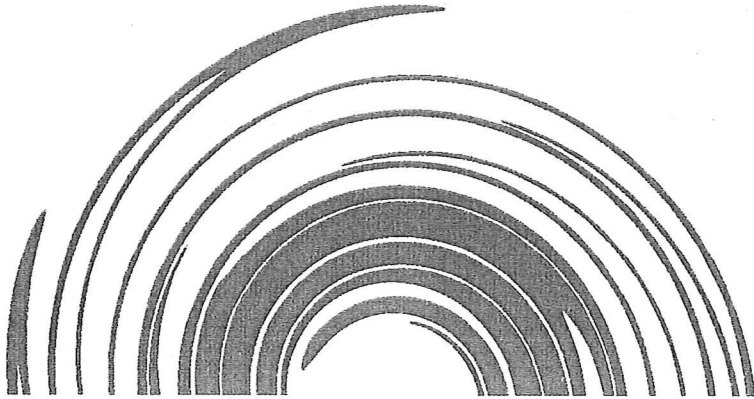




## การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12

“ การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย และอาเซียน ”

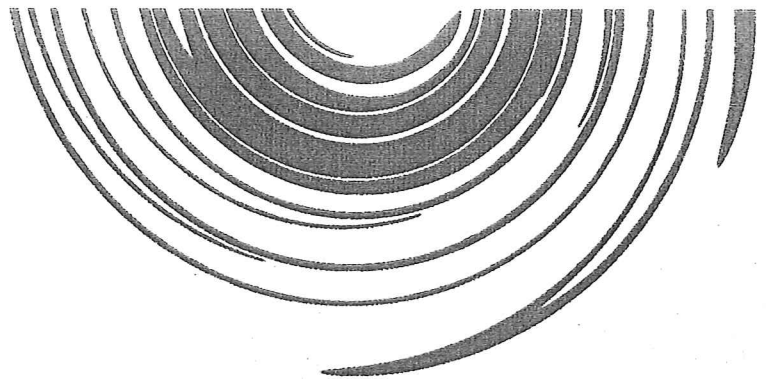
14 มกราคม 2559 ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



The 12<sup>th</sup> National and International Symposium of Social Sciences

“ Development under Globalization Stream for  
Sustainability of Local Communities  
in Thai Society and ASEAN ”

14 January 2016  
The Grand Conference Hall, Chiang Rai Rajabhat University



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

วิทยาลัยครูหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย (ภายนอก)

โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย  
และอาเซียน”

- |   |  |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ       | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์       | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์         | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารธรรม วิงวอน       | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง     |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล          | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์      |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงษ์บุรณาวาทย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง     | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์       | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลีน อุณวิจิตร   | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก    | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 12. อาจารย์ ดร.โกสุม โอมพรนุวัฒน์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 13. อาจารย์ ดร.ปกครอง บุญ-หลง                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 14. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 15. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 16. อาจารย์ ดร.เด่นพงษ์ วงศ์วิจิตร            | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 17. ดร.วิชุดา มาตันบุญ                        | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่       |
| 18. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์         | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย (ภายใน)

โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย  
และอาเซียน”

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ศรีเอกานุกูล	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรธรรม ไชยานนท์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
11. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
12. Mr.Albert Lisec	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
13. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
14. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
15. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
16. อาจารย์ ดร.สุทธิพร วิทยผลุง	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
17. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วดาตีบ	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
18. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
19. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
20. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
21. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
22. อาจารย์ ดร.ธัญลักษณ์ แซ่เลี้ยว	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
23. อาจารย์คุณฤดี คงสุวรรณ	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ  
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12  
“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย  
และอาเซียน”

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงษ์บูรณาวิทย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์          | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 4. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล             | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกิ้น อุณวิจิตร    | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 8. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์              | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 9. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ                | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 10. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม              | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 11. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์           | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 12. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย                  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 13. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 14. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 15. นายยุทธศิลป์ ชุมณี                        | ผู้ทรงคุณวุฒิ |

## คณะกรรมการวิชาการฝ่ายจัดทำ (Proceeding)

- |  |                            |
|--|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ศรีเอกานุกูล | ประธานกรรมการ              |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง      | กรรมการ                    |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา      | กรรมการ                    |
| 4. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย                  | กรรมการ                    |
| 5. อาจารย์อติวัชร พนาพงศ์ไพศาล               | กรรมการ                    |
| 6. อาจารย์จามรี พระสุนิต                     | กรรมการ                    |
| 7. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ                    | กรรมการ                    |
| 8. ว่าที่ร้อยตรีอัศนีศ ฦ คีรี                | กรรมการ                    |
| 9. อาจารย์ณัฐทิยา วัฒนศิริศาสตร์             | กรรมการ                    |
| 10. อาจารย์ ดร.จිරนนต์ ไชยงาม นอกซ์          | กรรมการและเลขานุการ        |
| 11. อาจารย์ขวัญชนก นันทะชาติ                 | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

## ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสุพรรณบุรี

### The factor affecting tourists' decision to buy souvenirs in Suphanburi province

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup> สุภัสสร วรวิษญาวิวัฒน์และสกาวัฒน์ ถาวร<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.956 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ การตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณ(Y) และ ปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด (X1) ด้านความหลากหลาย (X2) ด้านความคุ้มค่า (X3) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (X4) ด้านเอกลักษณ์ (X5) และด้านความสวยงามและความเหมาะสม (X6) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ คือ  $\hat{Y} = 0.667 + (0.143) X_1 + (0.134) X_2 + (0.115) X_3 + (0.304) X_4 + (0.115) X_5 + (0.110) X_6$

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ของฝากเมืองสุพรรณ

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี E-mail: Jibojibi@gmail.com, ja.jon@hotmail.com

**Abstract**

The objectives of this research were 1) to study the behavior of the factor affecting tourists' decision to buy souvenirs in Suphanburi province. 2) to study the factors affecting tourists' decision to buy souvenirs in Suphanburi province. The data was collected from 400 respondents who were tourists in Suphanburi province. The questionnaire was used as the research instrument with reliability 0.956. The data was analyzed by Multiple Regression Analysis. The results showed that the perception of The decision to buy souvenirs Suphanburi Province which consists of Marketing Communications(X1),Diversity(X2),Value(X3),Quality products and packaging(X4),Identity(X5) Aesthetics and suitability)X(6 The six predictors were a combination of the total variance,  $p < .05$  and the predictor equation was  $\hat{Y} = 0.667 + (0.143) X_1 + (0.134) X_2 + (0.115) X_3 + (0.304) X_4 + (0.115) X_5 + (0.110) X_6$

**Key Words:** Market factors, Purchase Decision, Souvenirs of Suphanburi Province

## บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลิน จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยและความเครียด ทำให้สุขภาพร่างกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่ ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่างๆ และก่อให้เกิดรายได้การไหลเวียนของเศรษฐกิจและการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่นภูมิภาคและประเทศโดยรวม (ชยารัตน์, 2554) ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นอกจากได้พักผ่อน เยี่ยมชมสถานที่ อีกหนึ่งอย่างที่ได้ได้รับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวคือการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก หรือของฝากต่างๆ เพื่อนำกลับไปบริโภคเองหรือซื้อฝากผู้อื่น ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งสำหรับการซื้อของฝากจากเดินทางท่องเที่ยวนำไปฝากครอบครัว มิตรสหายหรือคนรู้จัก ที่ไม่ได้เดินทางมาด้วย

ธุรกิจการผลิตสินค้าที่ระลึกหรือของฝากนั้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้แก่ชุมชนผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่มาจากหัตถกรรมพื้นเมืองและวัตถุดิบของแต่ละท้องถิ่น นำมาปรุงเป็นอาหารหรือขนมต่างๆ ของที่ระลึกหรือของฝากเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจและเตือนความทรงจำแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในท้องถิ่นของจังหวัดนั้นๆ (ยุพดี เสดพรธรรม, 2544) เมื่อการเดินทางท่องเที่ยวได้รับความนิยม ธุรกิจต่างๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางการท่องเที่ยวมากมาย เช่น ธุรกิจของที่ระลึก ธุรกิจนี้ขายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเอง อีกทั้งธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ๆ ช่วยให้ชาวบ้านและคนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดการกระจายเงินตราซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศนั่นเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529) แต่ละจังหวัดในประเทศไทยนั้นมีสินค้าที่ระลึกหรือของฝากขึ้นชื่อแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่สามารถนำมาผลิตได้ จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านของฝากซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด และสินค้าของฝากมีคุณภาพ สะอาด สวยงาม รสชาติถูกใจ ทำให้ของฝากเมืองสุพรรณเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางในจังหวัดสุพรรณบุรี

จังหวัดสุพรรณเป็นเมืองอยู่หัวน้ำของประเทศไทยส่งผลให้มีงานฝีมือและอาหารที่ขึ้นชื่อมากมายเนื่องจากวัตถุดิบมีคุณภาพ จังหวัดสุพรรณเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นเมืองที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมสะดวกสบาย สามารถเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ทั่วทั้งจังหวัด ได้อย่างง่ายดาย จังหวัดสุพรรณบุรีมีหัตถกรรมพื้นบ้าน สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่เป็นของฝากขึ้นชื่อประจำจังหวัด เช่น เครื่องจักสาน ประเภท ไม้ไผ่และหวาย ของฝากเมืองสุพรรณที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่สินค้าประเภท อาหาร ขนมเพื่อซื้อไว้บริโภคเองและเพื่อซื้อเป็นของฝากให้แก่ผู้อื่น ของฝากเมืองสุพรรณที่ขึ้นชื่อและเป็นที่รู้จัก ได้แก่ ขนมสาลีสุพรรณเนื้อบานุ่ม รสชาติกลมกล่อม ไข่เค็มรสชาติเยี่ยม ขนมไทยหลากหลายประเภท แห้วกระป๋อง หน่อไม้กระป๋องเห็ดโคน เป็ดย่างน้ำผึ้ง ปลาหมึก กุ้งอบฟาง ปลาแดดเดียว เนื้อแดดเดียว ซึ่งของฝากเหล่านี้มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาดและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รอบจังหวัดสุพรรณบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุพรรณบุรี, 2555)

จากความนิยมการซื้อของฝากเมืองสุพรรณของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีและซื้อของฝากเมืองสุพรรณกลับไปเพื่อใช้บริโภคเองหรือเพื่อซื้อฝากผู้อื่นมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวที่ได้มาเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาด พัฒนาปรับปรุงสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น



### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือและบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณของนักท่องเที่ยว
2. นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือและบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณของนักท่องเที่ยวไปสอบถามกับนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 3 คน เพื่อทราบถึงความสอดคล้องของข้อมูล
3. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านเพื่อพิจารณาความถูกต้องและเที่ยงตรง เลือกเฉพาะข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ( Index of them – objective Congruence : IOC ) มากกว่า 0.50 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (สราวุธ กันทอง, 2555) ได้ค่าครอนบัคเท่ากับ 0.911 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในจังหวัดสุพรรณบุรี 5,692,284 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้วิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยมีจำนวน 5,692,284 ราย ประจำปี พ.ศ.2557 ค้นหา ณ วันที่ 15 กันยายน 2558 จาก [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th) ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

การศึกษารังนี้ได้กำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ 5%(0.05)ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{474,192}{1 + 474,192(0.05)^2} = 3999 \text{ หรือ } 400$$

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental Sampling) หมายถึง การที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกหน่วย ตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญในที่นี้คือ ผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

#### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี"แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของของฝากเมืองสุพรรณ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุพรรณบุรีจำนวน 400 ชุด

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ( SPSS Inc, Version.17.0) เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และ

สำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมือง สุพรรณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยค่า Sig.

6.3 การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไคเคอร์รี่ท (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting ผู้วิจัยใช้วิธีการให้คะแนน ระดับความคิดเห็นมีทั้งหมด 5 ระดับ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2556) ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับผลความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2549) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ดังกล่าวแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลการตัดสินใจ
5.00-4.20	ดีมาก
4.20-3.40	ดี
3.40-2.60	พอใช้
2.60-1.80	ต่ำ
1.80-1.00	ต่ำมาก

## สรุปผลการวิจัย

จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีคือ กลุ่มคนที่ใช้บริการการท่องเที่ยวแบบวันเดย์ทริปส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศหญิง (58.0%) อายุ 20-29 ปี (41.8%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (66.5%) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (26.0%) มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 10,000-40,000 บาท (56.3%) สถานภาพ แต่งงาน (53.8%)

2. แบบสอบถามส่วนนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่า ส่วนใหญ่ในการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีผู้บริโภครู้จักชื่อของฝากเมืองสุพรรณทุกครั้ง (66.5%) โดยรับรู้ข่าวสารของของฝากเมืองสุพรรณในจังหวัดสุพรรณบุรีจากช่องทางสื่อสารประเภทโซเชียล เน็ตเวิร์ค (40.5%) มากที่สุด ของฝากเมืองสุพรรณที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ขนมสาลี (41.3%) โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ เพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุพรรณบุรี (68.0%) สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในของฝากเมืองสุพรรณมากที่สุดคือ คุณภาพ (40.0%) บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อของฝากเมืองสุพรรณไปฝากมากที่สุดได้แก่ ครอบครัว (49.5%) จำนวนเงินในการซื้อของฝากแต่ละครั้งอยู่ที่ 300-600 บาท (44.8%) เพราะ สถานที่ตั้งของร้านที่ผู้บริโภคเลือกซื้อของฝากสุพรรณมากที่สุดคือ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว (52.0%) บุคคลที่มีอิทธิพลในเลือกซื้อของฝากเมืองสุพรรณมากที่สุดคือ คนรัก (40.5%)

3. จากการศึกษาผลปัจจัยทางการตลาดของฝากเมืองสุพรรณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่าในภาพรวมมีการปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X}=3.38$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X}=3.51$ , S.D. = 0.56) รองลงมาคือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.46$ , S.D. = 0.67) ด้านความหลากหลาย ( $\bar{X}=3.44$ , S.D. = 0.75) ด้านความสวยงามและความเหมาะสม ( $\bar{X}=3.39$ , S.D. = 0.51) ด้านเอกลักษณ์ ( $\bar{X}=3.25$ , S.D. = 0.79) และน้อยที่สุดคือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ( $\bar{X}=3.19$ , S.D. = 0.60) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของฝากเมืองสุพรรณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านความคุ้มค่า	3.51	0.56	ดี
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	3.46	0.67	ดี
ด้านความหลากหลาย	3.44	0.75	ดี
ด้านความสวยงามและความเหมาะสม	3.39	0.51	ดี
ด้านเอกลักษณ์	3.25	0.79	ดี
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.19	0.62	ดี
รวม	3.38	0.60	ดี

4. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.41$ , S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อของฝากเพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. = 0.91) รองมาคือ ตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ( $\bar{X}=3.53$ , S.D. = 0.81) ตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณเพราะสินค้ามีชื่อเสียงเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด ( $\bar{X}=3.22$ , S.D. = 0.94) ตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณเพราะได้รับการสื่อสารทางการตลาด ( $\bar{X}=3.02$ , S.D. = 0.90)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณเพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่าย	3.91	0.91	ดี
ตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	3.53	0.81	ดี
ตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณเพราะสินค้ามีชื่อเสียงเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด	3.22	0.94	พอใช้

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณเพราะได้รับการสื่อสารทางการตลาด	3.02	0.90	พอใช้
รวม	3.41	0.57	ดี

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	46.669	6	7.778	37.126	.000 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	82.337	393	.210		
รวม (Total)	129.006	399			

จากตารางที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย ด้านความสวยงามและความเหมาะสม ด้านเอกลักษณ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4 และพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี คือคุณภาพทั้ง 6 ด้านประกอบไปด้วย ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย ด้านความสวยงามและความเหมาะสม ด้านเอกลักษณ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ความจงรักภักดีและคุณภาพการบริการเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		.667	.224		2.972	.003
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	X <sub>1</sub>	.131	.049	.143	2.684	.008
ด้านความหลากหลาย	X <sub>2</sub>	.102	.035	.134	2.890	.004
ด้านความคุ้มค่า	X <sub>3</sub>	.116	.043	.115	2.722	.007
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	X <sub>4</sub>	.255	.048	.304	5.280	.000
ด้านเอกลักษณ์	X <sub>5</sub>	.083	.032	.115	2.597	.010
ด้านความสวยงามและความเหมาะสม	X <sub>6</sub>	.122	.047	.110	2.629	.009

R = 0.601, R Square = 0.362, Adjusted R Square = 0.352, Std. Error of the Estimate = 0.45772

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 6 ด้าน ปรากฏในตารางที่ 5

$$\hat{Y} = 0.667 + (0.143) X_1 + (0.134) X_2 + (0.115) X_3 + (0.304) X_4 + (0.115) X_5 + (0.110) X_6$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทนคุณภาพการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

X<sub>1</sub> แทน ด้านการสื่อสารทางการตลาด

X<sub>2</sub> แทน ด้านความหลากหลาย

X<sub>3</sub> แทน ด้านความคุ้มค่า

X<sub>4</sub> แทน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

X<sub>5</sub> แทน ด้านเอกลักษณ์

X<sub>6</sub> แทน ด้านความสวยงามและความเหมาะสม

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย ด้านความสวยงามและความเหมาะสม ด้านเอกลักษณ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาด ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย ด้านความสวยงามและความเหมาะสม ด้านเอกลักษณ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาด ในระดับดี จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีและ ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกสูงกับการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณ ( $R = 0.601$ ) โดยปัจจัยทางการตลาดทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณ 36.2 % ( $R \text{ Square} = 0.362$ ) สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านความคุ้มค่า	สนับสนุน
ด้านความหลากหลาย	สนับสนุน
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	สนับสนุน
ด้านความสวยงามและความเหมาะสม	สนับสนุน
ด้านเอกลักษณ์	สนับสนุน
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	สนับสนุน

### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 40,000 บาท และมีสถานภาพแต่งงาน

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ในการเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้บริโภคจะซื้อของฝากเมืองสุพรรณทุกครั้ง (66.5 %) โดยรับรู้ข่าวสารของของฝากเมืองสุพรรณในจังหวัดสุพรรณบุรีจากช่องทางการสื่อสารประเภทโซเชียล เน็ตเวิร์ค (40.5 %) มากที่สุด ของฝากเมืองสุพรรณที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ ขนมสาลี (41.3%) โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ เพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุพรรณบุรี (68.0 %) สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในของฝากเมืองสุพรรณมากที่สุดคือ คุณภาพ (40.0 %) บุคคลที่ผู้บริโภคซื้อของฝากเมืองสุพรรณไปฝากมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว (49.5%) จำนวนเงินในการซื้อของฝากแต่ละ



ครั้งอยู่ที่ 300-600บาท (44.8%) เพราะ สถานที่ตั้งของร้านที่ผู้บริโภคเลือกซื้อของฝากสุพรรณ มากที่สุดคือ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว (52.0%) บุคคลที่มีอิทธิพลในเลือกซื้อของฝากเมืองสุพรรณมากที่สุดคือ คนรัก (40.5%)

3. จากการศึกษาผลปัจจัยทางการตลาดของฝากเมืองสุพรรณของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีพบว่าในภาพรวมมีการปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับ ดี ( $\bar{X}=3.38, S.D. = 0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X}=3.51, S.D. = 0.56$ ) รองลงมาคือด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.46, S.D. = 0.67$ ) ด้านความหลากหลาย ( $\bar{X}=3.44, S.D. = 0.75$ ) ด้านความสวยงามและความเหมาะสม ( $\bar{X}=3.39, S.D. = 0.51$ ) ด้านเอกลักษณ์ ( $\bar{X}=3.25, S.D. = 0.79$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ( $\bar{X}=3.19, S.D. = 0.60$ ) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 203) ได้ให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคเป็นการตอบสนองความต้องการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ พิจารณาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณาองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พิจารณาการกำหนดตำแหน่ง เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องแนวคิดด้านการรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า รวมถึงการประเมินผลคุณภาพและราคาของสินค้า

4. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.41, S.D. = 0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อของฝากเพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่ายผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X}=3.91, S.D. = 0.91$ ) รองมาคือ ตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ( $\bar{X}=3.53, S.D. = 0.81$ ) ตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณเพราะสินค้ามีชื่อเสียงเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด ( $\bar{X}=3.22, S.D. = 0.94$ ) ตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณเพราะได้รับการสื่อสารทางการตลาด ( $\bar{X}=3.02, S.D. = 0.90$ ) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ สุชาติ สังข์เกษ (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่สมมูลที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงยอมรับได้

5. จากผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวโดยรวมจากระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า sig. ของคุณภาพทั้ง 6 ด้านมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย ด้านความสวยงามและความเหมาะสม ด้านเอกลักษณ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับปัจจัยทั้ง 6 ด้านในระดับดี จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาระยะยาวทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านความหลากหลาย ด้านความสวยงามและความเหมาะสม ด้านเอกลักษณ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาด จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณยิ่งขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของฝากเมืองสุพรรณควรจะเน้นให้ความสำคัญดังนี้

1.ด้านความคุ้มค่า ของฝากเมืองสุพรรณควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับขนาดและคุณภาพของสินค้าของฝาก ไม่ควรมีราคาสูงจนเกินไป ควรเน้นสินค้าที่มีราคาต่ำและมีคุณภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อในปริมาณมากกลับไปฝากครอบครัวหรือคนรู้จักได้

2.ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สร้างมาตรฐานให้แก่ของฝากเมืองสุพรรณ มีมาตรฐานรับรองการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคว่า ปลอดภัย ได้มาตรฐาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพสินค้า รวมถึงมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ที่ดี

3.ด้านความหลากหลาย มีการทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้มีความหลากหลายสำหรับทุกเพศ ทุกวัย ทั้งชนิดรสชาติ รูปร่าง สี สัน เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มให้สามารถเลือกแบบที่ตนเองชื่นชอบหรือเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อกลับไปฝาก จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณมากขึ้น

4.ด้านความสวยงามและความเหมาะสม ควรเน้นในเรื่องความสวยงามด้านบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าประเภทของฝากหรือของที่ระลึกเปรียบเสมือนตัวแทนต่อการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของผู้ให้ สินค้าจึงควรมีความสวยงาม มีสีสันและการตกแต่งอย่างเหมาะสมกับผู้ที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อไปฝาก สินค้าที่เหมาะสมต่อการนำไปฝากผู้ใหญ่ควรมีการตกแต่งที่สุภาพเรียบร้อย สินค้าที่เหมาะสมต่อการนำไปฝากเด็กควรมีสีสัน

5.ด้านเอกลักษณ์ เอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักท่องเที่ยวต้องการซื้อของฝากที่ทำให้ผู้รับหรือผู้ซื้อจดจำได้ว่าเป็นของฝากจากจังหวัดอะไร เลือกของฝากที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนเอกลักษณ์ของจังหวัดเพื่อเป็นการสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคและทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวต้องซื้อของฝากเมืองสุพรรณกลับไปทุกครั้ง

6.ด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดหลากหลายทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและตัวสินค้าของฝากเมืองสุพรรณได้มากขึ้น เน้นการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อดิจิทัลให้มากขึ้นเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากได้รวดเร็วและสะดวกอีกทั้งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารทางการตลาด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ข้อค้นพบที่ได้จึงได้จากการศึกษากลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว ดังนั้นจึงควรขยายผลไปยังจังหวัดอื่นๆเนื่องจากแต่ละจังหวัดมีปัญหาเรื่องการตัดสินใจซื้อของฝากแตกต่างกันออกไป ทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณคือการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาสนับสนุนผลการศึกษามากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษปัจจัยในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากเมืองสุพรรณอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและขยายขอบเขตผลการศึกษากว้างขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2529). ความหมายของการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2558, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ข้อมูลจังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2558, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>

ชยรัตน์.(2554).การท่องเที่ยวคืออะไร.สืบค้นเมื่อ19 กันยายน 2558,จาก <http://www.oknation.net/blog/toi029820161/2011/07/06/entry-1>

นุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2556). เกณฑ์การแปลความหมาย. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.thaiall.com/blog/tag/likert/>

ยุพดี เสตพรรณ. (2554). ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณในพระบรมราชูปถัมภ์มทธานี. กรุงเทพมหานคร: พิษณุการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บิสสิเนตอิน ไดมอนด์ เวิร์ด

สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2558 ,จาก <http://www.ipernity.com>

Yamane,Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3<sup>rd</sup>) . New York : Harper and Row.