

CMSD

NATIONAL  
CONFERENCE  
2022



# รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7

"นวัตกรรมการจัดการชุมชน  
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

## คำนำ

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นให้นักศึกษาได้เรียนรู้ภาคทฤษฎีและปฏิบัติควบคู่กัน และนำองค์ความรู้สู่การปฏิบัติภาคสนามร่วมกับชุมชน อีกทั้งได้เรียนกระบวนการวิจัยและการสัมมนา การเขียนรายงานการวิจัยและนำเสนอผลงานวิจัย นอกจากนี้ยังได้นำองค์ความรู้และกระบวนการวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและชุมชน โดยทำโครงการวิจัยร่วมกับองค์กรและสถานประกอบการในการฝึกสหกิจศึกษา และนำเสนอผลงานวิจัยต่อองค์กรและสถาบันการศึกษา จึงถือเป็นการเผยแพร่งานวิจัยสู่สาธารณชน เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ทางวิชาการ สามารถนำไปสู่การพัฒนาผลงานให้มีคุณค่ามากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างเครือข่ายด้านวิชาการและวิจัยด้านการจัดการชุมชน ยังเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการขับเคลื่อนงานวิจัยชุมชน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการและประสบการณ์ทางวิชาชีพก่อนออกไปสู่การทำงานในอนาคต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบ้านและชุมชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ร่วมมือกับสาขาวิชาชุมชนศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในการจัดโครงการพัฒนาเครือข่ายการศึกษาวิจัยและความสัมพันธ์ด้านการจัดการชุมชนของคณาจารย์และนักศึกษา 3 สถาบัน และยกระดับเป็นการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ในปี พ.ศ. 2559 โดยมีสาขาวิชาบ้านและชุมชน เป็นเจ้าภาพครั้งแรก และหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพในปีต่อ ๆ มา ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 นี้ สาขาวิชาบ้านและชุมชน ได้รับเป็นเจ้าภาพจัดโครงการการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7 เพื่อเป็นเวทีในการนำเสนอผลงานวิชาการทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับบัณฑิตศึกษาและปริญญาตรี และเกิดการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างคณาจารย์และนักศึกษาทั้ง 3 สถาบัน ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป อนึ่งในการจัดประชุมวิชาการระดับชาติในครั้งนี้ ได้รับความร่วมมือจาก สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ร่วมเป็นภาคีเครือข่ายในครั้งนี้

คณะผู้ดำเนินการจัดประชุมวิชาการ ขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์ ที่ร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมวิชาการครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้บริหาร คณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ตลอดจนผู้นำเสนอผลงานการวิจัย ผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการ คณะทำงานและนักศึกษา ที่มีส่วนร่วมสำคัญในการจัดการประชุมวิชาการครั้งนี้ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ทุกประการ

รายชื่อคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาบทความและตรวจทานเอกสาร และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ  
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7

ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา  
รองศาสตราจารย์ ดร.จงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร  
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร  
รองศาสตราจารย์เอมอร เจียรมาศ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิศวะกุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก เครือสุคนธ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสระ บุญญะฤทธิ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สยาม ราชวัตร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุประภา สมนึกพงษ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเทพ เอกสิทธิพงษ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาคร ชลสาคร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสุดา ภูส์ว่าง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระพี แสงสาคร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพันธ์ ต้นตระกูล  
อาจารย์ ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ  
อาจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล  
อาจารย์ ดร.ปรีวิทย์ ไวยาษาชีวะ  
อาจารย์ ดร.ส่งเสริม แสงทอง  
อาจารย์ ดร.ธิตีพัทธ์ บุญปก  
อาจารย์ ดร.อับดุลเลาะ เจ๊ะหลง  
อาจารย์ ดร.ศรันยา เผือกผ่อง  
อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์  
อาจารย์ ดร.จรรยาบรรณ สุธรรมมา  
อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม  
อาจารย์วันชัย เจือบุญ  
นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม

## กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 7  
“นวัตกรรมการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”

จัดโดย

สาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
ร่วมกับ

สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชินูปถัมภ์  
สาขาวิชาชุมชนศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
และ สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วันที่ 9 เมษายน 2565 เวลา 08.00 – 17.00 น.

ผ่านระบบการประชุมออนไลน์ โปรแกรม ZOOM Meeting ID: 3814820686

### ภาคเช้า

- เวลา 08.00 – 08.25 น. ผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการระดับชาติ เข้าสู่ห้องประชุมออนไลน์
- เวลา 08.25 – 08.30 น. กล่าวต้อนรับ  
โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิตะกุล หัวหน้าภาควิชามนุษยสัมพันธ์
- เวลา 08.30 – 09.00 น. พิธีเปิด  
โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระวี จันทร์ส่อง  
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์
- กล่าวรายงาน โดย รองศาสตราจารย์ ดร.อารณ์ โอภาสพัฒนกิจ  
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เวลา 09.00 – 10.00 น. บรรยายพิเศษเรื่อง นวัตกรรมจัดการชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน  
โดย ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อานันท์ กาญจนพันธุ์
- เวลา 10.00 – 10.30 น. บรรยายพิเศษเรื่อง ทิศทางการใช้นวัตกรรมจัดการชุมชน  
โดย รองศาสตราจารย์ ดร.อารณ์ โอภาสพัฒนกิจ
- เวลา 10.30 – 10.45 น. พักร (ผู้ดำเนินรายการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำเสนอ เข้าห้องประชุมย่อยเพื่อเตรียมการนำเสนอ)
- เวลา 10.45 – 12.05 น. นำเสนอผลงานภาคบรรยายระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์และบุคคลทั่วไป  
(ภาคเช้า จำนวน 3 ห้องประชุมย่อย)
- เวลา 12.05 – 12.15 น. ผู้ทรงคุณวุฒิลงมติคัดเลือก “การนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น”
- เวลา 12.15 – 12.45 น. พักรับประทานอาหารกลางวัน
- เวลา 12.45 – 13.00 น. ผู้ดำเนินรายการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้นำเสนอ เข้าห้องประชุมย่อยเพื่อเตรียมการนำเสนอ

### ภาคบ่าย

- เวลา 13.00 – 16.30 น. นำเสนอผลงานภาคบรรยายระดับปริญญาบัณฑิต (ภาคบ่าย จำนวน 8 ห้องประชุมย่อย)  
ผู้ทรงคุณวุฒิลงมติคัดเลือก “การนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น”
- เวลา 16.30 – 17.00 น. พิธีปิด

- ประกาศรางวัล

“บทความวิจัยดีเด่น”

ระดับบัณฑิตศึกษา 1 รางวัล ระดับปริญญาตรี 1 รางวัล

“การนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่น”

ระดับบัณฑิตศึกษา 3 รางวัล ระดับปริญญาตรี 8 รางวัล

- กล่าวปิด โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิศวะกุล

หัวหน้าภาควิชามนุษยสัมพันธ์

- สาขาวิชาชุมชนศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รับผิดชอบการเป็นเจ้าภาพการประชุมวิชาการระดับชาติ

เครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 8

.....

หมายเหตุ : เกียรติบัตรทุกรางวัลจะดำเนินการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัย

ห้องที่ 3 HB7302 เศรษฐกิจชุมชน และการปรับตัวของผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 (1)

ผู้ทรงคุณวุฒิ : 1. รศ.ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร, 2. ผศ.ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์, 3. ผศ.ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล (ผู้ดำเนินรายการ: นางสาวกมลฉัตร จุฬรัตน์)			
เวลา	หมายเลข บทความ	ชื่อบทความ	ชื่อผู้นำเสนอ
13.00 – 13.20 น.	945	การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเกาะกอก ตำบลเนินพระ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง	ชาลิตา คำมี
13.20 – 13.40 น.	953	ความพึงพอใจของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำแดงเสลา อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ชญญา กิจวิมลรัตน์
13.40 – 14.00 น.	994	ผลกระทบของผู้ประกอบการโรงแรม New Season Square อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากสถานการณ์ โควิด-19	อัญชิสา โพธิ์พงษา, สุดารัตน์ ทองสุข
14.00 – 14.20 น.	1051	การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : กรณีศึกษา โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี	กนิษฐา น้อยอำแพง
14.20 – 14.40 น.	1052	การปรับตัวของกลุ่มอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID -19) : กรณีศึกษาตำบลท่าเรือ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี	ปฎิญา เชาวไทย
14.40 – 15.00 น.	1062	การปรับตัววิถีใหม่ของผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ	รุจีรัตน์ ปัตตายะโส
15.00 – 15.20 น.	1069	การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าชุมชนภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่ชุมชนเอื้ออาทร ซอยคูบอน 27 จังหวัดกรุงเทพมหานคร	วรพัฒน์ ถนัดกรีเดช
15.20 – 15.40 น.	1073	การปรับตัวของโรงงานรีไซเคิลพลาสติกในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษา : ธุรกิจรีไซเคิลพลาสติกในตำบลดอนไถ่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร	วศิน ศรีวิไล
15.40 – 16.00 น.	1125	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาดอกอัญชัน วิสาหกิจรักษ์อัญชัน ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	มิรา บุญปราณีวงศ์
16.00 – 16.20 น.	1131	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ร้านน้องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	อักรชัย งดงาม

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนแหลมผักเบี้ย อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี นรินทร์ เอี่ยมสอาด และทิพย์สุดา พุมจร.....	306
การศึกษาคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมในวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร บัวชมพู พุดซ้อน และเกศราพร พรหมนิมิกุล.....	318
การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ชุมชนบ้านลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ นรมน วิสัย, ปลาย จันทร์จินดา, รณวัฒน์ หอคำ, วณิชชา ยิ่งรักชัย, กรรณก เครือเมฆ, ชนิกานต์ หงส์ไม้, ณัฐธา ศักดิ์ทอง และธชชัย ภูวานาภิวัตร์.....	328
<b>ระดับปริญญาบัณฑิต ห้องที่ 3 HB 7302 เศรษฐกิจชุมชน และการปรับตัวของผู้ประกอบการ ในสถานการณ์โควิด-19 (1)</b>	
การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 : กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนส่งเสริมอาชีพเกาะกก ตำบลเนินพระ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ชาลิตา คำมี และศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว.....	339
ความพึงพอใจของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวน้ำแดงเสลา อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชญญา กิจวิมลรัตน์ และศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว.....	350
ผลกระทบของผู้ประกอบการโรงแรม New Season Square อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากสถานการณ์ โควิด-19 อัญชิสา โพธิ์พงษา และสุตารัตน์ ทองสุข และเอมอร เจียรมาศ.....	355
การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : กรณีศึกษา โรงแรมรอยัล โดมอนต์ จังหวัดเพชรบุรี กนิษฐา น้อยอำแพง และสุนี คำนวลศิลป์.....	363
การปรับตัวของกลุ่มอาชีพผู้รับเหมาก่อสร้างในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : กรณีศึกษาตำบลท่าเรือ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. ปฎิญา ชาวไทย และสุนี คำนวลศิลป์.....	371
การปรับตัววิถีใหม่ของผู้ประกอบการร้านกาแฟ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ รุจิรัตน์ ปัตตายะโส และนรินทร์ สังข์รักษา.....	378
การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าชุมชนภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ในพื้นที่ชุมชนเอื้ออาทร ซอยคูบอน 27 จังหวัดกรุงเทพมหานคร วรพัฒน์ ถนัดกรีเดช และธงพร พรหมสาขา ณ สกลนคร.....	383
การปรับตัวของโรงงานรีไซเคิลพลาสติกในช่วงสถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษา : ธุรกิจรีไซเคิลพลาสติก ในตำบลดอนไถ่ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร วศิน ศรีวิไล และธงพร พรหมสาขา ณ สกลนคร.....	389
การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาดอกอัญชัน วิสาหกิจรักษ์อัญชัน ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มิรา บุญปรานีวงศ์ และณภัทร วิตะกุล.....	398
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ร้านน้องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อัศวชัย งดงาม และรชกร วชิรสิโรตม.....	408

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ร้านน่องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TOURISTS' PURCHASING SOUVENIRS,  
A CASE STUDY OF NONG YING SOUVENIR SHOP PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

อักรชัย งดงาม<sup>1</sup> และ รชกร วชิรลีโรดม<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ร้านน่องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อของฝาก ร้านน่องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อที่ร้านนี้ 4-6 ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ร้านน่องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.34 รองลงมาคือด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.43 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.31 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.33 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยร่วมกันอธิบายการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวร้านน่องหญิงของฝาก ได้ร้อยละ 93.7สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ การเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว =  $.273 + 899$  (การจัดจำหน่าย) +  $.082$  (ราคา) +  $.006$  (การส่งเสริมการตลาด) -  $0.045$  (ผลิตภัณฑ์)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก

## Abstract

The purpose of this quantitative research was to study the marketing mix factors affecting tourists' purchasing souvenirs at Nong Ying souvenir shop Prachuap Khiri Khan Province The target group is tourists who come to buy souvenirs. Nong Ying souvenir shop Prachuap Khiri Khan Province The sample consisted of 400 people, which were obtained by accidental randomization. The instrument used for data collection was a questionnaire. The questionnaire was an approximate scale, a rating of 5 levels. The statistical values used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. For hypothesis testing is multiple linear regression analysis.

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



The results show that most respondents are aged 31-40 years and have their own career, business and accounting. Most of them earned 10,001 and 20,000 baht, and most bought 4-6 of this store. The influence of marketing mix factors is purchased in souvenir stores in nong ying souvenir shop prachuap khiri khan province, when the impact of decision-making is at a high level, a single average is considered. In terms of sales, the average life is 4.08 and standard deviation is 0.34, followed by the price, the average life is 4.00 and standard deviation is 0.43, followed by products. The results show that at 3.98 standard deviation is 0.31 and promotion activities at 3.95 and standard deviation is 0.33 respectively. The purpose of this study is to study the influencing factors of buying tourist souvenirs in nong ying souvenir shop prachuap khiri khan province. The impact of decision-making is considered at a high level. Souvenirs in the store are very popular. You decide to buy souvenirs because they are recommended. She decided to buy a souvenir shop because she came. You decide to buy souvenirs because it is a famous shop. Gift shops provide convenient distribution services, affect your purchase decisions, and find that casinos are cheaper than other stores. The results show that the marketing mix factor in terms of price, product, place and promotion can explain tourists' purchasing souvenirs in a case study Nong Ying souvenir shop Prachuap Khiri Khan Province around 93.7% The equation of the finding was presented as follow: Tourists' purchasing souvenirs = .273 +.899 (Place) + .082 (Price) + .006 (Promotion) -.045 (Product)

**Keywords:** THE FACTOR OF MARKETING MIX, DECISION TO BUY SOUVENIRS

## 1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึงการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล (Amornrat Pornlho, 2555) รายได้จากการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นแหล่งรายได้หนึ่งที่สำคัญของประเทศส่งผลให้ภาครัฐให้ความสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวของประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังที่จะให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่นเพื่อให้เศรษฐกิจฐานรากเติบโตและเป็นแรงผลักดัน ให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตตามไปได้อย่างยั่งยืน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาในชุมชนจะเกิดการใช้จ่ายใช้สอยและเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่ตรงกับตามความของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นการตลาด เป็นกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาด เป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า การพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด การเข้าใจถึงความต้องการ ของผู้บริโภคและก้าว นำหน้าความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเป็นหน้าที่หลักของการตลาด เพื่อให้รับรู้ถึงความกังวลต่าง ๆ แรงกระตุ้นต่าง ๆ ของลูกค้า รวมทั้งการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Keller, L. Kevin, 2012) ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค ราคา (Price) เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือ

ส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ร้านน่องหญิงของฝากเปิดให้บริการมากกว่า 20 ปี ตั้งอยู่ที่ปากน้ำปราณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงร้านหนึ่งในย่านนี้ การจำหน่ายประเภทอาหารแปรรูปของร้านน่องหญิงของฝากรับมาจากโรงงานในพื้นที่ตำบลปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยโรงงานได้ออกรับซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น ปลา, กุ้ง, และปลาหมึก จาก เรือประมงและนำมาแปรรูปเป็นอาหารแปรรูปทานเล่น นอกจากนี้ประเภทอาหารทะเลแปรรูป ร้านน่องหญิง ได้มี กระบวนการทำเอง จากการที่ซื้อปลาหมึก จากเรือประมงและนำมาแปรรูป โดยการ ล้าง ผ่า และตากแห้ง และได้ มีการรับอาหารทะเลแปรรูปจากชาวบ้านมาบางส่วน เช่น กุ้งแห้ง ปลาแห้ง นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภทผลไม้แปรรูป สับปะรดกวนเป็นสินค้าพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวมักหาซื้อเมื่อมาเที่ยว เป็นสินค้าโอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเมนูที่นำสับปะรดมาแปรรูปด้วยการกวน สามารถนำไปประกอบอาหาร เมนูต่าง ๆ ได้อีกหลายเมนู และยังมีผลไม้กวนต่าง ๆ ที่ขายในร้านอีก เช่น กล้วยกวน มังคุดกวน เป็นสินค้าของชาวบ้านในพื้นที่ที่ได้ทำและนำมาขายให้กับทางร้านนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวปากน้ำปราณ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างนิยมซื้อสินค้าจากร้านเป็นจำนวนมากไปฝากญาติและคนรู้จัก ทางร้านได้มีการพัฒนาและปรับสินค้าต่างๆเพิ่มมากขึ้น เน้นความสดใหม่ ตัดฉลากแสดงสินค้าชัดเจนและป้ายบอกราคาแสดงราคาสินค้าทุกประเภท ปัจจุบันทางร้านมียอดขายต่อเดือนเฉลี่ย 50,000 บาท ทางร้านวางแผนที่จะสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นอีก 10% จึงนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้ในร้านไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้อัตราการขายของร้านเป็นไปตามที่คาดหวังที่มาจากนักท่องเที่ยว ตัดสินใจซื้อสินค้าของร้าน และจะติดตามวัดผลในการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ว่าลูกค้า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเป็นอย่างไร ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ร้านน่องหญิงของฝาก ในพื้นที่เทศบาลตำบลปากน้ำปราณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ร้านน่องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ 2564 กล่าวในเรื่องกลยุทธ์การตลาด 4P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าบริการธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้างให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่างอย่างไรทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก

2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ อาจจะไม่ใช่เพียงแค่เงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่กำไรมากน้อยเพียงไร

3. สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงบริการและสินค้าของเราได้ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ สะดวก และเข้าถึงได้อย่างง่ายรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อบริการและสินค้า

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler. (1997). กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายในร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านจิตใจและร่างกาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง บุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้น เหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจโดยทันที เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจที่ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อที่หาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

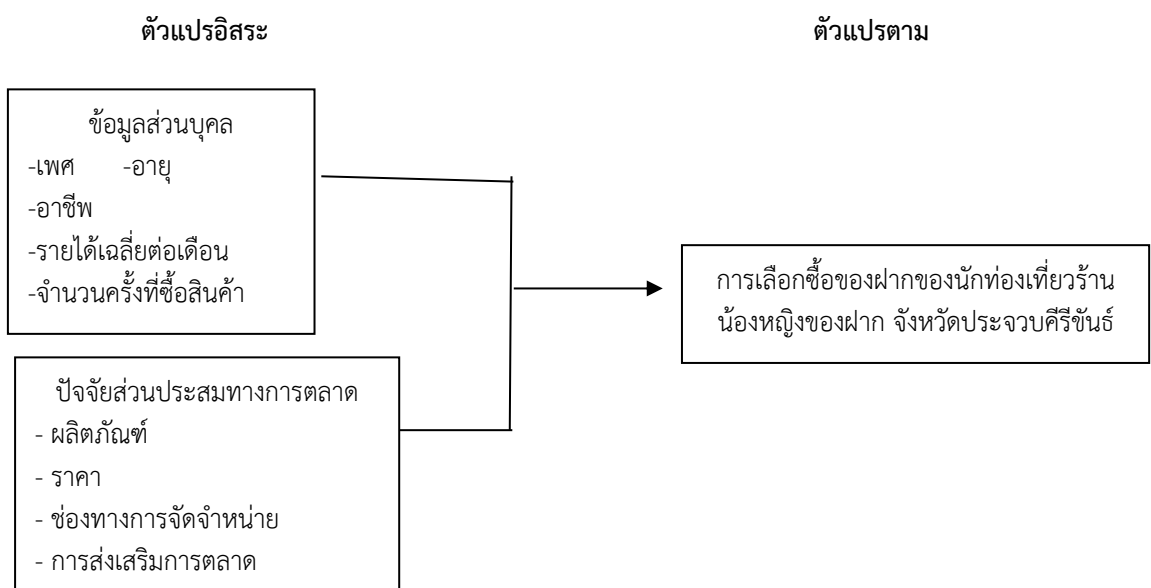
3. การประเมินผลทางเลือก (Evolution of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เพราะความเชื่อถือของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณา ได้แก่

ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากได้ซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์โดยความพอใจภายหลังจากการซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น

### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5. วิธีการดำเนินการวิจัย

### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เทศบาลตำบลปากน้ำปราณ อำเภอบางขัน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งชายและหญิง ทุกเพศทุกวัย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อของฝากร้านน้องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีของ W.G.Cochran (1953) เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็นแบบ Linkert Scale แบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย โดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (ธานินทร์, 2557 : 112)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 แปลว่า มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 แปลว่า มีการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 แปลว่า มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 แปลว่า มีการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 แปลว่า มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

### 5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2565

### 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติสมมติฐาน โดยใช้วิธี Multiple regression

## 6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 เคยมาซื้อของฝากที่ร้าน 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว ร้านน้องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.34 รองลงมาคือด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.43 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.31 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.33 ตามลำดับ

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยร่วมกันอธิบายการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวร้านน้องหญิงของฝาก ได้ร้อยละ 93.7สามารถเขียนสม

การณัพยากรณ์ ได้ตั้งนี้ การเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว = .273 +.899 (การจัดจำหน่าย) + .082 (ราคา) + .006 (การส่งเสริมการตลาด) -.045 (ผลิตภัณฑ์)

## 7. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ร้านน้องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญกับการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวร้านน้องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝาก ล้วนอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของภาค อามาตย์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ความพึงพอใจต่อการซื้อ สินค้าของฝากของที่ระลึกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยร่วมกันอธิบายการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวร้านน้องหญิงของฝากได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้าน จิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มตราฟ้าเบเกอร์จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าน้ำดื่มตราฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน ราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขาย

## 8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

### 8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีของฝากให้หลากหลายหรือมีของฝากตามกระแสเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและของฝากทุกชิ้นควรมีฉลากบ่งบอกถึงความปลอดภัยอย่างชัดเจนและของฝากควรสดใหม่และคุณภาพดี ด้านราคา ของฝากไม่ควรมีราคาแพงกว่าท้องตลาด ป้ายราคาควรบอกราคาของฝากอย่างชัดเจนทุกตัวในร้าน และราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพไม่แพงเกินไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดสภาพแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ที่สำหรับให้นักท่องเที่ยวนั่งพักและที่จอดรถสะดวกสบาย หน้าร้านไม่มีขยะหรือสิ่งกีดขวางและดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอยู่ตลอด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านนั้นควรมีการจัดโปรโมชั่นให้เยอะขึ้นเพื่อการตอบสนองการซื้อของลูกค้า และมีการลด แลก แจก แถม ควรมีประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆหรือโฆษณาเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักร้านหรือมีการแจกใบปลิวในพื้นที่รอบๆใกล้เคียงร้านเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดทางร้าน

### 8.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในปัจจุบัน เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุง ร้านน้องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ตรงตามความต้องการนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษางานวิจัยในเชิงคุณภาพ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ร้านน้องหญิงของฝาก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”

## 9. บรรณานุกรม

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2564). กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก [www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix](http://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix).

- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระใน กรุงเทพฯ รายงานการวิจัย.
- ชาติชาย ชูนิกร. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
- ณัฐวดี พรหมปัญญา. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาโท. สาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาตรี วิเชียรรัตน์.(2554). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสส์แอนด์ดี
- บริษัท พีเอเอส เวิลด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด.(2558) เทศบาลตำบลปากน้ำปราณ.สืบค้นจาก <http://www.pnp.go.th/>
- ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ. (2557). การซื้อผลิตภัณฑ์ป่าคนารายณ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรี สหกรณ์การเกษตรหุบกระพง ตำบลใหญ่ อำเภอลำลูกเกอ จังหวัดเพชรบุรี รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิ ท ย า เ ช ต สารสนเทศเพชรบุรี
- ภาค อามาตย์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขต อำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ รายงานการวิจัย.
- ยุพาวดี นิควอนทรพันธ์. (2549). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว วารสารการวิจัย. กาสะลองคำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต:กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก [www.ex-mba.buu.ac.th](http://www.ex-mba.buu.ac.th)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541) ส่วนประสมการตลาดสืบค้นจาก [http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html)
- สุชาติ จิตรโรจนรักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 thed). New Jersey: Asimmon &Schuster.