จะเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2551 จำนวน 337,277 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970 : 607-610) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่ม 390 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้
ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

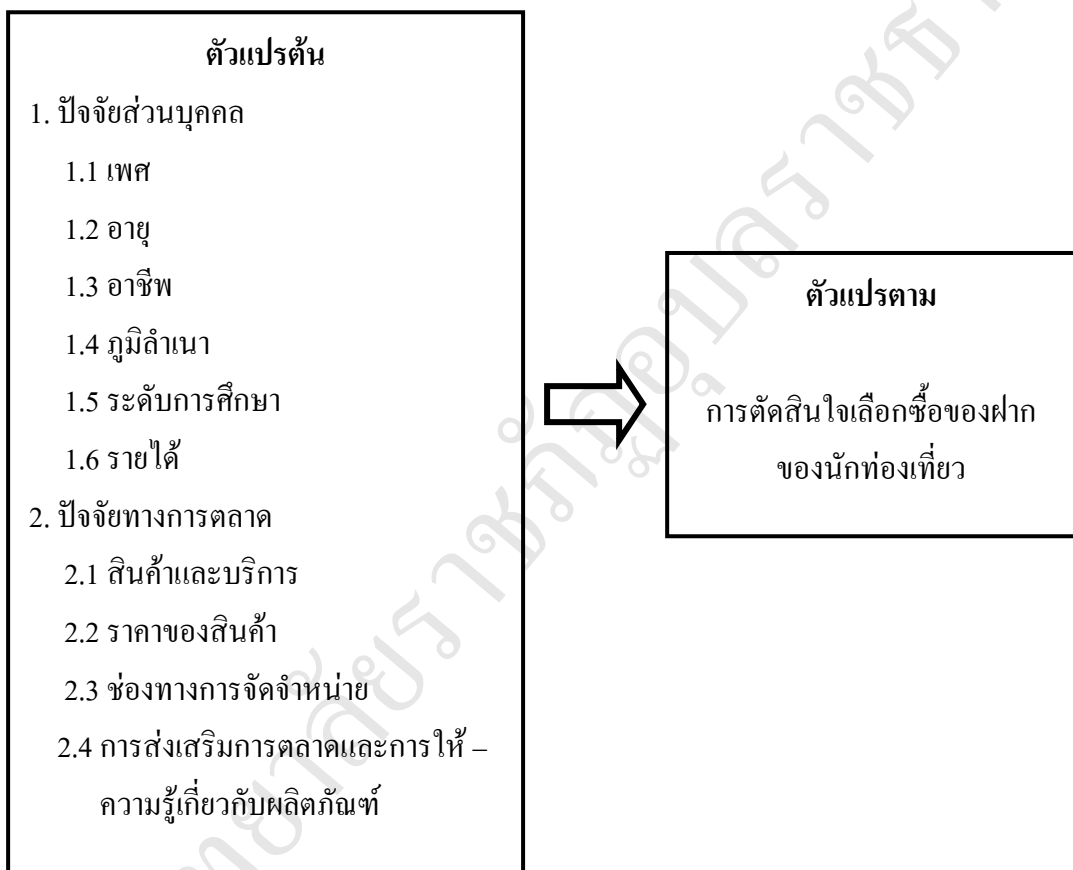
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อของฝากในร้านขายของฝาก ภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการตลาด แบบ 4Ps ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยจะได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแผนภูมิ ที่ 1.1



แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านขายของฝาก หมายถึง ร้านที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือ เครื่องใช้เพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก หรือสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จำหน่ายแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยว

เหล่านั้นนำสินค้าดังกล่าวมอบให้แก่บุคคลที่สาม เพื่อเป็นของที่ระลึกถึงการท่องเที่ยวของตนเอง หรือซื้อไว้เพื่อใช้เอง ในการวิจัยนี้หมายถึง ร้านขายของฝากที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

ของฝาก หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นมีไว้เพื่อขาย โดยเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในจังหวัดอุบลราชธานีหรือจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ สินค้าเพื่อบริโภค เครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะ ที่มีสามารถสื่อความหมายถึงท้องถิ่นนั้น ๆ หรือใช้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการได้มาท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ ในการวิจัยนี้หมายถึง สินค้าที่เป็นของฝากที่จำหน่ายในจังหวัดอุบลราชธานี

นักท่องเที่ยว หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่เดินทางจากที่พักของตนไปยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่ว่าจะมีการพักแรมหรือไม่ ก็ตาม โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจ พบปะญาติมิตร และการประชุมสัมมนา ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว อันได้แก่ ทุ่งศรีเมือง วัดทุ่งศรีเมือง วัดสุปฏิหารามวรวิหาร วัดศรีอุบลรัตนาราม (วัดศรีทอง) วัดมหาพนาราม วัดพระธาตุหนองบัว วัดแจ้ง วัดหนองป่าพง วัดป่านานาชาติ วัดภูเขากแก้ว สำนักสงฆ์ภูหล่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี พิพิธภัณฑ์เปิดบ้านก้านเหลือง ธรรมมาสน์สิ่งศิลปะขอมที่บ้านชีทวน ปราสาทบ้านเบ็ญ ภาพเขียนสีศิลปะถ้ำที่ผาแต้ม อุทยานแห่งชาติผาแต้ม (ผาแต้ม เสาหินผาแต้ม น้ำตกสร้อยสวรรค์ ป่าดงนาทาม น้ำตกหรือ น้ำตกแสงจันทร์ วัดภูอานนท์) อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ (คอนตะนะ แก่งตะนะ เส้นทางศึกษาธรรมชาติน้ำตกกรากไทร บ้านโคปลาโจนที่เขื่อนปากมูล) อุทยานแห่งชาติภูจองนายอย (แก่งศิลาทิพย์ แก่งสามพันปี แก่งกะเลา น้ำตกห้วยหลวง หรือน้ำตก บัวเดว น้ำตกแก้ง แม่พอง ภูหินด่าง เป็นผาสูง) เขื่อนสิรินธร แก่งสะพือ น้ำตกคาดโดน น้ำตกห้วยทรายใหญ่หรือ แก่งอิเขียว น้ำตกแก่งลำดวน หาดคูเคื่อ หาดวัดใต้ หาดสลึง ด่านช่องเม็ก บ้านปะอาว บ้านทรายมูล (หนองทองเหลือง) งานเทศกาลไม้ดอกไม้ประดับ งานประเพณีสงกรานต์ และเทศกาลอาหารไทย-อิน โดจีน งานประเพณีมหาสงกรานต์แก่งสะพือ งานประเพณีไหลเรือไฟ งานประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลแข่งขันเรือยาวประเพณี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล หมายถึง ปัจจัยที่นำมาสู่การตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด (4Ps) ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ครอบคลุมตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในร้านขายของฝากของที่ระลึก รวมถึงการปฏิบัติของผู้ขายสินค้า ที่มีต่อผู้ซื้อสินค้า เพื่อนำให้เกิดความสะดวกต่างๆ และการพยายามพัฒนาให้มีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านราคาของสินค้า หมายถึง องค์กรประกอบที่ทำให้ร้านค้ามีรายได้ และหมายถึงค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคหรือการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านขายของฝาก การจัดร้านให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรับรู้ในการบริการ การบอกกล่าว การแจ้ง การขายความคิด การสร้างความใจในการขายสินค้าและการให้ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสินค้าที่ต้องการ ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำกรอบในการศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามจุดประสงค์ที่ต้องการ ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี
 - 1.1 ความหมายของร้านขายของฝาก
 - 1.2 แนวคิดการจัดแบ่งประเภทของ ของฝาก
 - 1.3 ความเป็นมาของร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับร้านขายของฝาก
 - 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 2.2 บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว
 - 2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 2.4 ความสัมพันธ์ของร้านขายของฝาก กับการท่องเที่ยว
3. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก
 - 3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 - 3.2 ขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด
 - 4.1 ความหมายทางการตลาด
 - 4.2 การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด
 - 4.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาดบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ
6. สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี

ในการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อมูลในการพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมา ให้ทราบ ดังนี้

ความหมายของร้านขายของฝาก

ความหมายของร้านขายของฝากในที่นี้ ทำได้โดยการแยกหาความหมายของคำ ที่ใกล้เคียงกัน โดยสรุปดังนี้

ร้านขายของ หรือ ร้านค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือ การบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค คนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ (สุมนา อยู่โพธิ์ 2536 : 3)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และบริการโดยตรง แก่ผู้บริโภค คนสุดท้าย ที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมีได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก เป็นองค์กรสำคัญ ดังนั้น องค์กรที่ขายสินค้า แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็น ผู้ผลิต ร้านค้าส่งหรือร้านค้าปลีกก็ตาม ถือว่าการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น และไม่ว่าจะ ใช้การขายโดยวิธีใด(เช่น ใช้บุคคล จดหมาย โทรศัพท์ เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ หรือ อินเทอร์เน็ต) ขายที่ไหน(เช่น ในร้าน บนท้องถนน ในบ้านของลูกค้า) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ 2548 : 690)

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งต่างที่ทำให้เกิดความคิดถึง หรือนึกถึง (ประเสริฐ ศิลรัตน์ 2531 : 3) และจากแนวสรุปนี้อาจทำให้มีคำจำกัดความ ในลักษณะ คล้ายคลึงกันออกไปได้ เช่น

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำ ให้สิ่งที่ผ่านมา ในอดีตกลับกระจ่างชัดเจนขึ้นในปัจจุบัน

ของกำนัล หมายถึง สิ่งของที่นำไปให้ผู้ที่เป็นที่รัก และนับถือ

ของขวัญ หมายถึง สิ่งของที่นำไปให้แก่ผู้ที่เราต้องการให้แก่เจ้าของขวัญแล้ว หรือ ให้กันในเวลาอื่นเป็นการถนอมขวัญหรือเพื่ออวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน

ของฝาก หมายถึง สิ่งที่นำไปให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งด้วยความเสน่หา และไม่ได้ให้ ในเชิงธุรกิจ หรือมีการนำของอื่นเพื่อมาแลกเปลี่ยน

ของชำร่วย หมายถึง สิ่งของที่ให้ตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น ของงานแต่งงานและ งานศพ หรือเรียกว่าของแถมพกพา

ดังนั้น ของฝาก จึงหมายถึง สิ่งที่น่าไปให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งด้วยความเสนาหา และ ไม่ได้ให้ในเชิงธุรกิจ หรือมีการนำของอื่นเพื่อมาแลกเปลี่ยนและเป็นสิ่งทำให้เกิดความคิดถึง หรือนึกถึง

การพิจารณาตีความรูปลักษณะของที่ระลึก-ของฝาก โดย ได้มีการสันนิษฐานว่า อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือ เครื่องใช้ หรือสิ่งของที่อื่นจะนำมาเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต โดย เน้นการให้ หรือการแบ่งปันเป็นเกณฑ์ ดังนั้นการจะพิจารณาว่าของสิ่งใดเป็นของที่ระลึก ของฝากได้หรือไม่ นั้น จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ ทั้งจุดประสงค์ของผู้ที่ผลิต จุดมุ่งหมาย ของผู้ที่จะนำไปให้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ร้านขายของฝาก คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการขายของ โดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อนำสิ่งของ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือ เครื่องใช้ นำไป ให้แก่ผู้อันเป็นที่รัก โดยเป็นการให้เปล่า โดยไม่คิดมูลค่า และเพื่อเป็นการระลึกถึง สถานที่ที่ได้ เคยประสบพบเจอ

แนวคิดการจัดแบ่งประเภทของ ของฝาก

ผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นของบริโภค เครื่องใช้ไม่สอย เครื่องประดับ หรือ วัตถุทางศิลปะ ย่อมมีความผูกพันกับวัตถุ ความพร้อมของเครื่องมือที่จะนำมาผลิตเป็น ข้าวของเครื่องใช้ ทำให้มีการกำหนดหรือแบ่งของฝากแตกต่างกันไป โดยสามารถ แบ่งลักษณะ ของฝากได้ 4 อย่าง ดังนี้ (ประเสริฐ สีลรัตน 2531 : 27)

1. กำหนดจากจุดประสงค์ในการสร้าง โดยจุดประสงค์ในการสร้าง สิ่งต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยให้สอดคล้องกับความต้องการของร่างกาย เพื่อสนองตอบความเชื่อ ความศรัทธาหรือความต้องการทางจิตใจ หรือสร้างขึ้นเพื่อจำหน่ายตามสภาวะความจำเป็น ทางเศรษฐกิจและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

รูปลักษณะของของฝากที่สร้างขึ้นตามประเพณีนิยม คือการสืบเนื่อง รูปแบบและการจัดทำต่อๆ กันมา ดังนั้นรูปลักษณะของที่ระลึกประเภทนี้ จึงเป็นสิ่งที่สร้างสืบทอด วัฒนธรรมทางรูปแบบแต่ละช่วงอายุสืบต่อกันมา โดยรูปแบบของผลผลิต หรือเทคนิควิธีในการ สร้างก็ยังคงยึดถือแบบอย่างของอดีตอยู่อาจจะมีการดัดแปลงไปบ้างเพื่อความเหมาะสมของสภาพ กาลแต่รูปลักษณะส่วนใหญ่ยังคงแสดงให้เห็นบุคลิกภาพและลักษณะทางวัฒนธรรมของชาติหรือ ของท้องถิ่นอย่างเด่นชัด

รูปลักษณะของของฝากที่สร้างขึ้นตามสมัยนิยม เป็นรูปแบบซึ่งอาจถูกเปลี่ยนแปลง คำมาจากเหตุการณ์ ปราชญ์ การ ความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องราวออกมาเป็นรูปแบบ หรือเป็นแบบในช่วง เรียกว่ารูปลักษณะตามสมัยนิยม

รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นเฉพาะ ของบริ โภค เครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะที่สร้างขึ้นเฉพาะ จะถูกสร้างขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายให้เป็น ของฝาก โดยตรงซึ่งรูปแบบอาจจะได้รับการสร้างเพื่อบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ หรือเฉพาะงาน

2. กำหนดจากวัสดุและเทคนิควิธีสร้าง การกำหนดแบ่งของฝากประเภทนี้ ได้กำหนดความยืดความแตกต่าง ของวัสดุที่นำมาสร้าง หรือวัสดุชนิดเดียวกันแต่อาจจะสร้างรูปลักษณะขึ้นด้วยเทคนิคหรือวิธีการที่แตกต่างกัน อาจจะกำหนดเปลี่ยนแปลงแบ่งได้ดังนี้

ของฝากที่สร้าง หรือดัดแปลงขึ้นจากวัสดุธรรมชาติ ของที่ระลึกประเภทนี้อาจจะนำเอาวัสดุในธรรมชาติมาเสริม เดิม แต่ง ประกอบต่อ ดัดแปลง เป็นเครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะ ซึ่งบางลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น จากวัสดุธรรมชาติ ยังคงมีรูปแบบของธรรมชาติเดิม แต่อาจจะมีการต่อเติมบ้างเพียงเล็กน้อย เช่น งานเปลือกหอย งานดอกไม้แห้ง ผลิตภัณฑ์จากน้ำเต้า

ของฝากที่สร้างขึ้นจากวัสดุสังเคราะห์ วัสดุพวกนี้เป็นของที่มนุษย์สร้างขึ้นและนำมาใช้สร้างผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการผลิตที่มีการผสมผสานสอดคล้องกันกับวัสดุทางกายภาพนั้นๆ อยู่เสมอมา เมื่อนำมาสร้างก็จะได้รูปลักษณะที่ไม่เหมือนกัน มีวิธีการผลิตที่ไม่เหมือนกันเล่น แก้วมีความใส ทองมีประกายสุกปลั่ง พลาสติกมีสีสันสวยสด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จากวัสดุต่าง ๆ เมื่อสร้างขึ้นที่ถูกจัดแบ่งและเรียกแตกต่างกัน ตามวัสดุที่สร้าง เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะ ผลิตภัณฑ์พลาสติก นอกจากนี้ ยังอาจแบ่งการเรียกตามกรรมวิธีการผลิต หรือเทคนิคการสร้างอีก เช่น เครื่องถม เครื่องทองลงหิน เครื่องแก้วเจียรไน งานหล่อพลาสติก งานปูนปั้น งานหล่อปูน

ของที่ระลึกที่สร้างขึ้นจากเศษวัสดุ เศษวัสดุอาจจะเป็นวัสดุจากธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ ที่เคยนำมาใช้งานแล้ว หรือมีมากเกินไป หรืออาจเป็นวัสดุที่แยกออกมาจากส่วนต่างๆ ของผลผลิตใด ที่จัดเป็นเศษส่วนนั้นๆ ของฝากที่ผลิตจากเศษวัสดุ โดยทั่วไปมักจะแสดงให้เห็นถึงฝีมือที่ประณีตละเอียดอ่อน และความเป็นคนช่างคิดช่างประดิษฐ์ หรือเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ของพวกนี้มักจะนำไปใช้ในการตกแต่งมากกว่า

3. กำหนดจากรูปลักษณะที่ปรากฏ เป็นการจัดแบ่งตาม รูปลักษณะที่พบเห็น โดยทั่วไป แล้วนำมาแยกกลุ่มแบ่งประเภทให้ชัดเจนลงไป โดยกำหนดจากรูปลักษณะซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้

รูปลักษณะตัวอักษร เป็นการนำตัวอักษร หรือชื่อบุคคล สถานที่ มาจัดทำ เป็นของฝาก ของที่ระลึก เช่นการนำชื่อเล่นของบุคคล มาทำลู่เป็นพวงกุญแจ ทำเป็นจี้ห้อยคอ

รูปลักษณะเลขาคณิตเป็นการนำเอาลวดลายทางเลขาคณิต มาสร้างเป็นสื่อ สัญลักษณ์ในรูปแบบของสิ่งต่างๆ

รูปลักษณะตามลัทธิและความเชื่อ เป็นการนำเอาสมมุติเทพ เทวรูป รูป สัตว์ ในวรรณคดี หรือสิ่งที่เคารพบูชาอื่นๆมาจัดสร้าง เป็นของที่ระลึก

รูปลักษณะทางธรรมชาติ เป็นการนำเอา สิ่งที่มีหรือสิ่งที่เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ นำมาทำเป็นรูปแบบของที่ระลึก ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของคน สัตว์ ทิวทัศน์ โลกจักรวาล

รูปลักษณะผลิตผลและเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์สินค้า ประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องประดับ ของบริโภค มาจัดทำในรูปลักษณะของที่ ระลึก

รูปลักษณะอิสระ เป็นรูปแบบที่สร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยความคิดและ จินตนาการ ที่ไม่ติดติดกับรูปแบบ หรือธรรมชาติ เป็นการสร้างสรรค์ถ่ายทอดให้เห็นถึงความรู้สึก นึกคิดที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบ

4. กำหนดตาม คุณค่าของการนำของฝากไปใช้ การจัดแบ่งแบบนี้ เป็นการแบ่ง โดยการนำเอาเป้าหมายที่นำผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ มาใช้เป็นสำคัญโดยแบ่งได้ดังนี้

ของฝากประเภทของบริโภค นั่นคือ ของที่อยู่ในรูปของอาหาร ซึ่งกล่าว ได้ว่า อาหารเป็นรูปลักษณะ ของ สิ่งหนึ่งที่มีการนำมาป็นแก่นกันมาตั้งแต่อดีตกาลทั้งนี้เนื่องจาก อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยังชีพ อดีตการให้ป็นอาหาร อาจอยู่ในรูปลักษณะของธรรมชาติ เดิมที คือผลไม้ซึ่งอยู่ในรูปของสด เนื้อก็อยู่ในรูปแบบของเนื้อสด ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการ ประด่งแปลงเปลี่ยนรูปลักษณะจากเดิม ครั้นต่อมา เมื่อมนุษย์สามารถเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ได้ แทนที่ จะเอาเวลา ไปออกหาอาหาร ก็เอาเวลาส่วนนั้นมาประดิษฐ์สร้างสรรค์ ประด่งแปลงอาหารให้มีรูปรส ที่แลดูน่าบริโภคมากขึ้น และเมื่อมีการแบ่งกลุ่มแรงงานของมนุษย์ในสังคมผู้เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยตรงก็พยายามพัฒนารูปแบบและรสชาติของอาหารให้สามารถกระตุ้นเร้าความต้องการของ ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เช่นการแกะสลักผลไม้ การประดิษฐ์สร้างสรรค์อาหารในรูปและรสที่แปลก ใหม่การใส่ภาชนะ และการบรรจุหีบห่อให้สวยงามขึ้น ดังนี้เป็นต้น จนในปัจจุบันอาหารเป็นของ สิ่งหนึ่งที่นอกจากจะนำไปใช้ในครองยังชีพที่สำคัญแล้ว ยังมีการนำมามอบให้แก่กัน หรือนำมาซื้อ ขายในรู้ของขวัญของที่ระลึก ของชำร่วย อีกด้วย เช่นเค้ก กระจ่างผลไม้ ขนมลูกชุบ ขนมทองหยิบ ทองหยอด เครื่องกระป๋อง ขนมหวานบรรจุในกล่อง และในหีบห่อที่ดูสวยงาม กะทัดรัด ขนมปัง และด้วยเหตุที่อาหารเป็นสิ่ง หรือของบริโภคที่ไม่สามารถเก็บในระยะเวลาหลายๆ อีกทั้งเมื่อได้รับ

แล้วมีการนำมาบริโภคที่ไม่สามารถเก็บไว้ในระยะเวลาานานๆ อีกเมื่อได้รับแล้ว มีการบริโภคในช่วงเวลาสั้นๆ อาหารจึงมักไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกดังสิ่งของเครื่องใช้ที่เป็นถาวรวัตถุอื่นๆ

ของฝากประเภทประโยชน์ใช้สอย นั่นคือเครื่องมือเครื่องใช้ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์มานับตั้งแต่อดีตกาลและมีการให้ปันหรือซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเพื่อการนำไปใช้แต่เครื่องมือเครื่องใช้บางชนิดที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่างเป็นพิเศษต่างจากรูปแบบที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสีสันลวดลาย การใช้วัสดุที่ทรงคุณค่า เครื่องมือเครื่องใช้ นั้นมักจะถูกนำไปเป็นของที่ระลึกและประดับมากกว่าการนำไปใช้ ยิ่งในปัจจุบันเครื่องจักรกลได้เมื่อเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีพ ด้วยการเป็นเครื่องแทนการใช้มือหรือใช้เครื่องมือเครื่องใช้เก่าๆ นับวันก็จะสูญไปเพราะไม่มีความจำเป็นทางการใช้ ดังนั้นการผลิตจึงแบบเป้าหมายไปเป็นของที่ระลึกไป เครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ของใช้ในสมัยอดีต เช่นนาฬิกา โคมไฟ ตะเกียง ฯลฯ ที่ปรากฏให้พบเห็นได้ตามร้านขายของเก่า ที่เป็นของฝากให้แก่ชาวต่างประเทศ และแม้กระทั่งอาวุธที่ใช้ในการศึกสงครามไม่ว่าจะเป็นดาบ หอก โล่ และอื่นๆ ปัจจุบันก็นำมาเป็นของฝากของที่ระลึกกันแล้ว

ของที่ฝากประเภทของตกแต่ง เครื่องมือเครื่องใช้มักถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการด้านทางร่างกาย แต่ยังเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ด้านการตกแต่ง มักจะถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อจิตใจเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งของที่ระลึกประเภทนี้มีทั้งที่ใช้ในการตกแต่งร่างกายอันได้แก่เครื่องประดับ ตกแต่งอาคาร ตกแต่งสถานที่ หรือใช้ตกแต่งในงานพิธีการ

ของฝากประเภทวัตถุทางศิลปะ ของฝากประเภทนี้ส่วนใหญ่สร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปิน ออกแบบและสร้างสรรค์ของศิลปินเพื่อการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกอันเป็นความงามและความพึงพอใจมากกว่าจะมุ่งสร้างเพื่อประโยชน์ในทางซื้อขายแลกเปลี่ยนภายหลังเมื่อสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความจำเป็นในเรื่องปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการครองชีพ ทำให้ศิลปินเริ่มหันมาผลิตสร้างสรรค์ผลงานเพื่อซื้อขายกันมากขึ้น และผลงานเพื่อซื้อขายกันมากขึ้น และผลงานประเภทศิลปะวัตถุเหล่านี้ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการตกแต่งมากกว่าประโยชน์อย่างอื่น

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ของฝากสามารถแบ่งลักษณะได้ 4 อย่าง คือ กำหนดจากจุดประสงค์ในการสร้าง ได้แก่ รูปลักษณะของของฝากที่สร้างขึ้นตามประเพณีนิยม รูปลักษณะของของฝากที่สร้างขึ้นตามสมัยนิยม รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นเฉพาะ กำหนดจากวัสดุและเทคนิควิธีสร้าง ได้แก่ ของฝากที่สร้าง หรือดัดแปลงขึ้นจากวัสดุธรรมชาติ ของฝากที่สร้างขึ้นจากวัสดุสังเคราะห์ ของที่ระลึกที่สร้างขึ้นจากเศษวัสดุ กำหนดจากรูปลักษณะที่ปรากฏ ได้แก่

รูปลักษณะตัวอักษร รูปลักษณะเลขาคณิตเป็นการนำเอาลวดลายทางเลขาคณิต มาสร้างเป็นสื่อสัญลักษณ์ในรูปแบบของสิ่งต่างๆ รูปลักษณะตามลัทธิและความเชื่อ รูปลักษณะทางธรรมชาติ รูปลักษณะผลผลิตและเครื่องมือเครื่องใช้ รูปลักษณะอิสระ กำหนดตาม คุณค่าของการนำของฝากไปใช้ ได้แก่ ของฝากประเภทของบริโภค ของฝากประเภทประโยชน์ใช้สอย ของที่ฝากประเภทของตกแต่ง ของฝากประเภทวัตถุทางศิลปะ

ความเป็นมาของร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี

เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานี มีสถานที่ท่องเที่ยวและประเพณีที่สำคัญมากมาย เช่น งานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา และยังมีสถานที่ท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์เช่นผาแต้ม และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงเช่น แก่งสะพือ แก่งตะนะ น้ำตกสร้อยสวรรค์ แม่น้ำ 2 สี และมีอาณาเขตติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงมีการเขตติดต่อค้าขายกันซึ่งมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และนอกจากจะมาท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงใจแล้ว ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะลาจากจังหวัดอุบลราชธานีไป จึงได้มีความต้องการนำของที่ระลึกเพื่อนำกลับไปฝากบุคคลที่ไม่ได้มาด้วย ในเบื้องต้นร้านขายของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นเพียงร้านที่ขายอาหารเวียดนาม หรือร้านขายผ้าไหมเท่านั้น แต่เนื่องจากได้มีส่งเสริมให้จังหวัดอุบลเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญด้าน ท่องเที่ยวขึ้น จากร้านที่มีขายเพียงหมวย และอาหารเวียดนามอย่างแห้ง จึงได้พัฒนาเป็นร้านขายของฝาก ที่มีความหลากหลายขึ้น นอกจากอาหารแห้งที่เป็นอาหารคาวแล้ว ยังมีอาหารจำพวกขนมที่ผลิตกันจากธรรมชาติ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ และนอกจากนี้ยังมีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุบลราชธานีด้วย ของฝาก-ของที่ระลึกที่โดดเด่นมี (วิกิพีเดีย 2550 : 1) ดังนี้

1. ประเภทของใช้ ผ้าทอเมืองอุบล ผ้าฝ้ายทอมือ หมอนจิด ผ้าขาวม้า ผ้าไหม เครื่องทองเหลือง เครื่องจักรสานจำพวกกระดิ่ง กระติบข้าว ข้องใส่ปลา ตะกร้า นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้จากร้านขายของที่ระลึก บริเวณถนนเขื่อนธานี ใกล้กับโรงแรมราชธานี หรือจากบริเวณตลาดในตัวเมือง

2. ประเภทอาหาร ได้แก่ หมวย กุนเชียง ไส้กรอกอีสาน และ เค็มบักนัด (เค็มลับประรด) ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี ทำด้วยเนื้อปลาสาวยหรือปลาเทโพ หั่นเป็นชิ้นยาวๆ ดองในน้ำเกลือและเนื้อสับประรดที่ซอยเป็นชิ้นเล็กๆ บรรจุในขวดแก้วสามารถนำมาปรุงเป็นอาหารได้หลายอย่าง เช่น อาหารประเภทหลน มีจำหน่ายทั่วไปในตัวเมือง

3. บ้านท่าซ่องเหล็ก ตั้งอยู่บนทางหลวงหมายเลข 226 สายอุบล – ศรีสะเกษ ประมาณ 3 กิโลเมตร (ข้างโรงเรียนวารินชำราบ) เป็นหมู่บ้านซึ่ง ทำหม้อดิน ก้นตั้งหมู่บ้าน โดยนำ

ดินเหนียว ในลุ่มแม่น้ำมูล มาณวดให้เข้าเนื้อแล้วผสมกับเกลบและอื่นๆ ซึ่งเป็นวิธีที่น่าสนใจมาก วิธีนี้ไม่มีเครื่องจักรมาเกี่ยวข้องเลย

4. บ้านปะอ่าว ตั้งอยู่ตำบลหนองขอน ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 18 กม. ตามทางหลวงหมายเลข 23 ทางไปยโสธร ถึงหลักกิโลเมตรที่ 273 เลี้ยวขวาไปอีก 3 กิโลเมตร เป็นหมู่บ้าน ที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นหมู่บ้านที่มีอาชีพที่เป็นสัญลักษณ์ประจำหมู่บ้าน ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ คือ การทำเครื่องทองเหลือง กรรมวิธีการผลิตยังเป็นแบบดั้งเดิม นอกจากนี้แล้ว ในหมู่บ้านยังมีศูนย์สาธิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทองเหลือง และทอผ้าไหมที่สวยงาม เปิดทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ

5. ฝ้องทองเหลืองที่บ้านทรายมูล ตั้งอยู่ในเขตอำเภอพิบูลมังสาหาร ห่างจากตัวอำเภอราว 15 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 2222 (พิบูล-โขงเจียม) ชาวบ้านในหมู่บ้านมีฝีมือในการทำฝ้องทองเหลือง

6. ชุมชนบ้านกุ่ม เป็นชุมชนเกษตรกรรมที่มีความหลากหลาย ส่วนใหญ่จะทำการเกษตรตามฤดูกาล เช่น ปลูกข้าวในฤดูฝน หลังจากนั้นก็ปลูกพืชผักจำพวกถั่ว ข้าวโพด มัน และทำการประมงซึ่งสามารถทำได้ตลอดปี เป็นชุมชนที่ยังคงดำรงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ยังคงมีการแลกเปลี่ยนผลิตผลที่ได้ซึ่งกันและกัน สำหรับการทอผ้าในอดีตเป็นการใช้เวลาว่างหลังการทำงานตามปกติ หรือการทอเพื่อนำมาใช้สอย ปัจจุบัน การทอผ้า ของชุมชนนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการส่งเสริมชุมชนของอุทยานแห่งชาติผาแต้ม เพื่อเสริมรายได้ให้กับชาวบ้านและชุมชน โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการประมาณ 15 หลังคาเรือน ผ้าที่ทอคือ ผ้าฝ้าย นำมาข้อมสีจากธรรมชาติ

7. ชุมชนบ้านท่าลั้ง ชาวบลู (บรู) เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่พูดภาษาตระกูลมอญ-เขมร เช่นเดียวกับชาวกวย แต่เรียกชื่อต่างกันตามสภาพภูมิประเทศ ชาวบลูอาศัยอยู่ใกล้ภูเขา จึงเรียกตัวเองว่า "บลู" ซึ่งภาษา กวย แปลว่าภูเขา อาศัยอยู่ 3 หมู่บ้าน คือ บ้านเวินบึก บ้านท่าลั้ง และบ้านหินตก ในเขตอำเภอโขงเจียม เป็นกลุ่มจักสาน กระจิบข้าวสานด้วยไม้ไผ่ ที่สืบทอดต่อกันมานานจนถึงปัจจุบัน

8. หมู่บ้านหัตถกรรมเวินบึก ตั้งอยู่ในเขตอำเภอโขงเจียม เป็นจุดที่แม่น้ำโขงไหลออกจากประเทศไทย และเป็นบริเวณที่เห็นพระอาทิตย์ขึ้นก่อนใคร หมู่บ้านนี้ ทอผ้าไหมมัดหมี่ส่งให้กับร้านคำจิตรดา โดยได้รับการส่งเสริมการทอผ้า จากโครงการส่งเสริมศิลปาชีพบ้านเวินบึกในพระบรมราชินูปถัมภ์ และยังมีหมู่บ้านเข้าร่วมโครงการอีก 2 แห่ง คือ บ้านห้วยหมากใต้ และบ้านท่าแพ

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขายของฝากสรุปได้ว่า ร้านขายของฝาก คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการขายของ โดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อนำสิ่งของ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม

เครื่องมือ เครื่องใช้ นำไปให้แก่ผู้อันเป็นที่รัก โดยเป็นการให้เปล่า โดยไม่คิดมูลค่า และเพื่อเป็นการระลึกถึง สถานที่ที่ได้เคยประสบพบเจอ โดยแบ่งตามลักษณะสามารถกำหนดได้ 4 อย่างคือ กำหนดจากจุดประสงค์ในการสร้าง กำหนดจากวัสดุและเทคนิคในการสร้าง กำหนดจากรูปลักษณะที่ปรากฏ กำหนดตามคุณค่าของการนำของฝากไปใช้ และในจังหวัดอุบลราชธานีมีของฝากของที่ระลึกที่โดดเด่นได้แก่ หมูขยอ กุนเชียง ผ้าทอมือ หมอนขิด การทำเครื่องทองเหลือง และอื่นๆ อีกมากมาย

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับร้านขายของฝาก

ในการศึกษาแนวคิด พฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อของฝาก นี้ผู้วิจัยเห็นควรว่าน่าจะได้มีการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้วยเพื่อให้ทราบ ว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในการท่องเที่ยวอย่างไร และทำไมจึงได้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นมา อีกทั้งองค์ประกอบก่อนการที่จะมีการมาท่องเที่ยวด้วยว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่จะนำมาสู่การท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวคือการท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายกว้าง และมีนิยามที่ไม่ตรงกัน แต่มีความหมายที่ใกล้เคียงกัน ดังจะได้มีการให้ความหมายดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) คือการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการบันเทิง เริงรมย์ (กรมการฝึกหัดครู 2533 : 19)

ดุษฎี ชุมสาย (2527:4) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวในหนังสือ ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ได้จัดประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ตามลักษณะการท่องเที่ยวดังนี้ (วรรณ วลัยวิช 2539 : 6)

1. Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากที่พักอาศัยของตนแล้วกลับเข้ามาเกินกว่า 24 ชั่วโมง และได้ไปพักแรมที่ใดที่หนึ่งชั่วคาบเวลาหนึ่งบางประเภทเรียก Night visitor
2. Excursionist หมายถึงนักท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับและมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมง โดยไม่มีการพักแรมที่ใด บางประเทศเรียก Day visitor
3. Visitor มีความหมายอย่างเดียวกับ Tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นที่เข้ามาประเทศตน และบางที่เรียกว่า Foreign visitor

ดังนั้น จึงมีคำที่ได้กล่าวไปแล้วว่ามีความหมายกว้าง มิได้มีความหมายเพียงการเดินทาง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของ ประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทาง ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงเป็น ธุรกิจที่มีความกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งอาจจะสรุป ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว นั้นจะมีความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการคือ เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังถิ่นอื่น ชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางโดยจุดมุ่งหมายใดๆ ที่มีได้มีจุดประสงค์เพื่อการ ประกอบอาชีพ หรือการหารายได้

บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ โดยในแนวโน้มทางเศรษฐกิจจะเริ่ม มีความสำคัญมากขึ้น และเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้มาสู่ประเทศมากขึ้นด้วย หากจะมีการ พิจารณาถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวนอกจากทางด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศแล้ว ยังทำให้เกิด การว่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น มีการคมนาคมขนส่งที่มีความทันสมัยมากขึ้น คุณภาพชีวิตดีขึ้น เงินตราต่างประเทศไหลเข้ามาในประเทศมากขึ้น และการท่องเที่ยวยังมีการ ปรับปรุงในเรื่องสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา ตลอดจนการให้บริการ ของ โรงแรม ศูนย์การค้า และภัตตาคาร มากขึ้นด้วยการท่องเที่ยวนอกจากจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องศิลปวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดีแล้วการท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยในการพัฒนา ประเทศอย่างกว้างขวาง ทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มมากขึ้นโดยอาศัยทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละ ประเทศที่มีอยู่ ขึ้นอยู่กับว่าประเทศใดจะมีการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้สูงมากที่สุด รายได้ของ การท่องเที่ยวนั้นจะกระจายไปสู่ประชาชนทุกระดับชั้น และกระจายไปสู่ธุรกิจด้านต่างๆ ตั้งแต่ร้าน ขายของที่ระลึก ไปจนถึงภัตตาคารและโรงแรม (วรรณ วลัยวิช 2539 : 51)

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดมีส่วนประกอบทางธุรกิจหลายประเภท เช่น ธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ที่กล่าวมา จะเป็นธุรกิจที่ขายบริการให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนั้นยังมีธุรกิจ ทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน (กรมการฝึกหัดครู 2533 : 20)

โดยสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวมีบทบาทและมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (วรรณ วลัยวิช 2539 : 52)

1. บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญของประเทศ ในลักษณะการขายบริการและทรัพยากรชาติ ซึ่งนับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ ทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียน

1.2 บทบาทของการท่องเที่ยว ต่อดุลการชำระเงิน รายได้จากการท่องเที่ยวจะเข้ามาในรูปของเงินตราจากต่างประเทศ มีส่วนสร้างเสถียรภาพให้การชำระดุลการค้าเป็นอย่างดี

1.3 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการเจริญเติบโตและการขยายตัวของการลงทุน ในด้านธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจด้านการนำเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า การผลิตของที่ระลึก และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะมีการขยายตัวออกไปเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะมีเพิ่มขึ้น

1.4 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการสร้างงานและกระจายรายได้ โดยลักษณะของการท่องเที่ยว จะมีลักษณะในการสร้างงานให้คนในชาติเป็นอย่างมาก และยังสามารถกระจายกำลังคนไปตามลักษณะงานตามแหล่งต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และนอกแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ต้องใช้กำลังคน อาจจะเป็นลักษณะงานได้ 2 ลักษณะ คืองานที่เกี่ยวข้องสำหรับการท่องเที่ยวโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านโรงแรม เทียว ขนส่ง ร้านค้า ร้านอาหาร มัคคุเทศก์ และสถานเริงรมย์ และงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการท่องเที่ยวโดยทางอ้อม เช่น ด้านเกษตรกรรมซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบด้านอาหาร งานหัตถกรรมเพื่อผลิตของที่ระลึก อาชีพด้านการก่อสร้าง บริการด้านการเงินและก่อสร้าง บริการทางการเงินและธนาคาร ซึ่งให้เกิดการบริการขึ้น และจะมีการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจต่างๆ ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้คนที่ทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น

1.5 การท่องเที่ยวช่วยให้มีการสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคอื่น เมื่อเกิดการเดินทางจากแหล่งหนึ่งไปยังแหล่งหนึ่ง ย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในภูมิภาคนั้น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆซึ่งต้องมีผู้ลงทุนในลักษณะเป็นการนำความเจริญมาสู่บริเวณนั้น

1.6 ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปไปยังที่ที่ตนคิดว่ามีความปลอดภัย ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

1.7 ช่วยส่งเสริมมิตรต่อกัน ทั้งระหว่างคนในชาติ และระหว่างชาติ เพราะการท่องเที่ยวเป็นหนทางที่มนุษย์แต่ละสังคมได้ทำความรู้จักกันและไปมาหาสู่กัน

1.8 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของประเทศ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ

2. บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมืองของประเทศ การท่องเที่ยวจะเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจอันดีกันทางการเมือง เช่นในสถานการณ์ที่ประเทศมีความสงบเรียบร้อย ทำให้การท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และในทางกลับกันหากภาวะประเทศอยู่ในสภาวะที่ตกต่ำ การท่องเที่ยวก็จะมีการลดลงด้วย นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ชาวต่างประเทศสร้างความเข้าใจอันดีแก่กัน เมื่อได้มีการมาเยือน และได้สร้างความประทับใจในคุณสมบัติและเอกลักษณ์ของชาติ

3. บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านสังคม

3.1 การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในท้องถิ่นหนึ่งกับท้องถิ่นหนึ่งแลกเปลี่ยนความคิดและสร้างความสามัคคีของคนในชาติให้เป็นอย่างดี

3.2 การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาการยกระดับความเจริญของคนในท้องถิ่นนั้นให้สูงขึ้น

3.3 ก่อให้เกิดความมั่นคงและปลอดภัยทั้งนี้เพราะเมืองท่องเที่ยว จะมีลักษณะเป็นเมืองเปิด มีความสะดวกสบายปลอดภัย และเจริญเพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งยังผลประโยชน์ให้แก่นักท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

3.4 การท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้ให้แก่เจ้าของท้องถิ่นนั้นอย่างทั่วถึง การพัฒนาสาธารณสุขและสาธารณูปโภคเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งยังผลประโยชน์ให้แก่ท้องถิ่นด้วย

3.5 การท่องเที่ยวช่วยให้มีสุขภาพร่างกายและทางจิตที่ดี เนื่องจากได้เดินทางไปในสถานที่ต่างๆ ได้พบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ได้รับความรู้ความเพลิดเพลินเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.6 การท่องเที่ยวช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงามและช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมอันดีงามต่อกัน

3.7 การท่องเที่ยวเป็นการช่วยอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงาม และช่วยกระตุ้นให้มีการเผยแพร่ เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในท้องถิ่นนั้น

3.8 การท่องเที่ยวจะช่วยสร้างความรู้สึกรักภูมิใจ และหวงแหนมรดกและศิลปวัฒนธรรมของตนตลอดจนช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

3.9 การท่องเที่ยวจะช่วยส่งผลให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงภูมิประเทศสภาพแวดล้อมของตัวเมืองให้ดีและสวยงามขึ้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว มีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมืองของประเทศ บทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวในด้านสังคม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อมีการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอยากจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งดังนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 อย่าง ดังนี้ (วรรณ วลัยวานิช 2539 : 19)

1. นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องมียกนักท่องเที่ยวอยู่ด้วยเสมอ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมนี้อย่างสมบูรณ์ได้
2. สินค้าท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือเป็นสินค้าที่รวบรวมเอาบริการหลากหลายประเภททั้งที่เป็นนามธรรม และรูปธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี ทัศนียภาพ ฯลฯ โดยสินค้าเหล่านี้จะมีหลากหลาย
3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก ในด้านความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปแบบการคมนาคม แบบแผนของการเดินทางของนักท่องเที่ยว หรือจะเป็นการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการ ได้อย่างดีเยี่ยม
4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ จะเป็นการให้ความรู้ข้อมูลต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศมากขึ้น เช่นการโฆษณาการท่องเที่ยว การเตรียมตัวในการเที่ยวในสถานที่ที่มีข้อห้าม ที่พัก ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง และบริการที่สวนประกอบในการท่องเที่ยวแบบต่างๆ ด้วย
5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง เช่นการแนะนำของเจ้าหน้าที่ในประเทศ การระเบียบทางศุลกากร ระเบียบ ในการท่องเที่ยวให้เกิดความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
6. องค์ประกอบด้าน โครงสร้างพื้นฐาน เป็นส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ เช่น ไฟฟ้า การสื่อสาร ขยะสิ่งปฏิกูล

7. การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานศึกษาหรือแหล่งค้นคว้าต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนมีไมตรีจิตต่อกัน

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 อย่าง คือ นักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารและการบริการ ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนอื่นๆ

ความสัมพันธ์ของร้านขายของฝากกับการท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ของร้านขายของฝากกับการท่องเที่ยว จากการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ในปี 2533-2535 พบว่าร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกและอื่นๆ ดังนี้ จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรายได้จากนักท่องเที่ยว ในด้านการซื้อของฝาก ของที่ระลึก ว่าเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวด้วย (วรรณ วลัยวัฒน์ 2539 : 39)

ร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในโรงแรมชั้นนำ และบริการใกล้เคียงตามศูนย์การค้าสนามบิน สถานีขนส่ง หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น อาจจะเป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น หรือเป็นของที่ระลึกซึ่งมีชื่อเสียงของท้องถิ่นนั้น เช่น เครื่องถมของจังหวัดนครราชสีมา ไหมูกของจังหวัดภูเก็ต หรือพลอยของจังหวัดจันทบุรี เป็นอาทิ

ขนาดของร้านค้าที่ขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก นอกจากนี้ทางราชการ อาจจะมีการจัดตั้งร้านของทางราชการ เพื่อขายสินค้าที่ระลึกขึ้นก็ได้ เช่น ประเทศไทยมีร้านนารายณ์ภัณฑ์ดำเนินการขายสินค้าประเภทต่างๆ ขึ้นอยู่กับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยรับสินค้าหัตถกรรมจากทั่วประเทศมาจำหน่าย ตลอดจนจัดหาตลาดต่างประเทศ และดำเนินการส่งออก หรือร้านจิตรลดา ซึ่งจำหน่ายสินค้าของมูลนิธิสายใจไทย และสินค้าจากศูนย์ศิลปาชีพ เป็นต้น

ในเรื่องของสินค้าที่ระลึกนี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ สินค้าจะต้องได้มาตรฐาน มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคายุติธรรม การแจกเครื่องหมายทางการออกแบบประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพของสินค้า ให้แก่ร้านค้า ที่ผ่านการตรวจสอบ พิจารณาจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในคุณภาพและราคาของสินค้า เพื่อมิให้นักท่องเที่ยวถูกเอาเปรียบ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับร้านขายของฝาก สรุปได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างเพื่อมิให้กิจกรรมการมีความ

สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอยากจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ดังนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว จึงประกอบด้วยนักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยว การคมนาคม ข้อมูลข่าวสารและการบริการความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน การสนับสนุนเรื่องอื่นๆ เช่นการเงินการธนาคาร และเมื่อมีการท่องเที่ยวจะต้องมีการซื้อของฝากของที่ระลึกนำกลับไปด้วย โดยนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึง สินค้าจะต้องได้มาตรฐาน มีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคายุติธรรม

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวเราสามารถนำแนวความคิด ทฤษฎีต่างๆ นำช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาวะปัจจุบันมีมากมาย โดยมีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการในการบริโภคได้เป็นอย่างดี โดยสภาวะแวดล้อมทางด้านการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อคุณลักษณะของผู้ซื้อ และมีนักวิชาการหลากหลายท่านได้กล่าวถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ไว้หลายท่านเช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สอดคล้องกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตวิทยา ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมทั้งสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยมนุษย์ผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาเนื่องจากสายตาสั้น
2. สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจาก สภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
3. ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ที่บุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะครอบครัว จึงมี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ครอบครัวยเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และ ครอบครัวยเป็นหน่วยที่มีบทบาท ในแง่การเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม

4. สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับ บรรทัดฐาน ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่นบางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด บางคน ชอบเที่ยวต่างประเทศ

5. วัฒนธรรม ทุกชนชั้นในสังคมจะต้องมีวัฒนธรรม เป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความเจริญงอกงามของสังคม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 38-44) ได้กล่าวว่านอกจากปัจจัยข้างต้นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ แล้วผู้บริโภคแต่ละคนยังมีความต้องการการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคอย่าง เหมาะสม โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจากบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมาย ใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นใหญ่ โดย ที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลที่เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือ บริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะป็นในด้านร่างกายหรือจิตใจของบุคคล ที่ จะหาทางที่สนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้น ไม่รุนแรงเค้าอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดความจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหานั้นๆ

1.3 บุคลิกภาพ เมื่อลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆระยะยาว และแสดงออกมาในด้านต่างๆซึ่งมีผลต่อ การกำหนดรูปแบบ ในการสนอง ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองใน รูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

1.4 ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ของบุคคลโดยทักษะคติ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องให้บุคคลใดๆ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคล ในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการก้าวสู่ความคิดในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค คือการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยสร้างภาพพจน์ของสินค้า หรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตา ของผู้บริโภค จะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของบุคคลที่เกิดขึ้นจาก การรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือค่อนข้างจะคงที่ที่ยังไม่ถึงว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ

2.1 สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรม บุคคลกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคล จะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยที่ซึมซับ และเรียนรู้ลักษณะอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ ของบุคคลไปตลอดชีวิต

2.3 สังคม เป็นกลุ่มสังคมรอบๆตัว ของบุคคลจะมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือเรียกว่าขบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม ความเชื่อ และนอกจากนี้ สังคมอาจเป็นไปได้ทั้งสังคมอาชีพ และสังคม ท้องถิ่นทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีผลต่อความต้องการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้อง

มีความยึดถือและปฏิบัติเป็นวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นของกลุ่ม ค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมใน ครอบครัว ชุมชนและสังคม จึงเป็นรูปแบบและวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมที่ต้องแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่ง วิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ โอกาสผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักหรือได้พบเห็นบ่อยๆ จะทำให้มีความรู้สึกคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและมีความยินดีที่จะใช้บริการสินค้านั้นๆ ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นใดเรื่องการกระทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่พบเห็นได้รู้จักได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างบุคคลให้เกิดการรับ มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่นการแปรปรวนของอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El ninyo La ninya เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ แต่เพียงองค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้สินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักในใจว่าการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังสมประสบการณ์จากการเรียนรู้ และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการศึกษาศึกษาในหนังสือมาประกอบความเข้าใจส่วนประสมการตลาดคือองค์ประกอบในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 63-81) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ อีก 4 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยทางสังคม (Social forces) 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological forces) 3) ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information factors) 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 เหล่านี้ สามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นตอนการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเบื้องต้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social forces) ปัจจัยด้านสังคม ในที่นี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ด้วยซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งในทางลึกและทางกว้าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง “สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับ จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ” ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น เช่น วัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทย คริสต์ศาสนิกชน และชาวมุสลิมในประเทศไทย หรือแม้แต่การเป็นคนเหนือ คนอีสาน คนปักษ์ใต้ในประเทศไทย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) ชั้นทางสังคม คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอื่นๆ ซึ่งอาจจะเรียกว่าชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม (Social economic status) แต่โดยทั่วไป เราจะพบการจัดแบ่งชั้นทางสังคมอย่างหยาบๆ เป็นกลุ่มคนชั้นสูง ชั้นกลางและระดับล่างของสังคม

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and reference groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ดังเป็นที่ทราบกันดีว่าผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจหรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันทางการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น

1.5 ครอบครัวและครัวเรือน (Family and households) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคม ที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Household) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจจะมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่น กลุ่มนักศึกษาที่เช่าบ้านพักและอาศัยร่วมกัน

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological forces) สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมด้วย ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มนั้น จะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) จากที่ได้กล่าวมาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะเกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าว สำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่น เมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมาก นึกถึงบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ หรือการได้ยินเสียงเพลงชาติไทย ที่จะต้องหยุดและยืนตรง

2.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคนแต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ฯลฯ

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง เศร้าซึม ทันสมัย มั่นใจ โทเล เป็นต้น

2.5 ทักษะคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป

3. ปัจจัยด้าน ข่าวสาร ข้อมูล (Information factors) ข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้น ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ ข่าวสารและข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial sources) หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่เสมือนเป็นทางการขององค์กรและต้องการจะสื่อข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่างๆ

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับรู้จากสื่อโฆษณา หรือตัวแทนจำหน่ายขององค์กร แต่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อีกด้วย

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ เหล่านี้เป็นต้น โดยสถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 ซื้อเมื่อไร (When consumers buy) เป็นการทำความเข้าใจเงื่อนไขด้านเวลาที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเดือนเมษายน จะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในรอบปี สำหรับการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัททัวร์ต่างๆ

4.2 ซื้อที่ไหน (Where consumers buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ ด้วย

4.3 ซื้อทำไม (Why consumers buy) คำถามนี้ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นคำตอบเดียวกับขั้นการยอมรับความต้องการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.4 ซื้ออย่างไร (How consumers buy) คำตอบสำหรับคำถามข้อนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ความนิยมที่จะชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิต เงินสด หรือเงินผ่อน และมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น จากพนักงานขายโดยตรง หรือจากเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติ (เช่น ถุงยางอนามัย) หรือความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ (เช่น เสื้อผ้า รถยนต์) เหล่านี้เป็นต้น

4.5 เงื่อนไขอื่นๆ (Condition under which consumer buy) ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์อื่นๆ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางสรีระของผู้บริโภค สภาพจิตวิทยา ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ การเรียนรู้ สภาพทางเศรษฐกิจ การติดต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อม ข่าวสารและข้อมูล สถานการณ์ ขั้นตอนสังคม กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง

ขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

โดยปรกติขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สอดคล้องกันดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ 2548 : 285)

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ซึ่งงานสำคัญของนักการตลาดคือการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอน และทราบว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล นอกจากทัศนคติอื่นๆปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดการณ์อาจจะ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็น ส่วนหนึ่งในหน้าที่ที่สำคัญของนักการตลาด นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ได้กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 14-15) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจว่าเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา หมายถึง สภาพที่ผู้บริโภคประจักษ์ชัดเจนว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่มีความแตกต่างกัน การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้เกิดแรงขับที่จะต้องการแก้ปัญหา นั้น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะหาทางแก้ไข ปัญหาย่อมหมายความว่า เขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ ต้องแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา เช่น แหล่งบุคคล เช่น ญาติมิตร แหล่งทางการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย แหล่งสาธารณะ เช่น องค์กรของรัฐ

3. การประเมินค่าทางเลือก กำหนดเกณฑ์ทำการวัด และเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพการตลาด

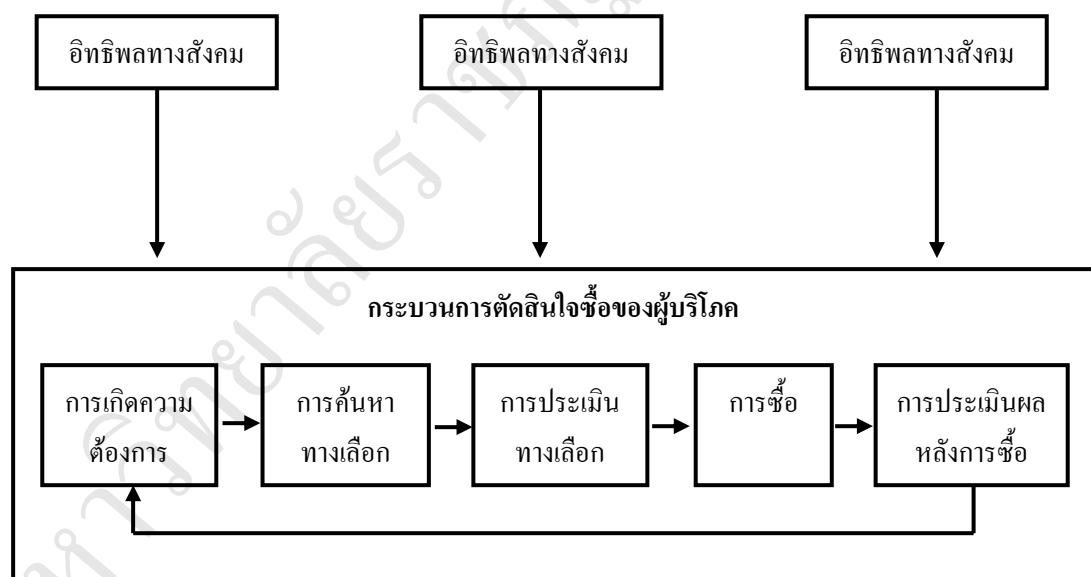
4. การซื้อ คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

4.1 การบริโภคและการอุปโภคเป็นการบริโภคตราชื่อที่ซื้อมา

4.2 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ มาและได้บริโภคแล้ว

4.3 การจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่เหลือใช้ เป็นการจัดการหลังบริโภคหรือการจัดการสิ่งที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของแล้ว

Peter and Donnelly (2001:45) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้



แผนภูมิที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Peter and Donnelly 2001: 45

จากแผนภูมิดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้ซื้อเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดแรงกระตุ้นผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยปรกติการค้นหาข้อมูลอาจหาได้จากบุคคลใกล้ชิดหรือจากการขายโฆษณา พนักงานขายตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน หน่วยงานของรัฐ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้ซื้อได้ประมวลข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และนำมาประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและคุณสมบัติของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตามกระบวนการประเมินผลทางเลือกที่ชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้ซื้ออาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีการเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาสูง นักการตลาดจะต้องเร่งรัดในการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยวิธีสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึกของผู้ซื้อหรือการสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติม

5. พฤติกรรมหลังการขาย ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจภายหลัง และระดับความพอใจของผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ตามระดับความพึงพอใจ ของผู้ซื้อจะมีมากขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ถูกคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้เขาเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้นก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมทั้ง กล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก สรุปได้ ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทางสังคม 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 3) ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

ความหมายทางการตลาด

Etzel, Walker and Stanton (2001: G-7) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรม ธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบริโภคนปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 51) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 9) อธิบายไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและทางการบริการที่บุคคลและกลุ่ม ได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์ โดยผ่านการสร้างสรรค์นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2548 : 3) ได้สรุปไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีบทบาทนับตั้งแต่การสร้างสรรค์และกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค บำบัดความต้องการพร้อมทั้งนำความพอใจของผู้บริโภคในขณะเดียวกันสอดคล้องกับนโยบายบริษัทด้วย

Kotler (2003 : 8) ได้อธิบายเกี่ยวกับนิยามการตลาดว่า การตลาดในทางสังคม หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ส่วนในทางการจัดการ การตลาดมักถูกอธิบายในเชิง “ศิลปะของการขายสินค้า” ในความเป็นจริงส่วนสำคัญของการตลาดไม่ใช่การขาย แต่การตลาดช่วยให้การขายเพิ่มมากขึ้น จุดมุ่งหมายของการตลาดคือให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้น ทั้งในด้านที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้

(Intangible) ได้แก่ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีการออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 27) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Physical product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว ครีม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี สัน กลิ่น คุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการอื่นๆ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว

1.2 ตราสินค้า (Brand name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจาก คู่แข่งขัน เพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรอง และการประกันคุณภาพ (Warranties and guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (Brand loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Logo)

1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น การหีบห่อ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.4 การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีบริการ ต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

ลักษณะ 4 ประการดังกล่าวข้างต้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ บางตัวไม่จำเป็นต้องมีครบทุกลักษณะ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1) คุณภาพ (Quality) โดยทั่วไปถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพสูงที่สุดนั้นเนื่องมาจาก ความตั้งใจในการผลิตให้ดีที่สุดแต่การมีคุณภาพสูงที่สุดก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงไปด้วย และอาจจะขายไม่ได้ในตลาดที่มีความต้องการเหล่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น อำนาจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงพอ รสนิยมของผู้บริโภคไม่ต้องการคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิต จึงควรพิจารณา ถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าจะสามารถซื้อได้ในระดับใดก่อนที่จะกำหนดปริมาณของคุณภาพ

ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับ ที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าสามารถจะซื้อได้

2) การออกแบบและสีสันทัน (Design and color) รูปแบบและสีสันทันเป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ (Beneficial value) และคุณค่าทางใจ (Aesthetic value) ดังนั้น การออกแบบและสีสันทันจึงควรเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer-oriented)

3) ขนาด (Size) ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าทำอย่างไรจึงจะให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาอีกว่าควรมีที่ขนาด แต่ละขนาดมีรูปแบบอย่างไร

4) วัสดุ (Material) การเลือกวัสดุที่จะประกอบ หรือประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงคุณค่าของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ และวัสดุที่ว่าหาง่าย และพร้อมที่จะหาได้เมื่อใช้ผลิตและจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่จะใช้วัสดุหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

5) จุดเด่น (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพพจน์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมว่าจะกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย ขณะเดียวกันกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซื้อจ่ายด้วย หรือนั่นคือ ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง (ยุวดี ไชยศิริ 2531 : 423)

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง (Location) ว่าต้องการจะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งนี้รวมถึงที่ตั้งของโรงงานสำนักงาน และคลังเก็บสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ว่าการจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น อาจจะส่งตรงไปยังร้านค้าปลีก สิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาคือ ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of outlet) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสด หรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยแค่ไหน และการพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ ซึ่งจะตั้งเกณฑ์แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับ ช่องทาง (Outlet) ว่าแบบใดที่เหมาะสมไม่ควรกระจายสินค้ามากเกินไป

จนทำให้ควบคุมไม่ได้ ขณะเดียวกันก็ควรระวังไม่ให้ช่องทางน้อยจนเกินไปจนโอกาสการขายต่ำลง การโฆษณาที่จะสูญเปล่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงการที่จะทำการส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของการสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2540 : 72)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

“การโฆษณา” ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึง การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ (Any paid form of non-personal presentation and Promotion of ideas, Goods or Services by an identified sponsor) การโฆษณานั้นอาจทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะนอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ (สุพิณ ปัญญา 2529 : 221)

4.1.1 การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (Comprehensive advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิด การขยายตัวของ การซื้อ และขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.1.2 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

4.1.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสาร และข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณา ในลักษณะนี้จะประสบความสำเร็จหากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคที่ทำกร โฆษณานี้

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American marketing association) หรือ (AMA) ให้ความหมายไว้ว่า “การส่งเสริมการขาย” หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้า การแสดงและจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้า นอกเหนือจากกิจกรรมการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (วรณี ชลนภาสถิตย์ 2531 : 723)

การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

4.2.1 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า (Trade promotion) เป็นกลยุทธ์ผลัก (Push strategy) สินค้าเข้าไปยังร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้า กระตุ้นให้ร้านค้ากักตุนสินค้าของบริษัท กระตุ้นให้ร้านขายอมให้พื้นที่กับบริษัทในการวางสินค้า หรือตั้งโชว์พิเศษ โดยการเสนอผลตอบแทนให้ผู้ขายหรือร้านค้า เช่น ถ้าทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะได้รับตัวเครื่องบินไปต่างประเทศ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า เช่น การช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้า (Display) ส่วนลดการซื้อ (Buying allowance) ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising) เป็นต้น

4.2.2 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) พยายามให้ลูกค้าซื้อสินค้าออกจากร้านค้า เมื่อไรก็ตามที่บริษัทผลักสินค้าเข้าร้านค้าก็ต้องช่วยดึงสินค้าออกจากร้านค้าด้วย บางครั้งถ้าเรามีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ดีก็จะทำให้ลูกค้าต้องการสินค้ามาก ๆ ก็ได้ ร้านค้าก็ต้องเลือกหาสินค้าเราไปขายเอง เนื่องจากมีลูกค้ามาถามหาบ่อย ๆ เราก็ไม่จำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า ตัวอย่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่าง (Sampling) ของแถม (Premium) ชิ้นส่วนมีมูลค่า Voucher Pack) เป็นต้น

4.2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force promotion) การดึงดูดนักขาย (Sales Incentive) เป็นวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขายกระจายสินค้าไปยังร้านค้า เช่น ถ้าเราต้องการให้สินค้าวางเด่นชัดในร้านค้า และพนักงานขายคนใดสามารถทำให้สินค้าอยู่ในจุดที่เด่น ในร้านติดต่อกันเป็นระยะเวลาหนึ่งก็จะได้รับรางวัลโบนัสเพิ่มขึ้น 3 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่ควรทำบ่อยเกินไป เนื่องจากหากเราหยุดการส่งเสริมการขายก็อาจทำให้พนักงานไม่อยากขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 130-134) กล่าวไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การกระทำ ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่

เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุนและการร่วมมือกันเป็นอย่างดี

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public relations tools) มีหลายวิธี เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นต้น

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) หรือ (AMA) ให้ความหมายว่า “การขายโดยใช้พนักงานขาย” หมายถึง การนำเสนอด้วยวาจาจาก การสนทนากับ ผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย (วรรณิ ชลนภา สถิติย์ 2531: 723)

การขายโดยใช้พนักงานขายอาจเป็นไปได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งผู้แทนขาย ออกไปเยี่ยม และรับคำสั่งซื้อจากร้านค้าต่าง ๆ หรือ พนักงานขายที่ยืนให้บริการลูกค้าหลังเคาน์เตอร์ เป็นต้น

คอตเลอร์ (2546 : 11) กล่าวถึงและอธิบายเกี่ยวกับนิยามการตลาด (Defining marketing) ว่าความหมายของการตลาดในทางสังคม หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนส่วน ในทางการจัดการการตลาดมักถูกอธิบายในเชิง “ศิลปะของการขายสินค้า” ในความเป็นจริงส่วน สำคัญของการตลาด มิใช่การขาย การขายเป็นแค่เพียงยอดของภูเขาน้ำแข็งที่โผล่ออกมาให้เห็น เท่านั้น แต่การตลาดช่วยให้การขายเพิ่มได้มากยิ่งขึ้น จุดมุ่งหมายของการตลาด คือให้รู้จักและ เข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี Peter Drucker นักทฤษฎีทางการจัดการที่มี ชื่อเสียงกล่าวได้ว่า “บางคน คิดอยู่เสมอว่า การตลาด คือ ความต้องการขายแต่จุดมุ่งหมายของการตลาดคือ เพิ่มการขายให้มากขึ้น ต้องรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีเพื่อจัดสินค้าและบริการให้เหมาะกับลูกค้าซึ่งทำให้สินค้าหรือ บริการนั้นสามารถขายตัวมันเองได้ การตลาดจะได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและเมื่อมีสินค้าหรือ บริการพร้อมที่จะขาย ”

การตลาดในเชิงการจัดการซึ่ง The American Marketing Association ได้ให้ความหมาย เอาไว้ดังนี้คือ การตลาดหมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยการใช้แนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถ สนองความต้องการของบุคคลและบรรลุดัตุประสงค์ขององค์กรในกระบวนการแลกเปลี่ยนนี้ต้อง พึ่งพางานหลายอย่างและต้องอาศัยทักษะต่างๆ เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง การจัดการการตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย หาลูกค้า รักษาลูกค้า และ

เพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ ส่งมอบและสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950s และท้าทายความคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมาแทนที่จะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือปรัชญาที่ว่าด้วยการผลิตแล้วขาย กับถูกมาเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับลูกค้า เน้นปรัชญาที่ว่า ด้วยการสนองความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า ไม่ใช่เป็นการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ แต่ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้า Lester Wunderman กล่าวว่า ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ผู้ผลิตมักพูดคำว่า “นี่คือสิ่งที่ฉันประดิษฐ์มันขึ้นมา ท่านไม่กรุณาซื้อหรือ” แต่ในยุคข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าจะถามว่า “นี่คือสิ่งที่ฉันต้องการ ท่านไม่ช่วยทำให้หรือ”

แนวคิดการตลาดถือว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายมีดังนี้ คือ องค์กรจะต้องมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งในการผลิตสินค้า ส่งมอบสินค้าและสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ได้ทราบถึงคุณค่าที่เขาได้รับในแต่ละตลาดเป้าหมาย มีการแสดงคำพูดที่สะท้อนแนวคิดการตลาดมากมายได้แก่

“ตอบสนองความต้องการอย่างมีกำไร”

“เมื่อเจอความต้องการก็รีบตอบสนอง”

“ท่านจะได้ในสิ่งที่ท่านต้องการ” (Burger King)

“ท่านคือเจ้านายเรา” (United Airline)

“ให้ความสำคัญกับคนที่เป็นอันดับหนึ่ง” (British Airway)

“ลูกค้าคือหุ้นส่วนเพื่อกำไร” (Milliken & Company)

Theodore Levitt แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้แสดงภาพเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดการขายกับแนวคิดการตลาดดังนี้

แนวคิดการขายมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้ขาย และผู้ขายนำความต้องการนั้นไปผลักดันสินค้าให้ได้เป็นเงินสดขึ้นมา ส่วนแนวคิดการตลาดมุ่งเน้นความต้องการของผู้ซื้อ และสนองความต้องการนั้นด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และส่งมอบให้ผู้บริโภค

แนวคิดการตลาดยึดอยู่กับปัจจัยหลัก 4 ประการคือ ตลาดเป้าหมาย (Target market) ความต้องการของลูกค้า (Customer needs) การผสมผสานทางการตลาด (Integrated marketing) และกำไรที่ได้จากความพอใจของลูกค้า (Profitability) แนวคิดการตลาดจะตรงกันข้ามกับแนวคิดการขาย แนวคิดการขายจะมุ่งภายในกิจการสู่ภายนอก เริ่มต้นจากโรงงานผลิต ผลิตสินค้า โหมการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้กำไรจากการขาย แต่แนวคิดการตลาดมุ่งสู่ภายนอกสู่ภายใน เริ่มต้นด้วย

การกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน ศึกษาความต้องการ ของลูกค้า ประสานกิจการต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า และทำกำไรจากการสนองความพึงพอใจให้ลูกค้า

ในอดีต โดยเฉพาะ “การตอบสนองความต้องการของลูกค้า” หมายถึง การศึกษา ความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการเหล่านั้น แต่บริษัทบางบริษัทในปัจจุบันตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล

เหตุใดการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง (คอตเลอร์ 2546 : 31) เพราะว่ายอดขายกลุ่ม ของบริษัทในแต่ละช่วงมาจาก 2 กลุ่ม นั่นคือ “ลูกค้าใหม่” กับ “ลูกค้าเดิม” ที่ยังคงรักษาความพึงพอใจอยู่ ส่วนลูกค้าใหม่อาจเสียค่าใช้จ่ายเป็น 5 เท่า ของการรักษาความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีอยู่แล้ว นอกจากนั้นอาจเสียค่าใช้จ่ายถึง 16 เท่า ในการนำลูกค้าใหม่ให้ขึ้นมาสู่ระดับเดียวกันของการทำกำไร ดังนั้นการรักษาลูกค้าไว้จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งกว่า การดึงดูดลูกค้า

กล่าวโดยสรุปคือ ส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เราสามารถเรียกส่วนผสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ด้านนี้ ทุกด้านมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละด้านมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยจะวางเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ตัวผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

ตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจน (คอตเลอร์ 2546 : 39-42) ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีความเป็นโลกาภิวัตน์ และความอ่อนปรนในกฎเกณฑ์ หรือความอิสระจากกฎระเบียบมีมากขึ้นเหตุผล 3 ประการนี้ ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ และความท้าทายใหม่ ๆ ดังนี้

1. ลูกค้า เพิ่มความคาดหวังในสินค้าและบริการมากขึ้น ตลอดจนคาดหวังที่จะให้ธุรกิจสร้างความพึงพอใจเป็นส่วนตัว รับรู้ในความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้อยลง และมีความภักดีต่อตราห็น้อยลง ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารมากขึ้นจาก Internet และแหล่งข่าวอื่น ๆ ซึ่งทำให้เพิ่มความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าได้ชาญฉลาด มีความไวต่อความรู้สึกที่มีต่อราคาสินค้ามากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ

2. ผู้ผลิตที่มีตราของตนเอง จะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากตราภายในประเทศ และต่างประเทศซึ่งทำให้ต้นทุนของการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นและกำไรลดลง

นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลในการจำกัดพื้นที่ชั้นวางสินค้าตราอื่นๆ เพราะร้านเหล่านี้รักษาพื้นที่ไว้ให้ตราหือของตนเองเพื่อการแข่งขัน

3. ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกรายย่อย จะได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกรายใหญ่ๆ ที่มีอิทธิพลและมีเงินทุนมากกว่า มีสินค้าที่หลากหลายและครบครันกว่า สามารถใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่านอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจาก Catalog Houses Direct Mail Home Shopping TV E-commerce ซึ่งผลกระทบอย่างรุนแรงจากสิ่งเหล่านี้ ทำให้กำไรของร้านค้าปลีกรายย่อยลดลง ร้านค้าปลีกเหล่านี้ จำเป็นต้อง มีการปรับปรุงและการเปลี่ยนแปลงร้านค้าตนให้มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ความบันเทิง หรือให้ความรู้แก่ลูกค้าการตลาดรูปแบบใหม่ของร้านค้าปลีกรายย่อยจึงเป็นการเน้นการให้ “ประสบการณ์” แก่ลูกค้า แทนที่จะเน้นแต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว”

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้เหตุผล 3 ประการคือ ลูกค้า เพิ่มความคาดหวังในสินค้า และบริการมากขึ้น ผู้ผลิตที่มีตราของตนเอง จะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากตราภายในประเทศ และต่างประเทศซึ่งทำให้ต้นทุนของการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นและกำไรลดลง ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกรายย่อย จะได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกรายใหญ่ๆ ที่มีอิทธิพลและมีเงินทุนมากกว่า

กลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาดบริการ

ในการแข่งขันทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นทางด้านสินค้าหรือบริการ ตัวผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะดึงดูด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษา วิเคราะห์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่เสมอเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ด้วยสินค้าและ การบริการที่แตกต่างกันส่งผลให้กลยุทธ์หลายๆ อย่างสามารถที่จะใช้ในตลาดสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ไม่สามารถใช้ได้ในตลาดบริการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ให้เหมาะสม

กลยุทธ์ทางตลาดบริการมีหลายที่สำคัญมีหลายประการ ดังนี้ (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา 2544 : 132 - 133)

1. การเสนอบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากบริการผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปมีความแตกต่างกันเล็กน้อย เช่น บริการรถโดยสารที่มีหน้าที่หลักในการขนส่งผู้โดยสาร แต่ไม่ใครบัสก็ สามารถสร้างความแตกต่างจากบริการและผลิตภัณฑ์ที่ควรมอบให้ เช่น มีหนังสือให้อ่านธุรกิจบริการ สามารถสร้างความแตกต่างจากพนักงานที่ให้บริการและ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ ดิจิตอลจีเอสเอ็มเน้นความแตกต่างของเทคโนโลยีกำลังส่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุดถึง 2 วัตต์

2. ความรวดเร็ว ในยุคอินเทอร์เน็ต ที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเดินทางด้วยความเร็วตั้งความคิด ผู้บริโภคในยุคที่มีความต้องการบริการที่รวดเร็วและไม่ขาดช่วง การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ของการส่งเอกสารและสิ่งของด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษที่รับประกันการส่งจดหมายเอกสาร และวัสดุภัณฑ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้เห็นความสำคัญของความรวดเร็ว ของบริการ Federal Express รับส่งเอกสารด่วนพิเศษวันละกว่า 3.2 ล้านชิ้น ให้ลูกค้าภายใน 210 ประเทศ

3. ความสะดวกสบาย ธนาคารหลายแห่งเริ่มให้บริการในสถานที่ที่เราไม่คาดว่ามีสาขาธนาคารตั้งอยู่ เช่น ในศูนย์การค้า และในวันหยุดสัปดาห์ นอกเหนือจากเครื่องเอทีเอ็มที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ป้ายเชลล์ชวนชิมหรือป้ายแม่ช้อยนางรำให้ความน่าเชื่อถือของอาหารที่อร่อย ป้ายโรงแรมระดับ 5 ดาว แสดงถึงระดับการบริการที่เหนือกว่าโรงแรมระดับที่ต่ำกว่า

5. การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้าช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างโอกาสในการใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลสตีวารีรี่ เก็บประวัติลูกค้าทุกคน และส่งจดหมายให้ลูกค้าเป็นระยะเพื่อแจ้งข่าวและเตือนให้นำสุนัข หรือแมวมารับการฉีดวัคซีน หรือถ่ายพยาธิ การสื่อสารและการส่งข่าวช่วยให้โรงพยาบาลสตีวารีรี่ ได้มีโอกาสขยายบริการให้มากขึ้น และเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการบริการ

6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจการบริการ การบินไทยสร้างพันธมิตรทางการบริการการบินกับสายการบินอีกหลายสิบสายการบินทั่วโลก ใน Star alliance เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของกลุ่มในการให้บริการร่วมและต่อเครื่องระหว่างสายการบินพันธมิตร โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งที่ไม่มีสาขาได้รวมตัวกันสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการของหลายโรงพยาบาลได้ แล้วแต่ความสะดวกของลูกค้าในราคาที่ประหยัดกว่าเพื่อแข่งขันกับโรงพยาบาลที่มีสาขามากกว่า

7. การแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากในธุรกิจบริการเพราะความสัมพันธ์พิเศษระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การแบ่งส่วนการตลาดช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการสำหรับลูกค้าเป้าหมายที่แต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม ลูกค้าภักดีการระดับสูงสามารถพร้อมที่จะจ่ายค่าอาหารในราคาที่สูงเพราะต้องการบริการที่เป็นเลิศและบรรยากาศของร้านอาหารที่มีระดับ

8. การสร้างความตื่นเต้น การสร้างความตื่นเต้นและความยิ่งใหญ่ของสถานบริการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้า เป้าหมายให้ลูกค้ามาใช้บริการ ส่วนลูกค้าจะต้องสร้างความน่าตื่นเต้นและสนุกสนาน เช่นเดียวกับสวนน้ำ หรือคาบาเร่โชว์ เป็นต้น สถานบริการจะต้องหมั่นสร้างความแปลกใหม่ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความเบื่อและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากความหมายดังกล่าวทำให้การตลาดเป็นเรื่องของการจัดการที่ต้องมีการตัดสินใจในการกำหนดทางเลือก เพื่อจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ตอบสนองความต้องการของผู้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดกำไรตามเป้าหมายของธุรกิจ และปัญหาที่นักการตลาดต้องตัดสินใจต่อปัญหาดังต่อไปนี้

Object : ผู้บริโภคต้องการอะไร

Objectives : ผู้บริโภคเขาต้องการสิ่งนั้นเพราะอะไร สิ่งจูงใจที่สำคัญ

Occasions : ผู้บริโภคเขาต้องการสิ่งนั้นเพราะอะไร สิ่งจูงใจที่สำคัญ

Outlets : ผู้บริโภคไปหาสิ่งที่เขาต้องการที่ไหน

Organization : ผู้บริโภคจัดการด้านการซื้อ และการตัดสินใจของเขาอย่างไร

Operations : ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไรปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมี อะไรบ้าง ราคามีความสำคัญเพียงใด เขาแสวงหาข้อมูลข่าวสารกันอย่างไรโดยสรุปแล้ว ถ้าเรามองนักการตลาดในฐานะผู้บริหารงานของผู้ลงทุน และในฐานะผู้สนองตอบผู้บริโภคแล้ว การตลาดก็คือการสร้างกำไรจากการบริการทรัพยากร และกิจกรรมต่างๆที่จะสนองความต้องการ ประารถนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่จะใช้สินค้าและบริการที่เราจะต้องพัฒนาขึ้นมา

สุดาตวง เรื่องธุรกิจ (2543 : 29-32) อธิบายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา (Pricing) การกระจายสินค้า (Distribution) และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด (Communication or promotion) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่สมเหตุสมผลและมีวิธีการสื่อสาร เพื่อเสนอขายสินค้าอย่างดีด้วย โดยมุ่งเข้าจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะด้านการสื่อสาร ทำให้เกิดแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดรุ่นใหม่จะมีวิสัยทัศน์ไกลกว่าเดิม สรุปผังแผนภูมิที่ 2.2

Product	Customer's needs or wants
Price	Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

แผนภูมิที่ 2.2 แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Modern marketing mix concept)

ที่มา : สุดาตวง เรืองรุจิระ 2543 : 32

นิตยาพร เสมอใจ (2549 : 52-53) กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดคือ แนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดีเรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. ราคา สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ต้องพิจารณาถึง ต้นทุนของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่างๆที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย

3. การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่คาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549 : 12) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด คือ องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วยปัจจัยการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4Ps” ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น บริษัทเครื่องสำอางคลินิก มีลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในขณะที่บริษัทวิทยาสัมผัสมีกางเกงยีนส์จำหน่าย ผลิตภัณฑ์จึงเป็นกางเกงยีนส์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นกำไรให้แก่กิจการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

จากแนวคิดทฤษฎีทางการตลาด การที่มีผู้ให้ความหมายของการตลาด นั้น อาจจะสรุปได้ว่าการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจโดยมีเงื่อนไขของกระบวนการ การแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยที่ทำการศึกษภายในประเทศ และงานวิจัยจากต่างประเทศ ซึ่งมีข้อค้นพบ ที่สอดคล้องกันและไม่สอดคล้องกันดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533 : 1) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า 1) ใหญ่นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสดผู้ที่สมรสแล้วมักแยกครอบครัวมาอยู่เป็นครอบครัวเดียว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวไทยใน แต่อาชีพมีจำนวนใกล้เคียงกันและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021 - 9,659 บาท 2) การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหา ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนมาก สื่อ โทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นัก ท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับน้อยและนิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การปรึกษาและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ส่วนมากจะแสวงหา ข่าวสารและปรึกษาขอคำแนะนำ จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ จากแหล่งข่าวสารมากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะ สอดคล้องกัน และในกรณีที่ข่าวสารไม่สอดคล้องกัน นักท่องเที่ยวไทยก็ยังคงจะ รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป และมีการแสวงหาข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวเพิ่มเติมซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 คือ เมื่อได้มีการเปิด รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 3) ลักษณะการเดินทางและการให้ความเชื่อต่อแหล่งข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวพบว่าสื่อ บุคคลคือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อไป นิยมที่จะ เดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อน พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และได้เห็นรับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบกันทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไป เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่ นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ให้ ให้ความสำคัญ คือ ประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (4.1) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว มี ความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย (4.2) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสและการศึกษา

ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ขนาดของครอบครัวอาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย 4.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสขนาดครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวไทย (4.4) การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย (4.5) การแสวงหาค่า ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวไทย

ณัฐกานต์ โจรนุตมะ (2542 : 1) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว ภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และระดับค่าใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของ ชาวกรุงเทพมหานคร แล้ววางนโยบายให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อนำมากระทำ ในช่วงปี พ.ศ. 2541 ในระยะเวลาต่าง ๆ กัน คือ ระยะเวลา 9 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 เมษายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2541) และระยะเวลา 6 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2541) พบว่า รายได้ของครอบครัว โดยเฉพาะระดับรายได้ของครอบครัวที่ค่อนข้างสูง และรูปแบบการ เดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาว กรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาใดโดยตัวแปร ทั้งสองตัวแปร มีความสำคัญกับอุปสงค์การท่องเที่ยวในทิศทางบวก แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณา อุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเวลาที่ลดลงเรื่อยๆ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรดังกล่าว จะลดความสำคัญลง และปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวดังกล่าวจะลด ความสำคัญลง และปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวดังกล่าวมากขึ้น คือ ฤดูกาล และขนาดของครอบครัว ทั้งนี้ พบว่า ฤดูหนาวจะมีผลต่อการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว ภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานครมากขึ้นในทิศทางบวกส่วนครอบครัวที่มีขนาด 3-4 คน จะมีความสำคัญในการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร มากขึ้น โดยมีความสำคัญในทางลบ ทั้งนี้ การที่ฤดูหนาวมีความสำคัญในการกำหนดอุปสงค์มาก ขึ้นนั้นอาจเนื่องมาจาก ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ดังกล่าวลดลง ฤดูกาล บางฤดูกาลคือ ฤดูร้อนจะถูกตัดออกไป จึงทำให้ฤดูกาลที่เหลือมีความสำคัญมากขึ้น ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว ภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะพิจารณาอุปสงค์ การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาใดๆ ก็ตาม

ศิระ สุภวิบูลย์ (2542 : 1) ได้ทำการศึกษาการประกอบอาชีพหัตถกรรมทำของที่ระลึกของชาวบ้าน ในเขตอำเภออุซันต์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า 1) วิวัฒนาการประกอบอาชีพหัตถกรรมทำของที่ระลึก ได้แก่ ครุ่ น้อย เกวียนน้อย และ ผลิตภัณฑ์จากใบตาล ครุ่ น้อย เดิมชาวบ้านทำครุ่ใหญ่ไว้ใช้ในครัวเรือน เมื่อปี พ.ศ.2511 จึงได้เปลี่ยนมาทำ ครุ่ น้อย ซึ่งมี 5 ขนาด ในปี พ.ศ. 2527 สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภออุซันต์ และศูนย์การศึกษา นอกโรงเรียน ได้เข้ามาแนะนำชาวบ้านให้นำครุ่ น้อยมาทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ทำ เป็นพวงงุ่นแล้วบรรจุในกรอบรูป คุ้มหู เข็ม กัดคิดเคี้ยว ที่ติดผม ซอดอกไม้ เป็นต้น เกวียนน้อย เริ่มเมื่อปี 2505 โดยนายอำเภออุซันต์ได้นำเอาเกวียนน้อยมาเป็นตัวอย่าง ปรากฏว่าชาวบ้านทำตามได้ประณีตงดงาม จนกระทั่งปีพ.ศ.2523 ทางราชการได้เข้ามาฝึกอบรมชาวบ้าน จนสามารถประดิษฐ์เกวียนน้อยเพื่อจำหน่ายได้ ผลิตภัณฑ์จากใบตาล เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2520 ผู้ว่าราชการจังหวัดเข้ามาส่งเสริมอาชีพ โดยพัฒนารูปแบบการสานจากเขียนหมากรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นกล่องใส่ของกระจุกกระจิก ผอบใบตาล และกระเป๋าแบบหูหิ้ว

2) กระบวนการประกอบอาชีพ ชาวบ้านยึดการประกอบอาชีพตามอย่างพ่อแม่ และ พวกผู้ใหญ่ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการทำงานด้านนี้ ได้แก่ รายได้ดี เวลาว่าง และต้องการสืบทอด วัฒนธรรมการทำของที่ระลึก มีการรวมกลุ่มในการประกอบอาชีพ โดยกลุ่มได้ช่วยเหลือ ด้าน การเงิน การตลาด ให้ความรู้ และเป็นศูนย์รวมทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม แหล่งความรู้ได้จาก วิทยากรเรียนรู้ด้วยตนเอง จากพ่อแม่ และจากหน่วยราชการ ปัญหาในการดำเนินการ ได้แก่ ต้องใช้เวลา ความอดทน รายได้ไม่แน่นอน และตลาดยังไม่กว้าง ทุนที่ทำได้จากกลุ่มตนเอง และกู้ยืมจากสถาบันการเงิน วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ผลิต ซื้อมาจากท้องตลาดและปลูกเอง มีการใช้ เทคโนโลยีเฉพาะกับผลิตภัณฑ์จากใบตาล คือ มีการใช้สีเคมี การกำหนดราคากระทำโดยกลุ่ม ผู้ผลิต และผู้ซื้อพร้อมกัน ชาวบ้านมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภาวะหนี้สินลดลง แต่ยังมี การเก็บออมน้อย ทางด้านสังคมชาวบ้านมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น ปัญหาสังคมในหมู่บ้าน ลดลง และหมู่บ้านมีชื่อเสียง โดยสรุปชาวบ้านมีความคิดเห็นว่าการประกอบอาชีพหัตถกรรม ทำของที่ระลึก ทำให้ครอบครัวและชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2543 : 1) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า 1) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 20-35 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน 2) ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้านคือ ด้านบรรยากาศด้านกายภาพ ด้านบรรยากาศ ด้านจิตใจ ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่าด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ประเภทที่พัก

แรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ แพ้พัก งานประเพณีและวัฒนธรรมของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแควด้านบรรยากาศด้านจิตใจ พบว่า มูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด คือ ความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับ คือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก/ของฝาก ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกซื้อ คือ ประเภทอาหาร และนักท่องเที่ยวคิดว่า ราคาสินค้าของที่ระลึก/ของฝากมีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทาง การท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ในระดับมาก คือ เล่นน้ำตกด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว 3) ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่มีความสอดคล้องกัน

เพ็ญศรี เจริญวานิช และคนอื่น ๆ (2543 : 1) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ คือ บุรีรัมย์ นครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยว โอกาสทางการตลาดของการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ โดยศึกษาจากประชากร 3 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของภาครัฐ ผู้บริหารหรือตัวแทนของสถานประกอบการที่ทำธุรกิจนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมดเคยเดินทางท่องเที่ยวพื้นที่อีสานใต้เพื่อพักผ่อน ให้รางวัลตนเอง ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงสุดสัปดาห์ โดยเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ และรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและสนใจจากนักท่องเที่ยวมาก คือ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนา นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สำหรับวิธีการในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้นั้นพบว่า ควร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงการคมนาคมและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก ปลอดภัย ส่วนปัญหาและอุปสรรค พบว่า มีปัญหา

โดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ การขาดเจ้าหน้าที่ในการดูแลและแนะนำนักท่องเที่ยวขาดมัคคุเทศก์ที่มีความรู้เฉพาะทาง และขาดการสนับสนุนจากองค์กรของรัฐ การแก้ไขปัญหาคือ ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยควบคุมดูแลให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว ภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือให้การสนับสนุนส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึก และให้ความรู้แก่ประชาชนให้เห็นความสำคัญ และคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภค ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สร้างรายได้แก่ชุมชนและสังคมต่อไป

ฉันทิช วรรณนอม (2544 : 1) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ 2) ปัจจัยสอดคล้องที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเบี่ยงเบนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมาเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ฉิมมน จันทร์ทองแก้ว (2544 : 1) ได้ศึกษาผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์และลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า 1) มัคคุเทศก์แสดงความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ในระดับสูงและลูกค้าแสดงทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการอยู่ในระดับสูง 2) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน 3) ลูกค้าที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน

บุญนิดา โสดา (2544 : 1) ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ คือ กลุ่มอาชีพผู้จัดการ-บริหาร/

ผู้เชี่ยวชาญ-เทคนิค/ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ/ทหาร กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน คือ พนักงาน-ลูกจ้าง กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มครอบครัว กลุ่มสตรี กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป และ โอเชียเนีย และกลุ่มเกษียณอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป และ โอเชียเนีย กลุ่มเยาวชน และ กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมนันทนาการ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพียงลำพัง และเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน กลุ่มสันนิบาต กลุ่ม นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก กลุ่ม Business และกลุ่ม MICE (Meeting Intencive Conference Exhibition) ผลการศึกษา ที่ได้นี้จะประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการนำไปใช้ วางนโยบายเพื่อกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท เพื่อจะได้ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่าง แท้จริง

สุชาติ นิมหิรัญวงษ์ (2544 : 1) ศึกษาปัจจัยที่มีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด มีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน ในระดับปานกลาง และมีความต้องการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมในระดับน้อย ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และประสบการณ์ การท่องเที่ยว

ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545 : 1) ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งละ 3 วันมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือพักผ่อน และสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชอบมากที่สุด คือ ทะเลเกาะ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปท่องเที่ยวในเดือนมกราคมมากที่สุด ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ท่องเที่ยวภาคเหนือ กิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว คือ เที่ยวชมธรรมชาติ ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยเดินทางร่วมกันทั้งสิ้น 2-4 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคนละ 2,000-2,999 บาท การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดรายการทั้งหมดด้วยตนเอง 3. ปัญหาสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบในการท่องเที่ยวไทย คือ ความสกปรกเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ

สินค้าและบริการต่าง ๆ ราคาแพง ส่วนปัญหาการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์มีน้อยที่สุด เนื่องจากเห็นว่ามัคคุเทศก์มีการเตรียมตัวในการบริการ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปท่องเที่ยวมาแล้วนั้น ประทับใจจังหวัดเชียงรายมากที่สุด ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด

ทัศนัวรรณ วิบุตยภรณ์ (2545 : 1) ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม พบว่า ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมาก่อนแล้ว ผู้แนะนำให้มาเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมาจากหนังสือ นิตยสาร มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเป็นหลัก โดยจะมาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางนิยมใช้รถส่วนตัวในการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมที่มักกระทำคือการนั่งพักผ่อน ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่พักค้างคืน ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งของการท่องเที่ยวอยู่ในช่วงตั้งแต่ 500-900 บาท โดยจะเสียค่าใช้จ่ายในหมวดของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ระยะทางหรือระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อการครั้ง ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของชายหาด ความอร่อยและความสะอาดของอาหาร ความสะอาดของชายหาด ความเหมาะสม ของราคาอาหาร ความหลากหลายของของฝาก ความเหมาะสมของจำนวนที่พัก ความเหมาะสม ของราคาที่พัก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยการจัดงานประเพณีประจำปี ตามลำดับ ซึ่งปัญหาที่ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างประสบในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีอยู่หลากหลายด้วยกัน คือ ปัญหาความไม่เหมาะสมของราคาอาหาร ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ปัญหาความไม่เพียงพอของที่จอดรถ ปัญหาความสกปรกและปริมาณขยะที่มีจำนวนมากบริเวณชายหาดบางแสน และในน้ำทะเล ปัญหาความไม่เป็นส่วนตัวในการพักผ่อนของผู้เยี่ยมชม ปัญหาความไม่สดและไม่สะอาดของอาหาร ปัญหาความไม่เพียงพอของจำนวนที่พัก ปัญหาความไม่เพียงพอของจำนวนห้องอาบน้ำและห้องสุขา ปัญหาการให้บริการที่ไม่ดีของแม่ค้า และปัญหาอื่น ๆ อีกบางส่วน

พีระพงษ์ ดวงสนิท (2545 : 1) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์จังหวัดเชียงราย ในเรื่องของความรู้ที่อยู่ในระดับดี มัคคุเทศก์สามารถบรรยายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ดีไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ สำหรับ ในเรื่อง

ความสามารถอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะความสามารถในด้านวิชาการ ด้านการนำเที่ยว และด้านการจัดการ ส่วนคุณสมบัติของมัคคุเทศก์ในด้านหน้าที่ความรับผิดชอบอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะการตรงต่อเวลาและความซื่อสัตย์สุจริต ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะความเชื่อมั่น ในตนเองและการมีอารมณ์ขัน และด้านมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับดีเช่นกัน โดยเฉพาะความเอื้อเฟื้อ รู้จักเอาใจหาประโยชน์ผู้อื่น และมีน้ำใจพร้อมจะให้ความช่วยเหลือคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงประสงค์นั้น ส่วนใหญ่มีความต้องการให้มัคคุเทศก์เป็นผู้มีความรู้ดี ทั้งความรู้เกี่ยวกับโบราณสถาน โบราณวัตถุ สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติและประเพณี สำหรับ ในเรื่องของความสามารถอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะด้านการจัดการและด้านวิชาการ ส่วนคุณสมบัติของมัคคุเทศก์ในด้านหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะความซื่อสัตย์สุจริต และความเสมอภาค ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในตนเองและมีอารมณ์ขัน และด้านมนุษยสัมพันธ์อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะมีความเอื้อเฟื้อรู้จักเอาใจหาประโยชน์ผู้อื่น สดชื่นร่าเริงแจ่มใส และมีน้ำใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือกับให้ความร่วมมือติดตามลำดับ 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมา และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว หลังจากได้รับการบริการแล้ว มีสิ่งที่เกินความคาดหวัง คือ ความสามารถด้านภาษา หน้าที่และความรับผิดชอบในด้านการแนะนำในสิ่งที่ดีและการตรงต่อเวลา บุคลิกภาพด้านพละกายสมบุรณ์ วาจาสุภาพอ่อนหวาน ไพเราะ และการแต่งกายได้เหมาะสมกับกาลเทศะ ส่วนด้านมนุษยสัมพันธ์ ได้แก่ การมีน้ำใจพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ และสิ่งที้น้อยกว่าความคาดหวัง คือ บุคลิกภาพในด้านความเชื่อมั่นในตนเอง

สุพรรณนา หัสภาค (2545 : 1) ได้ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกที่ดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์ให้นักท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้และถิ่นที่อยู่ พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดเป็นอันดับแรก 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังจากเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่แล้วก็ยังพบว่า ปัจจัยแรกที่พึงพอใจหรือประทับใจยังคงเป็นปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อน และหลังจากเดินทาง มาจังหวัดเชียงใหม่ ก็ยังคงพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านศิลปวัฒนธรรม

เป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการ และอรรถศาสตร์ไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นมากที่สุด ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และรองลงมาคือ ปัญหาผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

จากการศึกษางานวิจัยในประเทศที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส เป็นต้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม การได้เรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ การพักผ่อนหย่อนใจ การให้รางวัลกับชีวิต การมีวันหยุดพักผ่อน ความเจริญในการคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย

งานวิจัยต่างประเทศ

York (1993 : 1) ได้ศึกษาอิทธิพลคุณภาพความพึงพอใจและคุณค่าที่มีต่อการเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง โดยใช้แบบสมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า มิติคุณภาพการบริการมีผลบวกต่อคุณภาพทั้งหมด ความพึงพอใจ และคุณค่า ยกเว้นการสื่อสารที่ไม่แสดงว่ามีนัยสำคัญต่อคุณภาพทั้งหมด ความพึงพอใจ และคุณค่าก็พบว่ามิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการ

Ryan and Cliff (1997 : 1) ได้ศึกษาคุณภาพบริการของบริษัทท่องเที่ยวโดยใช้มาตรวัดพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของมิติสิ่งที่จะต้องสัมผัสได้ของบริการบริษัทท่องเที่ยว แต่ได้ให้ความสำคัญกับมิติความเชื่อได้ลำดับหนึ่ง

Lehto and Others (2004 : 1) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและรูปแบบความชอบในการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยกลุ่มกิจกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว อายุ เพศ และประเทศของการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการบริการหารขายค่าใช้จ่าย และโอกาสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

Littrell, Paige and song (2004 : 1) ได้ศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวอาวุโสในขณะท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอาวุโสชอบกิจกรรมกลางแจ้ง วัฒนธรรม กีฬาและกิจกรรมบันเทิง และแหล่งที่ซื้อของชอบแตกต่างกัน ตั้งแต่ร้านขายปลีกขนาดเล็กตามข้างถนนจนกระทั่งถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แต่สิ่งที่สำคัญคือชอบรับทราบข้อมูลข่าวสารทางด้านแหล่งที่ซื้อเป็นอย่างยิ่ง

Moscardo (2004 : 1) ได้ศึกษากิจกรรมการซื้อของซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพบว่า กิจกรรมการซื้อของในแหล่งท่องเที่ยวออสเตรเลียแบ่งนักท่องเที่ยวนอกกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนารูปแบบพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงสินค้าจะต้องมีคุณภาพที่ดี ด้านราคามีความเหมาะสมกับองค์ประกอบหรือวัตถุดิบที่นำมาเป็นผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้งจะต้องหาง่ายและมีที่จอดรถให้แก่ผู้มาซื้อสินค้า และความสะอาดของร้านค้าด้วย ในด้านส่งเสริมการตลาดด้านการให้ความรู้การแนะนำสินค้า หรือมีการสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า นอกจากนี้ ในด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ มีการลด แลก แจก แถม หรือการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ลูกค้าได้รับทราบอีกด้วย

สมมติฐานการวิจัย

จากการรวบรวมแนวความคิดเอกสารงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยว ที่มี เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการวิจัย โดยมีข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ประชากรตัวอย่างโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้รวบรวมจากเอกสารวิชาการ นิตยสาร วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการค้นคว้าวิจัยและ Website โดยเก็บจากสำนักหอสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทางระบบอินเทอร์เน็ต

สำหรับรายละเอียดของวิธีดำเนินการดำเนินการวิจัยมีตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2550 โดยแบ่งเป็นประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเป็นประชากรจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอำนาจเจริญ ในระหว่างวันที่ 25-27 สิงหาคม 2551

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยภาคสนาม คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2550 (โดยเริ่มนับตามปีงบประมาณตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – วันที่ 30 กันยายน 2550) จำนวน 949,726 คน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550) โดยประชากรที่เก็บข้อมูลคือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในช่วงเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2551 จำนวน 337,277 คน จากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 40 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 40 แห่ง(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550 : ออนไลน์) โดยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970 : 607-610) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 390 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอในการวิเคราะห์ข้อมูล และได้กำหนดจากแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ดังรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. พุ่งศรีเมือง | 2. วัดพุ่งศรีเมือง |
| 3. วัดสุปฏิหารามวรวิหาร | 4. วัดศรีอุบลรัตนาราม (วัดศรีทอง) |
| 5. วัดมหานาราม | 6. วัดพระธาตุหนองบัว |
| 7. วัดแจ้ง | 8. วัดหนองป่าพง |
| 9. วัดป่านานาชาติ | 10. วัดภูเขาแก้ว |
| 11. สำนักสงฆ์ภูหล่น | 12. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี |
| 13. พิพิธภัณฑ์เปิดบ้านก้านเหลือง | 14. ชลรมมาสน์สังคีลปะฉุยที่บ้านชีทวน |
| 15. ปราสาทบ้านเบ็ญ | 16. ภาพเขียนสีศิลปะถ้ำที่ผาแต้ม |
| 17. ผาแต้ม | 18. เสาเฉลียงผาแต้ม |
| 19. น้ำตกสร้อยสวรรค์ | 20. ป่าดงนาทาม |

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| 21. น้ำตกรู หรือน้ำตกแสงจันทร์ | 22. วัดภูอานนท์ |
| 23. แก่งตะนะ | 24. เส้นทางศึกษาธรรมชาติน้ำตกกรากไทร |
| 25. บันไดปลาโจนที่เขื่อนปากมูล | 26. แก่งศิลาทิพย์ |
| 27. แก่งสามพันปี | 28. แก่งกะเลา |
| 29. น้ำตกห้วยหลวง หรือน้ำตก บักเตว | 30. น้ำตกแก้ง |
| 31. เขื่อนสิรินธร | 32. แก่งสะพือ |
| 33. น้ำตกตาดโตน | 34. น้ำตกห้วยทรายใหญ่หรือ แก่งอีเขียว |
| 35. น้ำตกแก่งลำดวน | 36. หาดคูเคื่อ |
| 37. ค่านช่องเม็ก | 38. บ้านปะอาว (เครื่องทองเหลือง) |
| 39. บ้านทรายมูล (ห้องทองเหลือง) | 40. สะพานเสรีประชาธิปไตย |

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทางและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และจากการค้นคว้าและคัดแปลงจากหนังสือ เอกสารต่างๆรวมทั้งแนวความคิดในการวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้ที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ เติมข้อมูลลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

การสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลซึ่งได้แก่ แบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้ง ศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อการศึกษา

2. กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3. ออกแบบและสร้างเครื่องมือ โดยออกแบบสอบถามจากกรอบความคิด

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและทำการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

5. นำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อทำการประเมินหาค่าความสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการทำวิจัย (Content validity) ประกอบด้วย

5.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ทองใบ สุตขารี

5.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี

5.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ

5.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประนอม คำผา

5.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยนฤๅ โชติวนิช

6. การประเมินข้อคำถามว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัดเพียงใด ซึ่งใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า + 1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า - 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

7. ขอรับเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญคืน แล้วนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of item-objective congruenc) ของข้อคำถามในแต่ละข้อ ถ้าค่า $IOC \geq 0.6$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า $IOC < 0.6$ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่กรณีที่เห็นว่าครอบคลุม ซึ่งสูตรใน

การหาค่า IOC ของ Rowinelli and Hambleton (Rowinelli and Hambleton 1977 : 82 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2540 : 249)

$$IOC = \frac{e1 + e2 + \dots + e5}{n}$$

IOC = ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม ข้อที่ 1

e1 = ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

8. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้อง พบว่า จากข้อคำถามทั้งหมด 40 ข้อ มีข้อที่ต้องแก้ไขจำนวน 5 ข้อ นอกจากนั้นอีก 35 ข้อสามารถใช้เป็นข้อคำถามได้ทั้งหมดโดยไม่ต้องแก้ไข

9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวยาวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอำนาจเจริญ ในระหว่างวันที่ 25-27 สิงหาคม 2551 โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวยาวจากสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอำนาจเจริญ ได้ข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ตอบคำถามได้สมบูรณ์แล้วทั้งสิ้นจำนวน 52 ชุด

10. นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability analysis) เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่โดยการคำนวณหาค่า Alpha Coefficient (α) ตามวิธีของ Cronbach ตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะไว้ คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Nunnally 1978 : 245 - 246, อ้างถึงในทองใบ สุคชารี 2549: 102) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นปรากฏผล ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านสินค้าและบริการ	.68
ด้านราคาของสินค้า	.73
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.72
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.79
ภาพรวมความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้านตัวแปรอิสระ	.89
ภาพรวมความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้านตัวแปรตาม	.79

จากตารางที่ 3.1 พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้านตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เท่ากับ .89 ส่วนค่าความเชื่อมั่นด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ .68 ด้านราคาของสินค้า เท่ากับ .73 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ .72 และการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่ากับ .79 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้านตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว เท่ากับ .79 จากผลการวิเคราะห์สรุปผลได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ตามเกณฑ์ของ Nunnally

11. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงได้สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแท้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นหนังสือนำเพื่อขอเก็บข้อมูล
2. นำแบบสอบถามไปสอบถามนักท่องเที่ยวตามแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งตัวอย่างที่ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ อย่างน้อย 2 ขั้นตอน จึงสามารถเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลคน

สุดท้าย และโดยทั่วไปมักจะมีข้อจำกัดในการใช้สถิติ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

สุ่มตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยว และเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเทศกาลท่องเที่ยว จำนวน 40 แห่งๆ ละ 10 คน

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเจาะจงสอบถามจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บด้วยตนเอง และใช้ตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยตั้งเงื่อนไขว่า ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว ให้ถามนักท่องเที่ยวก่อนว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเที่ยว ณ สถานที่แห่งนั้นหรือไม่ ถ้าตอบว่า ใช่ ให้แจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวรายนั้น แต่หากตอบว่าไม่ใช่ ให้งดเว้นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวรายนั้น

ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้ในตามขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาตรวจให้คะแนนเป็นรายชื่อตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้
 - 5 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
 - 4 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 3 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
 - 2 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
 - 1 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

4. นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายเป็นรายชื่อ รายด้าน และในภาพรวม ตามเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ 2540:96) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. นำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยเทคนิควิธี แบบ Enter และแบบ Stepwise

6. นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี แบบ Stepwise ไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์โดยใช้ t-test และ F-test และถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

7. เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางและสรุปความ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกได้ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามคือ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่า Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach (Cavana and other 2001: 320, อ้างถึงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย 2545 : 123-152)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

2.1 คำร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการจำแนกตามสัดส่วนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้

2.2 ค่าเฉลี่ย ใช้ในการจำแนกและแปลความหมายตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งในรายข้อ รายด้าน และในภาพรวม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ประกอบผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจากการจำแนกและแปลความหมายตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งในรายด้านและในภาพรวม

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยใช้การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว เป็นตัวแปรตาม และใช้ตัวแปร ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อระบุว่าตัวแปรตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

2.5 สถิติทดสอบ เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ในกรณีที่จำแนกตัวแปรที่ต้องการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สถิติทดสอบ หรือเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ในกรณีจำแนกตัวแปรที่ต้องการศึกษามากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ ภูมิภาค ระดับการศึกษา และรายได้ ในกรณีที่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least-Significant difference) เพื่อพิจารณาผลการศึกษาตามความมุ่งหมายของการศึกษาโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดลำดับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนซึ่งมีความสมบูรณ์ที่สุดจำนวน 390 ฉบับ โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

3. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ของผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยปัจจัยที่ได้รับจากการพยากรณ์จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในงานวิจัยดังนี้

\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ย
S	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	คือ	จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่าง
X_1	คือ	ด้านสินค้าและบริการ

X_2	คือ	ด้านราคาของสินค้า
X_3	คือ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	คือ	ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
Y	คือ	การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว
t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอยแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
F	คือ	อัตราส่วนค่า F ที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ
R^2	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Adj R^2	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ให้เหมาะสมสำหรับข้อมูล
B	คือ	ค่าน้ำหนักของความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
\bar{Y}	คือ	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการถดถอยในรูปคะแนนดิบ
Z	คือ	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
SS	คือ	ผลรวมของยกกำลังสอง (Sum of squares)
MS	คือ	ผลประมาณของความแปรปรวน (Mean of squares)
df	คือ	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	คือ	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	คือ	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1

เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรปซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรปผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรป	จำนวน	ร้อยละ
ด้านเพศ		
1. หญิง	268	68.72
2. ชาย	122	31.28
รวม	390	100.00
ด้านอายุ		
1. อายุไม่เกิน 30 ปี	129	33.08
2. อายุระหว่าง 31-45 ปี	127	32.56
3. อายุ 46 ปีขึ้นไป	134	34.36
รวม	390	100.00
ด้านกลุ่มอาชีพ		
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	177	45.38
2. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	87	22.31
3. ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	54	13.85
4. ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ	36	9.23
5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	36	9.23
รวม	390	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ด้านภูมิลำเนา		
1. จังหวัดอุบลราชธานี	196	50.26
2. ภาคกลาง	102	26.15
3. ภาคเหนือ	26	6.67
4. ภาคใต้	5	1.28
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	61	15.64
รวม	390	100.00
ด้านระดับการศึกษา		
1. ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	1.92
2. อนุปริญญา/ปวส.	21	5.75
3.ปริญญาตรี	322	88.22
4. สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.11
รวม	365	100.00
ด้านรายได้ต่อเดือน		
1. รายได้ไม่เกิน 12,000 บาท	119	30.51
2. รายได้ระหว่าง 12,001-25,000 บาท	115	29.49
3. รายได้มากกว่า 25,000 บาท	156	40.00
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวที่ศึกษาทั้งหมดจำนวน 390 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.72 ส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปร้อยละ 34.36 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 45.38 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีร้อยละ 50.26 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 88.22 ส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาทร้อยละ 40.00

ตอนที่ 2

เสนอผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.2-4.7

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาด้านสินค้าและบริการ

ประเด็นข้อคำถามด้านสินค้าและบริการ		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก		
		\bar{X}	S	แปลความหมาย
1.	มีสินค้าหลากหลายประเภท	4.21	0.72	มาก
2.	มีบรรจุกฎบัตรสะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย	4.15	0.81	มาก
3.	มีการรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีการชำรุดเสียหาย	3.90	1.05	มาก
4.	มีฉลากและคำแนะนำการใช้ละเอียด	4.04	0.84	มาก
5.	มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย	3.89	0.88	มาก
6.	สินค้าบรรจุกฎบัตร มีตราประจำร้าน	4.00	0.91	มาก
7.	สินค้านี้อุปโภคบริโภคมีรสอร่อย สะอาดเป็นที่จดจำ	4.05	0.82	มาก
8.	สินค้ามีให้เลือกหลายขนาดให้เลือกซื้อตามความเหมาะสม	4.04	0.80	มาก
ภาพรวม		4.03	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านสินค้าและบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ มีสินค้าหลากหลายประเภท ($\bar{X}=4.21$) มีบรรจุกฎบัตรสะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย ($\bar{X}=4.15$) และสินค้านี้อุปโภคบริโภคมีรสอร่อย สะอาดเป็นที่จดจำ ($\bar{X}=4.05$) ส่วนด้านราคาสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านราคาของสินค้า

ประเด็นข้อคำถามด้านราคาของสินค้า		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก		
		\bar{X}	S	แปลความหมาย
1.	ราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.11	0.76	มาก
2.	สินค้าน่ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	4.14	0.89	มาก
3.	สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.09	0.90	มาก
4.	ราคาสินค้าในร้านค่อนข้างคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย	4.08	0.79	มาก
5.	มีบริการรับบัตรเครดิต	3.51	0.98	มาก
6.	มีบริการส่งสินค้าและเก็บเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้ว	3.62	1.08	มาก
7.	มีบริการให้เครดิตกับลูกค้าประจำบางราย	3.55	1.05	มาก
8.	ราคาสินค้าในร้าน มีราคาสมเหตุสมผล	4.00	0.87	มาก
ภาพรวม		3.89	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านราคาของสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ($\bar{X}=4.14$) ราคาสินค้าเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X}=4.11$) และสินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{X}=4.09$)

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นข้อคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก		
		\bar{X}	S	แปลความหมาย
1.	มีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภท อย่างเป็นระเบียบสวยงาม	4.19	0.78	มาก
2.	มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก	4.21	0.80	มาก
3.	มีการตกแต่งร้านสวยงามให้เข้าไปซื้อสินค้า	4.14	0.80	มาก
4.	มีการจัดบรรยากาศภายในร้านให้น่าเข้าไปซื้อสินค้า	4.07	0.82	มาก
5.	มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาง่าย	4.04	0.85	มาก
6.	มีที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้ซื้อสินค้า	3.88	1.04	มาก
7.	ร้านขายสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.81	1.01	มาก
ภาพรวม		4.05	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก ($\bar{X}=4.21$) มีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภท อย่างเป็นระเบียบสวยงาม ($\bar{X}=4.19$) และมีการตกแต่งร้านสวยงามให้เข้าไปซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.14$)

ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ประเด็นข้อคำถามด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก		
		\bar{X}	S	แปลความหมาย
1.	มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ	3.81	1.04	มาก
2.	มีการส่งเสริมโปรโมชั่นทางการตลาดในโอกาสต่าง ๆ	3.67	0.99	มาก
3.	มีการแถมสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์	3.48	0.99	ปานกลาง
4.	มีการให้ลูกค้าสะสมคูปองเพื่อให้ส่วนลดในการแลกซื้อครั้งต่อไป	3.28	0.97	ปานกลาง
5.	มีการจัดรายการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดใหม่	3.77	0.98	มาก
6.	มีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ	3.67	1.00	มาก
7.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านทางสื่อวิทยุ	3.44	0.87	ปานกลาง
8.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยใบปลิว	3.27	0.91	ปานกลาง
9.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3.19	0.91	ปานกลาง
ภาพรวม		3.51	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ ($\bar{X}=3.81$) มีการจัดรายการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดใหม่ ($\bar{X}=3.77$) และมีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ ($\bar{X}=3.67$)

ส่วนการตัดสินใจซื้อสามารถวิเคราะห์ผลได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

ประเด็นข้อคำถามการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก		ระดับการตัดสินใจซื้อของฝาก		
		\bar{X}	S	แปลความหมาย
1.	ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.20	0.74	มาก
2.	สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน	4.36	0.79	มาก
3.	สินค้ามีราคาที่เหมาะสม	4.29	0.79	มาก
4.	ร้านค้ามีราคาหลากหลาย	4.23	0.83	มาก
5.	ร้านค้าตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.17	0.83	มาก
6.	ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	3.97	0.91	มาก
7.	ร้านค้ามีการลดแลกแจกแถม	3.63	1.00	มาก
8.	ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.47	0.83	ปานกลาง
ภาพรวม		4.04	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกคือ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน ($\bar{X}=4.36$) สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.29$) และร้านค้ามีราคาหลากหลาย ($\bar{X}=4.23$) ปัจจัยด้านต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S	แปล ความหมาย
การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว	4.04	0.68	มาก
ด้านสินค้าและบริการ	4.03	0.67	มาก
ด้านราคาของสินค้า	3.89	0.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.51	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.05$) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X}=4.03$) ด้านราคาของสินค้า ($\bar{X}=3.89$) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.51$) ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตอนที่ 3

เสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นตอน ดังตารางที่ 4.8-4.10

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (X_1 - X_4)

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4
Y	0.70**	0.71**	0.78**	0.68**
X_1	-	0.80**	0.75**	0.65**
X_2		-	0.80**	0.73**
X_3			-	0.74**
X_4				-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นตัวแปรพยากรณ์ กับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแปรตาม เป็นดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.68 ถึง 0.78

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.65 ถึง 0.80 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป (ทองใบ สุคชารี 2549 : 364) คือต้องไม่เกิน 0.80 เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุได้

จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Collinearity statistics) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ค่า Tolerance ของตัวแปรที่ใช้พยากรณ์	Collinearity statistics tolerance
ด้านสินค้าและบริการ	.32
ด้านราคาของสินค้า	.24
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.28
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.39

เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Collinearity statistics) ว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาค่า tolerance ของตัวแปรดังสรุปในตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า tolerance ตัวแปรอิสระ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่ามาก แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสิ้นใจ (R^2) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กันน้อย เนื่องจาก ค่า tolerance ของตัวแปรอิสระ $i = 1 - R_i^2$ จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจะสอดคล้องกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 468)

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Enter ได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรพยากรณ์ และความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นตัวแปรตาม โดยวิธี Enter

ตัวพยากรณ์	VIF	B	Beta	t	p
ด้านสินค้าและบริการ (X_1)	3.04	0.19	0.18	3.52**	0.00
ด้านราคา (X_2)	4.15	0.07	0.08	1.26	0.21
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3)	3.56	0.49	0.45	7.88**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X_4)	2.52	0.13	0.18	3.66**	0.00
F = 134.21 Constant = 6.12 df = 385					
R = 0.81 $R^2 = 0.65$ $R^2_{adj} = 0.65$ Sig F = 0.00					

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Enter ($n = 390$) เพื่อการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีด้วยตัวแปรพยากรณ์ 4 ตัวคือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีตัวแปรตามคือ ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0.81 ($R = 0.81$) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 65 ($R^2_{adj} = 0.65$)

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Enter สามารถดำเนินการวิเคราะห์เชิงพหุคูณโดยวิธี Stepwise ได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรพยากรณ์ และการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวิธี Stepwise

ตัวพยากรณ์	VIF	B	Beta	t	p
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3)	3.04	0.52	0.47	9.04**	0.00
ด้านสินค้าและบริการ (X_1)	2.38	0.22	0.22	4.64**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X_4)	2.35	0.14	0.19	4.14**	0.00
F = 239.07 Constant = 6.17 df = 386					
R = 0.81 $R^2 = 0.65$ $R^2_{adj} = 0.65$ Sig F = 0.00					

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Stepwise ($n = 390$) เพื่อการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ปรากฏว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 65 ($R^2_{adj} = 0.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ 0.81 ($R = 0.81$) เมื่อนำตัวแปรทั้ง 3 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

$$\begin{aligned} \bar{Y} \text{ (การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี)} \\ = 6.17 + 0.52 \text{ (ด้านช่องทางการจำหน่าย)} + 0.22 \text{ (ด้านสินค้าและบริการ)} \\ + 0.19 \text{ (ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์)} \end{aligned}$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\begin{aligned} Z \text{ (การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี)} \\ = 0.47 \text{ (ด้านช่องทางการจำหน่าย)} + 0.22 \text{ (ด้านสินค้าและบริการ)} \\ + 0.19 \text{ (ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์)} \end{aligned}$$

จากสมการดังกล่าวสามารถแปลผลสมการได้ดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.47 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.22 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise จะเห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าสู่สมการถดถอยมี 3 ตัว คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 65

การตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและค่าการถดถอยเชิงพหุ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จากตัวแปรอิสระ 4 ตัวคือ ด้านสินค้าและ

บริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 65

ตอนที่ 4

เสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยปัจจัยที่ได้รับจากการพยากรณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ โดยใช้การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ดังตารางที่ 4.12-4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	หญิง (n = 268)		ชาย (n = 122)		t-test	p
	\bar{X}	S	\bar{X}	S		
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.98	0.73	4.19	0.65	-2.80**	0.01
ด้านสินค้าและบริการ	3.95	0.70	4.22	0.56	-4.12**	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.50	0.90	3.52	0.66	-0.21	0.83

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จะพิจารณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการ

ส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาไม่แตกต่างกันทางสถิติ และเพศชายมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศหญิง

จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยจำแนกตามอายุต่อไปดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ					
	อายุไม่เกิน 30 ปี (n = 129)		อายุระหว่าง 31 – 45 ปี (n = 127)		อายุ 46 ปีขึ้นไป (n = 134)	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.22	0.61	4.10	0.75	3.83	0.72
ด้านสินค้าและบริการ	4.18	0.60	4.04	0.71	3.90	0.67
ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.81	0.73	3.49	0.83	3.24	0.83

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุระหว่าง 31 - 45 ปี พิจารณปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก พิจารณปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อายุไม่เกิน 30 ปี อยู่ในระดับมาก ส่วนอายุระหว่าง 31 - 45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง

จากนั้นทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกตามอายุต่อไป ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.95	2	5.48	11.31**	0.00
	ภายในกลุ่ม	187.37	387	0.48		
	รวม	198.33	389			
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.05	2	2.52	5.72**	0.00
	ภายในกลุ่ม	170.74	387	0.44		
	รวม	175.78	389			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	21.88	2	10.94	17.14**	0.00
	ภายในกลุ่ม	246.97	387	0.64		
	รวม	268.84	389			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายความแตกต่างได้จากการทดสอบ Post Hoc โดยใช้ LSD ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ (ปี)	\bar{X}	1	2	3
			4.22	4.10	3.83
ด้านช่องทางการจำหน่าย	1. อายุไม่เกิน 30 ปี	4.22	-	0.13	0.40*
	2. อายุระหว่าง 31 – 45 ปี	4.10	-	-	0.27*
	3. อายุ 46 ปีขึ้นไป	3.83	-	-	-
ด้านสินค้าและบริการ	อายุ (ปี)	\bar{X}	4.18	4.04	3.90
	1. อายุไม่เกิน 30 ปี	4.18	-	0.14	0.28*
	2. อายุระหว่าง 31 – 45 ปี	4.04	-	-	0.14
	3. อายุ 46 ปีขึ้นไป	3.90	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	อายุ (ปี)	\bar{X}	3.81	3.49	3.24
	1. อายุไม่เกิน 30 ปี	3.81	-	0.32*	0.58*
	2. อายุระหว่าง 31 – 45 ปี	3.49	-	-	0.25*
	3. อายุ 46 ปีขึ้นไป	3.24	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พิจารณาในด้านช่องทางการจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 45 ปี จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป

ส่วนการพิจารณาด้านสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะพิจารณาแตกต่าง กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ส่วนการพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี

และอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่อไปดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	กลุ่มอาชีพ									
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 177)		รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 87)		ทำธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย (n = 54)		ข้าราชการ บำนาญ/ ผู้สูงอายุ (n = 36)		นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา (n = 36)	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.79	0.79	4.36	0.51	4.20	0.67	4.21	0.55	4.13	0.49
ด้านสินค้าและบริการ	3.81	0.76	4.24	0.45	4.13	0.60	4.27	0.59	4.25	0.53
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.32	0.93	3.66	0.66	3.71	0.81	3.35	0.63	3.96	0.60

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พิจารณปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก พิจารณปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อยู่ในระดับมาก ส่วนกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง

จากนั้นทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพต่อไปดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	22.70	4	5.67	12.44**	0.00
	ภายในกลุ่ม	175.62	385	0.45		
	รวม	198.32	389			
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.57	4	4.14	10.02**	0.00
	ภายในกลุ่ม	159.20	385	0.41		
	รวม	175.78	389			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	19.01	4	4.75	7.32**	0.00
	ภายในกลุ่ม	249.82	385	0.64		
	รวม	268.84	389			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันพิจารณาถึงปัจจัย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายความแตกต่างได้จากการทดสอบ Post Hoc โดยใช้ LSD ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ปัจจัย ทาง การตลาด	กลุ่มอาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
			3.79	4.36	4.20	4.21	4.13
ด้าน ช่องทาง การ จำหน่าย	1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.79	-	-0.57*	-0.41*	-0.42*	-0.34*
	2. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.36		-	0.16	0.15	0.23
	3. ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.20			-	-0.01	0.07
	4. ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ	4.21				-	0.08
	5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.13					-
	กลุ่มอาชีพ	\bar{X}	3.81	4.24	4.13	4.27	4.25
ด้าน สินค้า และ บริการ	1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.81	-	-0.43*	-0.31*	-0.46*	-0.44*
	2. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.24		-	0.11	-0.03	-0.01
	3. ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.13			-	-0.15	-0.12
	4. ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ	4.27				-	0.02
	5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.25					-
	กลุ่มอาชีพ	\bar{X}	3.32	3.66	3.71	3.35	3.96
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด และการ ให้ความรู้ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.32	-	-0.34*	-0.40*	-0.04	-0.64*
	2. รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	3.66		-	-0.06	0.30	-0.30
	3. ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.71			-	0.36*	-0.25
	4. ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ	3.35				-	-0.60*
	5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.96					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีพิจารณาในด้านช่องทางการจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะ

พิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ส่วนการพิจารณาด้านสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจ
ส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ส่วนการพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มี
อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนกลุ่ม
อาชีพข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ จะพิจารณาแตกต่างกับกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และ
กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยจำแนกตามภูมิลำเนาต่อไปดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยทางการตลาด	ภูมิลำเนา									
	จังหวัดอุบล ราชธานี (n = 196)		ภาคกลาง (n = 102)		ภาคเหนือ (n = 26)		ภาคใต้ (n = 5)		ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ (n = 61)	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	3.85	0.78	4.37	0.43	4.25	0.53	4.31	0.77	4.04	0.72
ด้านสินค้าและบริการ	3.86	0.75	4.34	0.34	4.25	0.33	4.50	0.60	3.94	0.75
ด้านการส่งเสริมการ ตลาดและการให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.43	0.99	3.65	0.48	3.59	0.55	3.96	0.73	3.47	0.80

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ภาคกลาง
ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พิจารณปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และด้าน

สินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ อยู่ในระดับมาก ส่วนจังหวัดอุบลราชธานี และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ในระดับปานกลาง

จากนั้นทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกตามภูมิลำเนาต่อไปดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	19.37	4	4.84	10.42**	0.00
	ภายในกลุ่ม	178.94	385	0.46		
	รวม	198.32	389			
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.93	4	4.48	10.93**	0.00
	ภายในกลุ่ม	157.84	385	0.41		
	รวม	175.78	389			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.72	4	1.18	1.72	0.14
	ภายในกลุ่ม	264.11	385	0.68		
	รวม	268.84	389			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายความแตกต่างได้จากการทดสอบ Post Hoc โดยใช้ LSD ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัย ทางการตลาด	ภูมิภาค	\bar{X}	1	2	3	4	5
			3.85	4.37	4.25	4.31	4.04
ด้านช่องทางการจำหน่าย	1. จังหวัดอุบลราชธานี	3.85	-	-0.51*	-0.40*	-0.46	-0.18
	2. ภาคกลาง	4.37		-	0.11	0.05	0.33
	3. ภาคเหนือ	4.25			-	-0.06	0.22
	4. ภาคใต้	4.31				-	0.28
	5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.04					-
ด้านสินค้าและบริการ	ภูมิภาค	\bar{X}	3.86	4.34	4.25	4.50	3.94
	1. จังหวัดอุบลราชธานี	3.86	-	-0.47*	-0.39*	-0.64*	-0.08
	2. ภาคกลาง	4.34		-	0.08	-0.16	0.40*
	3. ภาคเหนือ	4.25			-	-0.25	0.31*
	4. ภาคใต้	4.50				-	0.56
	5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.94					-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีพิจารณาในด้านช่องทางการจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จะพิจารณาแตกต่างอย่างกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และภาคเหนือ

ส่วนการพิจารณาด้านสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และภาคเหนือ

จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยจำแนกตามระดับการศึกษาต่อไปดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา							
	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n = 7)		อนุปริญญา/ปวส. (n = 21)		ปริญญาตรี (n = 322)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 15)	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.33	0.54	3.75	0.71	4.05	0.72	3.89	0.62
ด้านสินค้าและบริการ	3.54	1.09	3.83	0.76	4.06	0.65	3.81	0.73
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.37	0.87	3.43	0.73	3.48	0.82	3.38	1.09

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พิจารณปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก พิจารณปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง

จากนั้นทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกตามระดับการศึกษาต่อไปดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของฝากของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทาง การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.71	3	0.90	1.77	0.15
	ภายในกลุ่ม	184.37	361	0.51		
	รวม	187.08	364			
ด้านสินค้าและ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.54	3	1.18	2.62*	0.05
	ภายในกลุ่ม	162.62	361	0.45		
	รวม	166.17	364			
การส่งเสริม การตลาดและการ ให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.62	3	1.87	2.74*	0.04
	ภายในกลุ่ม	246.99	361	0.68		
	รวม	252.61	364			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้าน
ช่องทางการจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัด
อุบลราชธานี ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด
และการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว
ในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแตกต่าง
ได้จากการทดสอบ Post Hoc โดยใช้ LSD ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	1	2	3	4
ด้านสินค้าและบริการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	3.54	3.83	4.06	3.81
	1. ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.54	-	-0.29	-0.52*	-0.27
	2. อนุปริญญา/ปวส.	3.83		-	-0.23	0.02
	3. ปริญญาตรี	4.06			-	0.25
	4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.81				-
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	\bar{X}	4.37	3.43	3.48	3.38
	1. ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.37	-	0.93*	0.88*	0.99*
	2. อนุปริญญา/ปวส.	3.43		-	-0.05	0.06
	3. ปริญญาตรี	3.48			-	0.11
	4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.38				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีพิจารณาในด้านสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนการพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส.

จากนั้นทำการวิเคราะห์โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่อไปดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้					
	รายได้ไม่เกิน 12,000 บาท (n = 119)		รายได้ระหว่าง 12,001 - 25,000 บาท (n = 115)		รายได้มากกว่า 25,000 บาท (n = 156)	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.94	0.71	4.16	0.75	4.05	0.69
ด้านสินค้าและบริการ	3.90	0.70	4.15	0.64	4.05	0.66
ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.53	0.88	3.58	0.81	3.44	0.80

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 12,000 บาท รายได้ระหว่าง 12,001 - 25,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท พิจารณปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก พิจารณปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รายได้ไม่เกิน 12,000 บาท และรายได้ระหว่าง 12,001 - 25,000 บาท อยู่ในระดับมาก ส่วนรายได้มากกว่า 25,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

จากนั้นทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่อไป ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.77	2	1.38	2.74	0.06
	ภายในกลุ่ม	195.55	387	0.50		
	รวม	198.32	389			
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.58	2	1.79	4.02**	0.01
	ภายในกลุ่ม	172.20	387	0.44		
	รวม	175.78	389			
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.41	2	0.70	1.02	0.36
	ภายในกลุ่ม	267.43	387	0.69		
	รวม	268.84	389			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายความแตกต่างได้จากการทดสอบ Post Hoc โดยใช้ LSD ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้	\bar{X}	1	2	3
ด้านสินค้าและบริการ	รายได้	\bar{X}	3.90	4.15	4.05
	1. รายได้ไม่เกิน 12,000 บาท	3.90	-	-0.24*	-0.15
	2. รายได้ระหว่าง 12,001-25,000 บาท	4.15		-	0.09
	3. รายได้มากกว่า 25,000 บาท	4.05			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พิจารณาในด้านสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 12,000 บาท จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 12,001 - 25,000 บาท

การตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน ข้อที่ 2 นักท่องเที่ยว ที่มี เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และ รายได้ แตกต่างกันความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F จากตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่ได้จากการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และอาชีพต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

ร้านขายสินค้าที่นักท่องเที่ยว นิยมไปซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ ร้านทองหนึ่ง ร้านดาวทอง ร้านแม่ฮาย กลุ่มพัฒนาสตรีผ้าไทย และตามตลาด

สินค้าที่นักท่องเที่ยว นิยมซื้อส่วนใหญ่ คือ หมูยอ ผ้าไหม กุญเชียง ไม้กรอก และอาหารแห้ง

จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยว ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (โดยประมาณ) 1,000 บาท ขึ้นไป วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เพื่อนำไปเป็นของฝาก และบริโภคเอง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนักท่องเที่ยว อยากให้ร้านขายของฝาก มาอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อสะดวกในการซื้อสินค้า โดยจัดตั้งเป็นศูนย์แสดงสินค้าประจำจังหวัด มีที่จอดรถที่สะดวก อีกทั้งต้องการให้ผู้ผลิต รักษามาตรฐานของสินค้าไว้ และควรมีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายขึ้น การจัดร้านควรมีความสวยงามเป็นระเบียบ และสะอาด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยว

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2550 (โดยเริ่มนับตามปีงบประมาณตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม - วันที่ 30 กันยายน 2550) จำนวน 949,726 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2550) โดยประชากรที่จะเก็บข้อมูลจะอยู่ในช่วงเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2551 จำนวน 337,277 คน ผู้วิจัยได้จัดลำดับการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้รับคืน และเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สุดรวมทั้งหมด 390 ฉบับ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970:607-610) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 390 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอ และสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อตัดสินใจเลือกชื่อของฝาก ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเป็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า จำนวนทั้งหมด 40 ข้อ โดยได้ตรวจสอบความตามเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายประชากรจริง จำนวน 55 ฉบับ เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระทั้งตอนเท่ากับ 0.89 ส่วนตัวแปรตามทั้งตอน เท่ากับ 0.79

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวทั้งหมด 390 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.72 ส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 34.36 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 45.38 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 50.26 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 88.22 และส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 40.00

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสรุปปัจจัยย่อยได้ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากโดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย และสินค้ามีรูปลักษณ์สีสันสวยงาม สะดุดตาเป็นที่จดจำ
2. ด้านราคาของผู้ซื้อ ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากโดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าเป็นธรรมเมื่อเปรียบ เทียบกับร้านอื่น และสินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากโดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา

น้อย 3 ลำดับแรกคือมีการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก มีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภท อย่างเป็นระเบียบสวยงาม และมีการตกแต่งร้านสวยงามให้เข้าไปซื้อสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากโดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือมีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ มีการจัดรายการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดใหม่ และมีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ

การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อยใน 3 ลำดับแรกพบว่า สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน สินค้ามีราคาที่เหมาะสม และร้านค้ามีราคาหลากหลาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ถึงร้อยละ 65 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยปัจจัยที่ได้รับจากการพยากรณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยปัจจัยที่ได้รับจากการพยากรณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการ

ตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 45 ปี จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนด้านสินค้าและบริการพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ในด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนกลุ่มอาชีพข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ จะพิจารณาแตกต่างกับกลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และภาคเหนือ ส่วนด้านสินค้าและบริการพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และภาคเหนือ

5. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันพิจารณาถึงปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ในด้านสินค้าและบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส.

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันพิจารณาถึงปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 12,000 บาท จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 12,001 - 25,000 บาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมีประเด็นที่น่าสนใจควรแก่การอภิปรายผลในประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าจังหวัดอุบลราชธานีได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวให้เป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งจะเห็นได้จาก มีแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีที่สำคัญ มากกว่า 40 แห่ง มีเทศกาลงานประเพณีที่สำคัญ ตลอดทั้งปี และยังมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บรรจบพร สุนทรรัตนกุล (2543 : 1) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งค้นพบว่า ด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

2. เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสรุปปัจจัยย่อยได้ดังนี้

2.1 ด้านสินค้าและบริการ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นมากเป็นลำดับที่สอง โดยพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย และสินค้ามีรูปลักษณะสีสันสวยงาม สะดุดตาเป็นที่จดจำ อธิบายได้ว่า สินค้าและบริการที่เป็นของฝากประจำถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี มีมากมายหลายชนิด หลายประเภท ซึ่งเน้นการจับเก็บในหีบห่อที่มีความปลอดภัยป้องกันความเสียหาย ยกตัวอย่างเช่น หมูยอ กุนเชียง อาหารเวียดนาม ผ้าไหมกาบบัว ซึ่งจำเป็นต้องมีหีบห่อที่มีความปลอดภัยไม่ทำให้ตัวสินค้าเกิดความเสียหายจนหมดคุณค่า และสะดวกในการเดินทาง สินค้าที่เป็นของฝากที่จำเป็นต้องมีความสะดวก เช่น ห่อสินค้าด้วยผ้าไหมกาบบัว หรือ ใช้กระดาษที่สีสันทึบเป็นลายพื้นเมือง เป็นต้น ซึ่งตัวสินค้าต้องแสดงถึงสัญลักษณ์ หรือให้ความหมายเกี่ยวกับความเป็นมาของท้องถิ่นพื้นเมืองอุบลราชธานี ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทซ์ วรรณถนอม (2544 : 1) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศน์วรรณ วิบุษกษมานนท์ (2545 : 1) ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม พบว่า ผู้เยี่ยมชมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ระยะทางหรือระยะเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของชายหาด ความอร่อยและความสะอาดของอาหาร ความสะอาดของชายหาด ความเหมาะสมของราคาอาหาร ความหลากหลายของของฝาก ความเหมาะสมของจำนวนที่พัก ความเหมาะสมของราคาที่พัก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยการจัดงานประเพณีประจำปี ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาของสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่อยู่ในลำดับที่สาม แต่กลับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด หรือกล่าวได้ว่าไม่มีอิทธิพลเลย โดยเมื่อเรียงลำดับจากตัวแปรทั้งหมดโดยพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบ

กับร้านอื่น และสินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่าสินค้าที่ของฝากนั้น มีการติดตั้งราคาไว้ชัดเจนเนื่องจาก เป็นสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยว จึงตั้งติดป้ายราคา หรือกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจนว่าแต่ละชิ้นมีราคาเท่าไร เช่น หมูยอ แ่งละ 25 บาท ไข่กรอก กิโลกรัมละ 100 บาท เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันสินค้าที่ถูกกำหนดให้เป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวจะมีผู้จำหน่ายที่ลงทุนผลิตสินค้าขึ้นมาเอง หรือนำสินค้ามาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากแรงสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เข้ามาส่งเสริมธุรกิจดังกล่าวตามนโยบายของรัฐ ทำให้มีสินค้าเข้ามาจำหน่ายในตลาดจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวมีโครงสร้างตลาดแบบสมบูรณ์ สินค้ามีมูลค่าขึ้นลงตามกลไกตลาด โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลงานประเพณีประจำท้องถิ่น เช่น เทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษา เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลไหลเรือไฟ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในช่วงนี้ ราคาของสินค้าประเภทของฝากจะมีราคาสูงขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ถึงกระนั้นก็ตามการเปลี่ยนแปลงกลไกด้านราคาก็ไม่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะลดราคาสินค้าลง หรือ ขึ้นราคาของสินค้าก็ตาม ทั้งนี้เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งอยู่สุดชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อจะเดินทางกลับจะแวะซื้อของฝากตามแหล่งจำหน่ายของฝากที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะซื้อสินค้าเหล่านั้นโดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้า เพราะต้องการสินค้าที่เป็นของที่ระลึกในการท่องเที่ยวของตนเอง ในเวลาที่เหลืออยู่ระหว่างที่ไม่ได้เดินทางกลับ ในครั้งหนึ่ง ๆ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มากนักที่นิยมต่อราคากับผู้จำหน่าย และร้านผู้จำหน่ายสินค้าของฝากก็ไม่นิยมขายสินค้าเป็นเงินสด ซึ่งหากเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น ร้านพันชาติ ร้านฝ้ายเงิน อาจจำหน่ายโดยใช้บัตรเครดิตได้ การลดราคาสินค้าจึงไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2543 : 1) ได้ทำการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่า ราคาสินค้าของที่ระลึก/ของฝากมีความเหมาะสม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินวัฒน์ อรรถเวทิน (2545 : 1) ได้ศึกษาวิจัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบในการท่องเที่ยวไทย คือ ความสกปรกเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ สินค้าและบริการต่าง ๆ ราคาแพง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก อยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และยังมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในจำนวนปัจจัยที่ศึกษาทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือมีการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็นหมวดหมู่ ลูกค้านำสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก มีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภท อย่างเป็นระเบียบสวยงาม และมีการตกแต่งร้านสวยงามให้เข้าไปซื้อสินค้า ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จะมีข้อมูลเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นจำหน่ายเป็นของที่ระลึกรวมทั้งสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นของฝาก ซึ่งจะได้ข้อมูลมาจากมัคคุเทศก์ หรือการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานในท้องถิ่น เมื่อถึงกำหนดเวลาที่ต้องซื้อของฝากตามแผนการท่องเที่ยวของตนเอง ก็จะเดินทางไปจุดขายของฝากตามข้อมูลที่ตนเองมีเท่านั้น เช่น ร้านขายหมูยอบบริเวณข้างศาลากลางจังหวัด ร้านตองหนึ่ง ร้านฝ้ายเจ็ญ ศูนย์ OTOP ร้านนายแดง เป็นต้น ทั้งนี้หากเป็นช่วงเทศกาลงานประเพณีประจำท้องถิ่นที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก บริเวณร้านดังกล่าวจะมีการจราจรที่คับคั่ง นักท่องเที่ยวก็จะกระจายตัวออกไปยังร้านอื่น ๆ ที่มีการจราจรสะดวกกว่า มีที่จอดรถไว้รองรับได้มากกว่า หรือเลือกที่จะซื้อสินค้าในช่วงเช้าก่อนออกเดินทางเพื่อจะได้มีที่จอดรถสำหรับซื้อสินค้า หรืออาจจะให้ญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จัก หรือมัคคุเทศก์ของตนเอง โทรศัพท์หรือเดินทางไปซื้อล่วงหน้าให้ก่อนเดินทางกลับ เป็นต้น และด้วยสินค้าของฝากที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุบลราชธานี มีหลายชนิดหลายประเภท ซึ่งที่นิยมส่วนใหญ่ ได้แก่ ผ้าไหมกาบบัว หมูยอบ กุนเชียง ไส้กรอก ข้าวเกรียบหมูยอบ ฯลฯ ทำให้ผู้จำหน่ายตั้งบริหารจัดการวางสินค้าของตนเอง ให้ นักท่องเที่ยวได้หยิบจับและเลือกสินค้าได้ง่าย ปลอดภัยกับตัวสินค้า และมีป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อสร้างความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าในเวลาจำกัดก่อนออกเดินทางกลับ ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสอดคล้องกับ ฉันทซ์ วรรณถนอม (2544 : 1) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากในลำดับที่สาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในลำดับน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือมีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ มีการจัดรายการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดใหม่ และมีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การกระตุ้น

ให้เกิดการซื้อขายด้วยการส่งเสริมการตลาดแม้มีอิทธิพลให้เกิดการซื้อขายได้มากขึ้นจากการลดราคาในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ในช่วงเทศกาลไม้ดอกไม้ประดับ เทศกาลที่ส่งเสริมธุรกิจ OTOP ของจังหวัดก็ตาม แต่ต้องใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาช่วยส่ง เช่น มหกรรมขายสินค้า OTOP ประจำภาค ซึ่งจัด ณ ศูนย์ OTOP ประจำจังหวัดอุบลราชธานี หรือ หอประชุมไพรพะยอม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ประกอบกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในหลายช่องทาง เช่น สื่อเคเบิลทีวี วิทยุ ป้ายประชาสัมพันธ์ข้างถนน และสื่อต่าง ๆ บริเวณรอบที่จัดงานซึ่งอยู่กลางเมือง ทำให้ได้รับการตอบรับเข้ามาเลือกซื้อของฝากจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตสินค้าของฝากต่างมีความพยายามปรับปรุงสินค้าของตนเอง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การปรับหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สวยงาม ปรับปรุงเนื้อของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อด้วยจำนวนที่มากขึ้นโดยมีการแจก แคม ผลิตภัณฑ์ร่วม หรือซื้อควบ หากนักท่องเที่ยวซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533 : 1) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การปรึกษาและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ส่วนมากจะแสวงหา ข่าวสารและปรึกษาขอคำแนะนำ จากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ จากแหล่งข่าวสารมากกว่า 1 แหล่ง

3. เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อจากมากไปหาน้อย ใน 3 ลำดับแรกพบว่าสินค้านี้มีคุณภาพมาตรฐาน สินค้ามีราคาที่เหมาะสม และร้านค้านี้มีราคาหลากหลาย ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวตอบรับสินค้าและบริการที่เป็นของฝากจากจังหวัดอุบลราชธานีด้วยการซื้อสินค้าและบริการที่มีลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายเป็นของฝากประจำจังหวัดอุบลราชธานีที่สำคัญ ได้แก่ หมูยอ กุนเชียง ไส้กรอก ผ้าไหม กาบบัว ผ้าไหมอื่น ๆ และสินค้าหัตถกรรม เป็นต้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงคุณภาพของสินค้าได้จากการเนื้อของสินค้า ซึ่งถึงจืดวางไว้ในร้านที่จำหน่าย แม้ไม่มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันรับรองคุณภาพ หรือไม่มีการรับประกันหลังการขาย แต่ก็ยังไม่มีการร้องเรียนถึงสินค้าที่มีคุณภาพต่ำที่ซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี ราคาของสินค้าแต่ละชิ้นที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม และราคาไม่สูงนัก เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง และเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น หมูยอ กุนเชียง ไส้กรอก เป็นอาหาร สินค้าที่ผลิตจากผ้ากาบบัว หรือนำผ้ากาบบัวไปใช้เป็นส่วนประกอบ

มักเป็น เครื่องใช้ในบ้าน เช่น กล่องทิชชู กระเป๋าค่า เสื้อผ้าไหม เป็นต้น ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2543 : 1) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า สินค้าที่ระลึก/ของฝาก ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกซื้อ คือ ประเภทอาหาร และนักท่องเที่ยวคิดว่า ราคา สินค้าของที่ระลึก/ของฝากมีความเหมาะสม

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ถึงร้อยละ 65 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญจังหวัดหนึ่งในลำดับต้น ๆ ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงมีศักยภาพในการจำหน่ายสินค้าประเภทของฝาก ของที่ระลึก ร่วมกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อได้มากขึ้น คือ ส่วนประสมของการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรองรับกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นในปัจจุบัน และในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งต้องใช้ประกอบกับแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว และการใช้สื่อทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและซื้อสินค้าต่าง ๆ ก่อนเดินทางกลับภูมิลำเนาของตนเอง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lehto and Others (2004 : 1) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและรูปแบบความชอบในการซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยกลุ่มกิจกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว อายุ เพศ และประเภทของการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการบริการหารขายค่าใช้จ่าย และโอกาสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

5. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยปัจจัยที่ได้รับจากการพยากรณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีประเด็นที่ควรอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.1 นักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวและเพศหญิงต้องการนั้น มีลักษณะต่างกัน เพศหญิงมักต้องการของฝากที่เป็นของประดับตกแต่ง เช่น แจกัน จานชาม ผ้าไหม ในขณะที่เพศชายต้องการของฝากที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป พระ เครื่องราง ของขลัง ซึ่งมีมูลค่าสูง อีกทั้งเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ขับรถ จึงไม่รับรู้ถึงความลำบากในการแสวงหาที่จอดรถในการซื้อสินค้า หากต้องซื้อสินค้าเองแล้วหาที่จอดรถไม่ได้ ก็จะปฏิเสธการซื้อในครั้งนั้น ส่วนเพศชายซึ่งส่วนใหญ่มีหน้าที่ในการขับรถ จะสามารถแสวงหาที่จอดรถได้สะดวกยิ่งกว่า อีกทั้งยังมีลักษณะนิสัยที่พิจารณาข้อมูลในการซื้อน้อย และมีการต่อรองราคาต่ำ จึงทำให้พิจารณาข้อมูลของสินค้าน้อยกว่า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา นิมหิรัญวงษ์ (2544 : 1) ศึกษาปัจจัยที่มีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ พบว่าส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา ภาวะสุขภาพ รายได้ การประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ ตำแหน่งครั้งสุดท้ายก่อนเกษียณอายุ การให้คุณค่าต่อการท่องเที่ยว การสนับสนุนของครอบครัว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว และประสบการณ์ การท่องเที่ยว

5.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ในด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อนำอายุมากำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการแบ่งกลุ่มอายุที่ได้จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกัน ต้องการสื่อทางการตลาดแตกต่างกัน ดังจะสังเกตได้จาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จะได้รับอิทธิพลจากคำนิยม ความเชื่อ ที่กระตุ้นผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี ซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐมากกว่า ซึ่งจะเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่ได้รับการรณรงค์การขายจากท้องถิ่นนั้น ๆ ให้เป็นสัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ และวัยเกษียณอายุ มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นๆ ทั้งในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ เกือบทั้งหมด ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ เนื่องจากเป็นวัยที่เปิดรับ

กระแสนิยมด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศ อีกทั้งสินค้าและบริการที่จำหน่ายเป็นของฝากในจังหวัดอุบลราชธานียังเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น กระเป๋าผ้า ผ้าไหมกาบบัว สินค้าหัตถกรรม เป็นต้น ซึ่งมีตลาดขายวิจิตร งดงาม และมีราคาเหมาะสม ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมมน จันทร์ทองแก้ว (2544 : 1) ได้ศึกษาผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีมีคฤศเทศก์และลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน

5.3 จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 46 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 45 ปี ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 46 ปี ถือว่าได้เป็นผู้สูงอายุ หรือมีอายุมาก จากสภาพของร่างกาย ความเป็นผู้ใหญ่ จึงต้องการความสะดวกสบายกว่าวัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบรรจบพร สุมนรัตนกุล (2543 : 1) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง

5.4 จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 45 ปี ในด้านสินค้าและบริการ มีสาเหตุมาจาก ค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย มีความนิยมสินค้าที่มีความทันสมัยมีความคงทน และมีสีสันมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก ซึ่งอยู่ในกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งต้องการสินค้าหัตถกรรมที่มีความประณีตมากกว่า ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533 : 1) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อไป นิยมที่จะ เดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อน พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และได้เห็นรับรู้ รับประทานอาหารเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ประกอบกันทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไป เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว

5.5 จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันระหว่าง อายุไม่เกิน 30 ปี อายุระหว่าง 31-45 ปี และ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า สื่อที่ใช้กระตุ้นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแล้วตัดสินใจซื้อของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังจะสังเกตได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อยจะได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์มากกว่า ในขณะที่พนักงานขายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าวัยผู้ใหญ่ และนักท่องเที่ยววัยสูงอายุจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของฝากจากชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านที่จำหน่ายของฝาก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของฉันทซ์ วรรณถนอม (2544 : 1) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

5.6 นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ในด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ทุกกลุ่ม ทั้งนี้เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักใช้งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรจากหน่วยงานของตนเองในค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในรูปของการศึกษาดูงาน จึงทำให้มีงบประมาณเพียงพอสำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากได้มากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพอื่น และจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะพิจารณาปัจจัยในด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ทุกกลุ่ม โดยด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก และเรื่องมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาง่าย ส่วนในด้านสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีการชำรุดเสียหาย และเรื่องมีบรรจุกุณัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย ส่วนนักท่องเที่ยวอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จะพิจารณาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ ในด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ และเรื่องมีการจัดรายการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดใหม่ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ บุญฉนิศา โสดา (2544 : 1) ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ คือ กลุ่มอาชีพผู้จัดการ-บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญ-เทคนิค/ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ/ทหาร

5.7 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ในด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การเลือกซื้อจะมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าที่เป็นของฝากในภูมิภาคเดียวกันจะมีลักษณะใกล้เคียงกันหรือซ้ำ ๆ กัน เช่น ผ้าไหม กุนเชียง ไม้กวาด เครื่องหัตถกรรม เป็นต้น แรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของฝากจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต่ำกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น มีการซื้อน้อยหรือไม่ซื้อเลย อีกทั้งการกระจายสินค้าของฝากจากจังหวัดอุบลราชธานีเข้าสู่จังหวัดอื่น ๆ ในรูปของสินค้า OTOP ก็กระจายอยู่ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกันด้วย และจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จะพิจารณาปัจจัยในด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและภาคเหนือ โดยด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องของร้านขายสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และในเรื่อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาง่าย ส่วนในด้านสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญในเรื่องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีการชำรุดเสียหาย และเรื่องมีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช และคนอื่น ๆ (2543 : 1) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ คือ บุรีรัมย์ นครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี พบว่า วิธีการในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ในพื้นที่อีสานใต้นั้นพบว่า ควรโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปรับปรุงการคมนาคมและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก ปลอดภัย

5.8 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันพิจารณาถึงปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ในด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะพิจารณาแตกต่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับศึกษากลุ่มอื่น ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการศึกษาไม่สูง จึงรับรู้สื่อทางการตลาดได้น้อยกว่า ลูกค้าย่อยอื่น ในขณะที่จะซื้อสินค้าของฝากจึงพิจารณาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากน้อยกว่าลูกค้าย่อยอื่น และตัดสินใจซื้อในเวลา

ไม่นานนัก และจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ในด้านสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย และเรื่องสินค้ามีรูปลักษณะสีสันสวยงาม สะดุดตาเป็นที่จดจำ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะพิจารณาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษากลุ่มอื่นในด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีการให้ลูกค้าสะสมคูโปงเพื่อให้ ส่วนลดในการแลกซื้อ ครั้งต่อไป และเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ งานวิจัยของนิชมน จันทร์ทองแก้ว (2544 : 1) ได้ศึกษาผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์และลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยว ภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน

5.9 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันพิจารณาถึงปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่เกิน 12,000 บาท จะพิจารณาแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 12,001 - 25,000 บาท จะสังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 12,000 บาท มีกำลังซื้อต่ำ ซื้อสินค้าได้น้อย จึงเลือกซื้อเพียงเฉพาะสินค้าของฝากที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่นจริง ๆ เท่านั้น เช่น หมูยอ กุนเชียง ไส้กรอก เป็นต้น อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักเป็นผู้ได้บังคับบัญชาของกลุ่มอายุที่มีรายได้ระหว่าง 12,001-25,000 บาท อีกทีหนึ่ง ซึ่งต้องทำหน้าที่ในการซื้อของฝาก โดยรับเงินซื้อของฝากจากผู้บังคับบัญชาอีกทีหนึ่ง อันอาจในการซื้อจึงต่ำ การกระตุ้นด้วยปัจจัยการตลาดอื่น ๆ จึงทำได้ต่ำตามไปด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ งานวิจัยของสมชาติ สกฤตยานันท์ (2533 : 1) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดิน ทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากโดยพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย และสินค้านี้มีรูปลักษณ์สีสันสวยงาม สะดุดตาเป็นที่จดจำ โดยที่เป็นปัจจัยที่ค้นพบความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลในการจำแนกทุกกลุ่ม จึงควรใช้ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่เป็นปัจจัยในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด สินค้าของฝากที่จำหน่ายจะต้องสามารถกำหนดได้ว่าลูกค้ายุคใดที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่จะซื้อสินค้านั้น เช่น หมูยอ กุนเชียง ไข่กรอก เหมาะกับลูกค้าที่มีครอบครัว มากันเป็นหมู่คณะ ผ้าไหม ผ้ากอบบัว เหมาะกับลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูง เป็นต้น รวมทั้งต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ไม่ซ้ำแบบ รวมทั้งหากค้นพบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดีตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตัวนั้น เช่น หากผ้าไหมกอบบัวจำหน่ายได้ดี ก็พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากอบบัวให้มีความหลากหลายในการใช้ โดยนำไปใช้เป็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ หรือ ตัดเย็บในรูปผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นต้น
2. ด้านราคาของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยหรือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจึงไม่ควรนำกลไกด้านราคามาเป็นปัจจัยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อของฝาก เพราะนอกจากจะเป็นการลดผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภค มีความต้องการซื้อจำนวนมาก และยิ่งมากกว่าปริมาณการผลิตของสินค้าที่มีอยู่ ผู้ประกอบการควรนำเอกลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไปประยุกต์ในกิจการของตนเอง โดยเลือกใช้กลยุทธ์การผลิตของตนเองให้กระจายผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้าใกล้กลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ทั้งนี้ยังต้องมีการจัดชั้นวางสินค้าให้สะดุดตาและจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการหยิบจับและเลือกซื้อกับนักท่องเที่ยวอีกด้วย
4. ด้านด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีต้นทุนในการลงทุนด้านการตลาดมากที่สุด ทั้งการใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงาน

ขาย การส่งเสริมการตลาด ถือได้ว่าเป็นปัจจัยในลำดับที่สาม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ควรใช้ปัจจัยดังกล่าวร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ แต่ไม่ควรใช้เป็นกลยุทธ์นำ ควรใช้ประโยชน์จากการออกบูธในงาน OTOP เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งชื่อเสียงของตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของสินค้าของฝากในจังหวัดอุบลราชธานีในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายสินค้าของฝากโดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เข้าท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี
3. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บรรณานุกรม

- กรมการฝึกหัดครู. การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู, 2533.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ภาพรวมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.
- . ภาพรวมการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550.
- . สถิตินักท่องเที่ยวปี 2550. (ออนไลน์).2551. (อ้างเมื่อ 18กรกฎาคม 2551).จาก <http://www.tatubon.org/vichakarn.php>
- คอตเลอร์, ฟิลิปป์. การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ พึ่งศิริพันธ์ และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- . การจัดการ และการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.
- นันทัช วรณณอม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- ชินวัฒน์ อรรถเวทิน. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ณัฐกานต์ โรจนุดมะ. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- นิชมน จันทร์ทองแก้ว. ผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์และลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- ดุษฎี ชุมสาย,ม.ล. ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

- ทองใบ สุดชาติ. การวิจัยธุรกิจ: ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา. อุบลราชธานี: คณะ
บริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2549.
- ทัศนัวรรณ วิบุษกษมานนท์. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น, 2548.
- บรรจบพร สุมนรัตน์กุล. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ธุรกิจศึกษามหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2543.
- บุญนิตา โสดา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาว
ต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- แบรนด์เอง. พฤติกรรมผู้บริโภคของที่ระลึก. (ออนไลน์). 2550. (อ้างเมื่อ 1 เมษายน 2551) จาก
[http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabI
D=2&ArticleID=2435&ModuleID=21&GroupID=83](http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2435&ModuleID=21&GroupID=83)
- ประเสริฐ ศีลรัตน์. ของที่ระลึก. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตนอร์, 2531.
- พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาดการวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- พีระพงษ์ ดวงสนิท. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของมัคคุเทศก์ใน
จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช และคนอื่นๆ. การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ:
การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ คือบุรีรัมย์ นครราชสีมา สุรินทร์ ศรีสะเกษ และ
อุบลราชธานี. การศึกษาอิสระ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2543.
- ยุวดี ไชยศิริ. การบริหารการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. สถิติวิทยาทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น,
2540.
- วรรณ วังษ์วานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

วรรณิ ชลนภาสภิตย์. “การส่งเสริมการตลาด : การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาดหน่วยที่ 8-15. หน้า 723. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

วิกิพีเดีย. **จังหวัดอุบลราชธานี**. (ออนไลน์) 2550 (อ้างเมื่อ 24 สิงหาคม 2550). จาก:

<http://th.wikipedia.org/wiki/>

วิทวัส รุ่งเรืองผล. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. **กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศิวะ สุภวิบูลย์. **การประกอบอาชีพหัตถกรรมทำของที่ระลึกของชาวบ้าน ในเขตอำเภออุษาคเนย์จังหวัดศรีสะเกษ**. ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2542.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. **สินค้าของที่ระลึก**. (ออนไลน์). 2550. (อ้างเมื่อ 10 เมษายน 2551) จาก

<http://www.sri.cmu.ac.th/srisouvenir/intro-sri-souvenir.html>

สมชาติ สกฤตยานันท์. **ความสัมพันธ์ด้านการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

สุชาดา นิ่มหิรัญวงษ์. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2544.

สุคาดวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก, 2543.

สุดาพร ภูมณฑลบุตร. **หลักการตลาด (สมัยใหม่)**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุปัญญา ไชยชาญ. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2542.

สุพิน ปัญญาภัก. “บทบาทและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์,” ใน เอกสารการสอนชุดหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หน่วยที่ 7-8. หน้า 135-136. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539.

สุมนา อยู่โพธิ์. **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

เสรี วงษ์มณฑา. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

—————. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์, 2540.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บุคลิงค์, 2545.

- Etzel, M. J, B. J. Walker and W. J. Stanton. **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, 2001.
- Kotler, P. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Pearson, 2003.
- Krejcie, R. V. and D. W. Morgan. "Determining Sample Size to Research Activities,"
Educational and Psychological Measurement. 3 (1970): 607-610.
- Lehto, M. M. and others. "Predictors of tourist's shopping behavior : Examination of scion-
demographic characteristics and trip typologies," **Journal of Vacation Marketing**. 4
(September 2004): 308.
- Littrell, M. A. , R. C. Paige and K. Song. "Senior travelers: Tourism activities and shopping
behaviors," **Journal of Vacation Marketing**. 10(September 2004): 348.
- Moscardo, G. G. "Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of
shopping in tourists' destination choice and experience," **Journal of Vacation
Marketing**. 4(September 2004) : 294.
- Peter, J. P. and J. H. Donnelly, Jr. **Marketing Management: Knowledge and Skills**. Boston :
McGraw-Hill, 2001.
- Ryan, C. and A. Cliff. **An Empirical Investigator of Travel Agencies Service Quality as
Measures by SERQUAL** . New Zealand : Messey University, 1997.
- York, R. P. **The Impact of Quality Satisfaction and Value on Service Patronage :
Comprehensive Approach Using Structural Equation Modeling**. Mississippi :
University, 1993.

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ทองใบ สุคชารี รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา
อาจารย์ผู้สอนและประธานคณะกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
อาจารย์ผู้สอนและกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
กรรมการสอบร่วมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประนอม คำผา รองคณบดีฝ่ายวางแผน
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
อาจารย์ผู้สอนและกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยนันท์ ไขตวันิช กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
อาจารย์ผู้สอนและกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยว
ที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีผลในการเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยว และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกชื่อของฝากของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

1. เพศ

() หญิง

() ชาย

2. อายุ.....ปี

3. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

() ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() ข้าราชการบำนาญ/ผู้สูงอายุ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ภูมิลำเนา

() จังหวัดอุบลราชธานี

() ภาคกลาง

() ภาคเหนือ

() ภาคใต้

() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

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

6. รายได้เดือนละประมาณ.....บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง สำหรับคำถามต่อไปนี้ให้ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับที่ท่านเห็นว่าเป็นจริงที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้ศึกษาแบ่งเกณฑ์การให้ความสำคัญได้ 5 ระดับดังนี้

- มากที่สุด หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากมากที่สุด
 มาก หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากมาก
 ปานกลาง หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากปานกลาง
 น้อย หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากน้อย
 น้อยที่สุด หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากน้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้า					
1. มีสินค้าหลากหลายประเภท					
2. มีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษาป้องกันความเสียหาย					
3. มีการรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีการชำรุดเสียหาย					
4. มีฉลากและคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด					
5. มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่าย					
6. สินค้าบรรจุภัณฑ์ มีตราประจำร้าน					
7. สินค้ามีรูปลักษณ์สีสันทันสวยงาม สะอาดตาเป็นที่จดจำ					
8. สินค้ามีให้เลือกหลายขนาดให้เลือกซื้อตามความเหมาะสม					

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
9. ราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
10. สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน					
11. สินค้าประเภทเดียวกัน มีหลายราคาให้เลือกซื้อ					
12. ราคาสินค้าในร้านค่อนข้างคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงราคาบ่อย					
13. มีบริการรับบัตรเครดิต					
14. มีบริการส่งสินค้าและเก็บเงินเมื่อได้รับสินค้าแล้ว					
15. มีบริการให้เครดิตกับลูกค้าประจำบางราย					
16. ราคาสินค้าในร้าน มีราคาสมเหตุสมผล					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
17. มีการจัดวางสินค้าแต่ละประเภท อย่างเป็นระเบียบสวยงาม					
18. มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเป็นหมวดหมู่ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก					
19. มีการตกแต่งร้านสวยงามให้เข้าไปซื้อสินค้า					
20. มีการจัดบรรยากาศภายในร้านให้น่าเข้าไปซื้อสินค้า					
21. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหางาย					
22. มีที่จอดรถสะดวกสำหรับผู้ซื้อสินค้า					
23. ร้านขายสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
24. มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ					
25. มีการส่งเสริม โปรโมชันทางการตลาดในโอกาสต่าง ๆ					
26. มีการแถมสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์					
27. มีการให้ลูกค้าสะสมคูปองเพื่อให้ส่วนลดในการแลกซื้อครั้งต่อไป					
28. มีการจัดรายการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดใหม่					

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29. มีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ					
30. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านทางสื่อวิทยุ					
31. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยใบปลิว					
32. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง สำหรับคำถามต่อไปนี้ให้ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ในแต่ละรายการต่อไปนี้

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
33. ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
34. สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน					
35. สินค้ามีราคาที่เหมาะสม					
36. ร้านค้ามีราคาหลากหลาย					
37. ร้านค้าตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการเดินทาง					
38. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว					
39. ร้านค้ามีการลดแลกแจกแถม					
40. ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อการเลือกซื้อของฝาก

1. ร้านขายสินค้าที่ท่านนิยมไปซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ
2. สินค้าที่ท่านนิยมซื้อเป็นประจำ คือ
3. จำนวนเงินที่ท่านใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (โดยประมาณ)
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของท่าน คือ
5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ

.....

.....

.....

(ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างครบถ้วน)

มหาวิทยาลัยราชภัฏบร...

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล นางสาวณัฐนพิมพ์ ทีชะสุข
วันเดือนปีเกิด วันที่ 13 เดือนเมษายน พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 185/1 ถนนแจ้งสนิท ตำบลแจระแม
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2530 ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอุบลวิทยาคม
จังหวัดอุบลราชธานี
พ.ศ.2536 มัธยมศึกษาตอนปลายปีที่ 6 โรงเรียนนารีนุกูล
จังหวัดอุบลราชธานี
พ.ศ.2540 ครุศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภูมิศาสตร์
สถาบันราชภัฏนครราชสีมา
พ.ศ.2552 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี