

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Factors that Affected Souvenir Purchasing at the Walking Street Market of Dvaravati Sri Nakhon Pathom, Muang District, Nakhon Pathom Province.

จิตพนธ์ ชุมเกตุ,¹ สุธีรา ศรีคำดี²

Jittapon Chumkate,¹ Suteera Srikamdee²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก จากการศึกษาพบว่าด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ตั้ง ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่องนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะปรับลดราคาลงหรือเพิ่มปริมาณและคุณภาพของสินค้าในขณะที่ราคาคงเดิม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: สินค้าประเภทของที่ระลึก, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

An objective of this research was to study factors which had an impact on souvenir purchasing and marketing mix factors affecting the return of the souvenir purchasing at the Walking Street Market of Dvaravati Sri Nakhon Pathom, Muang District, Nakhon Pathom Province. The researcher used questionnaire as an instrument of the research and determined a sample size with Yamane's approach (1967), which resulted a group of 400 persons. The statistics applied for data analysis consisted of 1) Descriptive Statistics including percentage, mean, standard deviation, and 2) Logistic Regression Analysis. According to the study, it is found that pricing was a primary factor that affected to souvenir selection and purchasing, following with product, promotion, and place. For Recommendations of the research, entrepreneurs should focus on product pricing. They might lower the price or enhance both quantity and quality and remain the same price level to convince customers that it was worth buying these products.

Keywords: Souvenir Products, Marketing Mix

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0-866-4427-77

E-mail: stroumphs@hotmail.com

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0-875-4480-31 E-mail: j-le@msn.com

Instructor in the Field of Marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University Tel. 0-866-4427-77

E-mail: stroumphs@hotmail.com

Student in the Field of Marketing, Faculty of Management Science, Silpakorn University Tel.0-875-4480-31 E-mail: j-le@msn.com

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มาจากการท่องเที่ยว เพราะหากมีการท่องเที่ยวที่ดีมีผู้คนมาท่องเที่ยวมากทำให้เกิดการจ้างงาน ส่งผลดีให้กับคนในประเทศทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นไปถึงการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญยิ่งขึ้น ดังนั้นในประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายจึงมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศของตนเอง เนื่องจากหากมีการท่องเที่ยวที่ดีแล้วนั้นก็ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในด้านต่างๆ เช่น การขนส่ง ธุรกิจโรงแรม เครื่องอุปโภคบริโภค และของที่ระลึก เป็นต้น

โดยจังหวัดนครปฐมซึ่งเป็นจังหวัดเล็กๆ ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและเป็นเมืองแห่งปูชนียสถานเก่าแก่ที่สำคัญคือ “องค์พระปฐมเจดีย์” ซึ่งนับเป็นแหล่งเผยแพร่อารยธรรมพุทธศาสนาเข้าในประเทศไทย ทั้งนี้ยังเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลไม้ และอาหารที่ขึ้นชื่อ รวมถึงศิลปะหัตถกรรมต่างๆ มากมาย

ด้วยเหตุนี้จังหวัดนครปฐมจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการท่องเที่ยวจึงได้มีพิธีเปิดโครงการถนนคนเดิน ทวารวดีศรีนครปฐมเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดนครปฐม โดยเทศบาลนครปฐมร่วมกับสภาหอการค้าจังหวัดนครปฐม ทำการปิดถนนริมคลองหน้าวัดพระงามเพื่อให้ประชาชนในชุมชนของจังหวัดนครปฐมได้ทำการเปิดร้านจำหน่ายสินค้าและแสดงกิจกรรมต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยรวมถึงการส่งเสริมหัตถกรรมพื้นบ้าน และชิมอาหารพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์และงานศิลปะสมัยใหม่ของชาวจังหวัดนครปฐม เพิ่มรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีรายได้น้อย เป็นแหล่งรับซื้อสินค้า ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวรวมถึงเป็นการปิดถนนเพื่อช่วยลดมลพิษ และมีเป้าหมายของงานในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดนครปฐมในด้านการท่องเที่ยวและในด้านความเข้มแข็งของชุมชน ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ สร้างความเจริญทางสังคมของท้องถิ่น และสามารถเพิ่มผู้ประกอบการค้ารายใหม่ได้อีกเป็นจำนวนมาก ภายในงานมีสินค้ามาจำหน่ายหลากหลาย และได้ชิมอาหารพื้นเมืองของจังหวัดนครปฐมอย่างมากมาย มีลานจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่ทำด้วยมือหัตถกรรมพื้นบ้านหลากหลายชนิดวางขายอยู่ตลอดสองฝั่ง อาทิเช่น ผ้าทอ เครื่องเงิน ไม้แกะสลัก ภาพเขียน ผลิตภัณฑ์และงานศิลปะสมัยใหม่จากคนในชุมชนที่มีให้เลือกซื้อกันอย่างมากมาย

โดยส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้จะมีความหมายที่รวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคลักษณะต่างๆ 2) ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย 3) การจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์อย่างมากนั่นเอง และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นและการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคา และการจัดจำหน่ายต่างๆ แล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ประกอบการจะต้องเริ่มจากนำความต้องการของลูกค้ามาสร้างผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าแล้วจึงทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือ การตั้งราคา โดยมีหลักคิดสำคัญ

ว่า จะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุน ตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือ ตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค (คิวกุทธิ พงศกรรังศิลป์ 2547)

ดังนั้นการจัดตั้งโครงการถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐมนี้เป็นการจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมและต้องการที่จะมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด รวมถึงการพัฒนาสินค้าประเภทของที่ระลึกประจำจังหวัดนครปฐม และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐมให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม
2. เพื่อพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดและวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม มีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก สำหรับพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีนี้ที่ประชากรมีขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม

4. ขั้นตอนการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ เอกสาร และวารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงออกแบบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านในด้านต่าง ๆ

4.3 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ชุด ในวันที่ 1 - 20 มิถุนายน 2553 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ดังนั้น การกระจายการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ประชากรที่ตรงตามหัวข้อของงานวิจัยที่จะศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือแบบสะดวก

5. วิธีการรวบรวมข้อมูล จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อใช้ในการค้นหาและพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม

6. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม เป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของวัน เดชพิชัย (2535) มีรายละเอียดและวิธีดำเนินการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายความว่ามีความเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายความว่ามีความเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายความว่ามีความเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายความว่ามีความเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายความว่ามีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.5) มีอายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 30.2) สมรสแล้ว (ร้อยละ 52.8) มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 24.8) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 39.8) มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 39.0) และเคยทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดโครงการถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม (ร้อยละ 73.8)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกบนถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบรายละเอียดของการจัดถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐมจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ 26.5) เคยซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร/เครื่องดื่มจากถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม (ร้อยละ 32.3) ซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้าเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 38.2) ชอบสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด/สวยงาม (ร้อยละ 34.5) ตัวเองมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดิน (ร้อยละ 72.0) เลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากให้ผู้อื่น (ร้อยละ 33.5) มาเที่ยวถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐมกับเพื่อน (ร้อยละ 37.0) มาเดินถนนคนเดินเพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ (ร้อยละ 37.7) ใช้เวลา 1 - 3 ชั่วโมงในการเดินถนนคนเดิน (ร้อยละ 76.5) ซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกเฉลี่ยเดือนละ 101 - 500 บาท (ร้อยละ 50.5) รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจากเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 28.5) และจะกลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐมอีก (ร้อยละ 87.8)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 กล่าวคือ

ลำดับที่ 1 ด้านราคา ($\bar{X}=3.43$, $SD=0.52$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า 2. ลูกค้านำสามารถพูดคุยต่อรองราคาสินค้าได้ และ 3. มีป้ายราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.41$, $SD=0.55$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1. มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ 2. สินค้ามีสีสันสวยงามสะดุดตา น่าสนใจ และ 3. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.09$, $SD=0.45$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1. อธิบายของผู้ขาย 2. มีพนักงานช่วยในการจัดหาและแนะนำสินค้า และ 3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า

ลำดับที่ 4 ด้านสถานที่ตั้ง ($\bar{X}=2.91$, $SD=0.54$) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1. สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ 2. ร้านค้าอยู่ในที่ตั้งที่พบเห็นได้ก่อนหรือง่ายต่อการพบเห็นและ 3. บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย ช่วยในการดึงดูดลูกค้า

โดยสามารถอธิบายโดยรวมได้กล่าวคือด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกมากที่สุด ($\bar{X} = 3.43$) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.41$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.09$) และด้านสถานที่ตั้ง ($\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ

4. เมื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน มาค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก พบว่ามี 1 ปัจจัยที่ส่งผลดังกล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (P1) และสามารถพยากรณ์การกลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐมได้อย่างมีนัยสำคัญ (Model chi-square = 10.710, $p < 0.00$, Nagelkerke $R^2 = 0.050$) โดยสามารถสร้างสมการการพยากรณ์ได้ดังนี้ $\log(p/(1-p)) = 1.377 - 1.012P1$ โดยที่ p คือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินซ้ำ สามารถจำแนกผู้บริโภค ที่จะกลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินซ้ำได้ถูกต้องร้อยละ 100.0 และสามารถจำแนกผู้บริโภคที่ไม่กลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินได้ถูกต้องร้อยละ 0.0 โดยรวมสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 87.8 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์						3.41	0.55	ปานกลาง
1.1 มีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ	0.0	0.5	15.8	62.2	21.5	4.05	0.63	มาก
1.2 สินค้ามีสีสันสวยงามสะดุดตาน่าสนใจ	0.0	1.2	34.2	59.2	5.20	3.68	0.59	มาก
1.3 บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.0	3.5	50.5	42.2	3.8	3.46	0.63	ปานกลาง
1.4 คุณภาพของสินค้า	0.0	6.2	49.5	37.8	6.5	3.44	0.71	ปานกลาง
1.5 สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ	0.0	7.2	54.2	32.0	6.5	3.38	0.72	ปานกลาง
1.6 สินค้าหาซื้อได้ยาก ควรค่าแก่การสะสม	0.8	20.8	50.8	24.8	3.0	3.09	0.77	ปานกลาง
2. ด้านราคา						3.43	0.52	ปานกลาง
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า	0.0	1.8	31.2	59.5	7.5	3.73	0.62	มาก
2.2 มีส่วนลดราคาให้ลูกค้าในช่วงเวลาเทศกาลต่าง ๆ	0.0	5.5	59.5	33.5	1.5	3.31	0.60	ปานกลาง
2.3 มีป้ายราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	0.0	5.8	44.2	47.0	3.0	3.47	0.65	ปานกลาง
2.4 ลูกค้าสามารถพูดคุยต่อรองราคาสินค้าได้	0.0	8.0	35.0	38.2	18.8	3.68	0.87	มาก
3. ด้านสถานที่ตั้ง						2.91	0.54	ปานกลาง
3.1 สินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	0.0	6.5	42.5	42.0	9.0	3.53	0.75	มาก
3.2 ร้านค้ามีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ	0.0	11.0	58.0	28.8	2.2	3.22	0.66	ปานกลาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าประเภทของที่ระลึก	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3.3 บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย ช่วยในการตัดสินใจซื้อ	0.2	10.0	53.5	33.2	3.0	3.29	0.69	ปานกลาง
3.4 ร้านค้าอยู่ในที่ตั้งที่พบเห็นได้ก่อนหรือง่ายต่อการพบเห็น	2.0	8.5	49.2	33.5	6.8	3.35	0.81	ปานกลาง
3.5 มีที่จอดรถกว้างขวาง	11.0	50.8	21.5	15.5	1.2	2.45	0.93	น้อย
3.6 มีห้องน้ำบริการที่สะอาด	25.8	42.5	19.5	11.5	0.8	2.19	0.97	น้อย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย						3.09	0.45	ปานกลาง
4.1 มีพนักงานช่วยในการจัดหาและแนะนำสินค้า	0.5	5.0	53.2	39.2	2.0	3.37	0.64	ปานกลาง
4.2 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า	0.0	6.0	62.2	29.5	2.2	3.28	0.61	ปานกลาง
4.3 มีการรับประกันสินค้าที่น่าพอใจ	0.8	26.2	40.2	27.5	5.2	3.10	0.88	ปานกลาง
4.4 มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.8	30.2	50.8	16.8	1.5	2.88	0.74	ปานกลาง
4.5 รับเปลี่ยนสินค้าในกรณีสินค้ามีปัญหาหรือชำรุด	2.2	22.0	51.0	23.5	1.2	2.99	0.77	ปานกลาง
4.6 อัตราย้ายของผู้ขาย	2.0	8.8	37.2	38.0	14.0	3.53	0.91	มาก

ตารางที่ 2 ค่าพยากรณ์ที่จะกลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม

โอกาสที่จะกลับมา	ค่าพยากรณ์		ร้อยละของการพยากรณ์ถูกต้อง
	มา	ไม่มา	
มา	351	0	100.0
ไม่มา	49	0	0.0
	รวม		87.8

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สมรสแล้ว มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และเคยทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดโครงการถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกบนถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบรายละเอียดของการจัดถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐมจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งสอดคล้องกับสุทธิพา หมอทรัพย์ (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลสินค้าและการจัดงานประเภทของฝากที่ระลึกในจังหวัดราชบุรีจากป้ายหน้าร้านและป้ายตามเส้นทางผ่าน ส่วนใหญ่จะเคยซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร/เครื่องดื่มจากถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม และซื้อสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า/รองเท้าเป็นจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างชอบสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด/สวยงามตัวเองเป็นบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดิน พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากให้ผู้อื่น และมาเที่ยวถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐมกับเพื่อน ส่วนใหญ่มาเดินถนนคนเดินเพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ

โดยใช้เวลา 1 - 3 ชั่วโมงในการเดินถนนคนเดิน ส่วนใหญ่ไปประเภทของที่ระลึกเฉลี่ยเดือนละ 101 - 500 บาท รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจากเพื่อนแนะนำ และจะกลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐมอีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก ที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม จากการศึกษาพบว่าด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้าซึ่งขัดแย้งกับพลูศิริ กลายสุข(2547) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในการเลือกซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ได้มีการเปิดถนนคนเดินมาเป็นเวลานาน และมีผลิตภัณฑ์มากมายหลากหลายกว่าถนน

คนเดินทวารวดีศรีนครปฐมซึ่งได้ทำการเปิดได้เพียงไม่นาน และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อเป็นจำนวนน้อยกว่าถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ตั้ง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมาก ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกที่ถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะปรับลดราคาลงหรือเพิ่มปริมาณและคุณภาพของสินค้าในขณะที่ราคาคงเดิม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำการโฆษณาเพื่อสร้างความรู้จักผลิตภัณฑ์ให้แพร่หลาย โดยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึก ทำในบริเวณถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐมเท่านั้น จึงมีความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ไม่มากนัก ซึ่งอาจจะมีบางประเด็นที่น่าสนใจซ่อนอยู่ หากมีการศึกษาประเด็นต่างๆให้มากขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น เพื่อให้การศึกษาในเรื่องนี้มีขอบเขตที่กว้างขึ้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และควรศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ต่อไป รวมถึงการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาด้านถนนคนเดินทวารวดีศรีนครปฐมให้เป็นที่รู้จักและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัดนครปฐมสืบไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ และหอการค้าจังหวัดนครปฐมผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนทุกท่านที่ให้ความร่วมมือทำผลงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี