

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝาก ในจังหวัดนครราชสีมา

Behavioral influencing marketing mix factors in souvenir purchasing decisions
in Nakhon Ratchasima Province

ณัฏฐดา สิริวรารกุล¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้บริโภคที่เลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย T-test, One Way Anova

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีภูมิลำเนาจากจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมส่วนใหญ่ซื้อของฝากให้ครอบครัวหรือญาติ ของฝากที่นิยมซื้อเป็นกุนเชียง หมูหยอง หมูทูป สาเหตุในการซื้อเป็นของฝากญาติ/เพื่อน สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าออนไลน์ ซื้อเมื่อพบเห็นสินค้าน่าสนใจ ผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวท่านเอง วิธีการชำระเงิน Mobile Banking และความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ ภูมิลำเนา และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากไม่แตกต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรม ได้แก่ สถานที่เลือกซื้อ วิธีการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากแตกต่าง ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ ประเภทของฝาก สาเหตุในการซื้อ ชื่อของฝากเมื่อใด ผู้มีส่วนร่วมต่อการซื้อที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของฝาก

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this 1) study the personal factors that influence the marketing mix factors in selecting souvenirs in Nakhon Ratchasima Province, 2) examine the behaviors that affect the marketing mix factors in selecting souvenirs in Nakhon Ratchasima Province. The researcher conducted a study on consumer behavior affecting the marketing mix factors in selecting souvenirs in Nakhon Ratchasima Province. The sample group consisted of 400 consumers who purchased souvenirs in Nakhon Ratchasima. The statistical analysis methods included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using T-test and One-Way Anova.

The research findings revealed that most of the respondents were female, aged 26-35 years, originally from other provinces in the northeastern region of Thailand, had a bachelor's degree, and an average monthly income of 10,001 – 30,000 baht. The majority purchased souvenirs for their family or relatives, with the most popular souvenir being Chinese sausage. The reason for purchasing was to give gifts to relatives or friends, and the main purchasing channel was online stores, often triggered by seeing interesting products. The decision-making process was mostly self-driven, with payment made via mobile banking, and the purchasing frequency was less than once a month. The hypothesis testing results showed that personal factors such as age and average monthly income affected the marketing mix factors in selecting souvenirs, whereas gender, origin, and education level did not have a significant effect. Behavioral factors, such as purchasing location, payment method, and purchase frequency, significantly influenced the marketing mix factors. However, factors such as the target group, type of souvenir, reason for purchase, timing of purchase, and participation in decision-making did not significantly affect the choice of souvenirs in Nakhon Ratchasima. The findings were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Consumer behavior, marketing mix factors, souvenirs.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยซึ่งรัฐบาลมีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อยกระดับรายได้ได้อย่างยั่งยืน (อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์, 2557 : 130)

ธุรกิจการผลิตสินค้าของฝากซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นในการช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพทำให้เกิดการกระจายรายได้ ทำให้เพิ่มรายได้เข้าประเทศ (ยุพดี เสตพรบ, 2544) สินค้าของฝากได้จากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นความทรงจำที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางและช่วยเติมเต็มประสบการณ์ที่ดี โดยสินค้าของฝากที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไป มีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่ช่วยดึงดูดความสนใจ ใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม ให้แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่แตกต่างกัน

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความสำคัญทั้งทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมเป็นประตูสู่ภาคอีสานรายล้อมไปด้วยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้นครราชสีมาเป็นศูนย์กลางคมนาคม การค้า และการท่องเที่ยวที่สำคัญ จังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆแห่งหนึ่งในประเทศไทยซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากอุตสาหกรรมของฝากมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ของฝากยอดนิยมของจังหวัด เช่น ถั่วตัด กุนเชียง หมูหยอง หมี่โคราชมี ยอดขายสูงสุด และน้ำพริกปลาร้า (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครราชสีมา, 2567)

การแข่งขันในธุรกิจของฝากมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ การขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในด้านต่างๆ เช่นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและสวยงาม การเพิ่มบริการเสริม แม้จะมีการแข่งขันที่สูง แต่มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจของฝากในจังหวัดนครราชสีมายังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าประมาณ 3,200 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 จากปีก่อนหน้า (สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา, 2567)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าของฝากในจังหวัดนครราชสีมา สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการ นอกจากนี้ข้อมูลจากการวิจัยจะช่วยให้ธุรกิจสร้างมูลค่าเพิ่มและเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมาเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อของฝาก ได้แก่ ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อของฝาก ในจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมา ตัวอย่างที่ใช้ในการทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย Who (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร) Why (ทำไมจึงตัดสินใจซื้อ) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.สามารถเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการร้านของฝาก ในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของฝาก สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและกำไร

2.เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากจากวิจัยนำไปพัฒนาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ผู้วิจัย / ผู้สนใจศึกษา สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิจัยต่อยอดในอนาคตและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่นๆได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ด้านส่วนบุคคล (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการบริโภคส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรม

ขนาดใหญ่ส่วนมากทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อเมื่อใด และซื้อทำไม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Phillip Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เครื่องมือหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตลาด สามารถควบคุมหรือกำหนดได้ซึ่งจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นสิ่งที่กิจการหรือบริษัทต่างๆ ใช้เพื่อให้เกิดการกระตุ้นเกิดแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจกิตาน์ ศรีสรवलและณัฐพร อธิสุวรรณ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าประเภทของสินค้า OTOP ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ อาหาร รองลงมาคือเครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP คือ เพื่อใช้เองส่วนตัว รองลงมาคือ ต้องการอุดหนุนสินค้า OTOP ช่วงเวลาไปซื้อสินค้า OTOP ที่ตลาดน้ำบางคล้า คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนลักษณะการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า และใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กิตติยา คีร์วังก, วรรณวิสา ไพศรีและอรจิต ชัชวาล(2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึก บ้านผาซ้อง ตำบลห้วยส้ม อำเภอกู่กระดิง จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่าเพศผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศชาย อายุส่วนมาก 25-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนมากปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่พนักงานสำนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 17,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนมากเคยซื้อสินค้า การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อส่วนมากไม่เกิน 1,000 บาท สถานที่ในการซื้อส่วนมากซื้อจากผู้ผลิต / แหล่งผลิต สาเหตุในการซื้อ คือ ความเป็นเอกลักษณ์ เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนมาก คือ เพื่อนร่วมเดินทาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อของฝากสินค้าในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นประชากรที่เคยซื้อสินค้าของฝากจังหวัดนครราชสีมา ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของครอคแคน W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างในงานวิจัยนี้ทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form และได้การส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรม ได้จำนวนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วย Who (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร) Why (ทำไมจึงตัดสินใจซื้อ) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจะนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่ตั้งไว้ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัด

นครราชสีมาแตกต่างกัน เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยกำหนดการทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) กรณีทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มและกรณีทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันการศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีภูมิลำเนามาจากจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ผลการวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อของฝากให้ครอบครัวหรือญาติมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของฝากที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นกุนเชียง/ หมูหยอง/ หมูทุบจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สาเหตุในการซื้อของฝากส่วนใหญ่ คือ เพื่อเป็นของฝากญาติ/เพื่อน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อของฝากส่วนใหญ่เป็นร้านค้าออนไลน์เช่น Shopee, Lazada และ Tiktok Shop จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 โดยจะซื้อของฝากจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อพบเห็นสินค้าที่น่าสนใจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ผู้มีส่วนร่วมหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 วิธีการชำระเงินที่เลือกใช้ชำระซื้อของฝากจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด คือ Mobile Banking จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และความถี่ในการซื้อของฝากส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $S.D.=0.815$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ (Process)

มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D.= 0.986)ด้านบุคลากร(People)มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D.= 0.958) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.907) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D.= 0.946) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$, S.D.= 0.921) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.= 0.973) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.75$, S.D.= 0.933) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ภูมิลำเนา และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝาก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรม ได้แก่ สถานที่เลือกซื้อของฝาก วิธีการชำระเงิน และความถี่ในการซื้อของฝากที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยพฤติกรรม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อของฝาก ประเภทของฝากที่เลือกซื้อ สาเหตุในการซื้อ ซื้อของฝากเมื่อใด และผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อของฝากที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ภูมิลำเนา และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายต่างก็มีการตัดสินใจซื้อของฝากไม่แตกต่างกัน ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันอาจมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของฝากที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าผู้บริโภคจะมาจากถิ่นใดจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของฝากที่คล้ายคลึงกัน ส่วนระดับการศึกษาไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใด ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อของฝากจากปัจจัยอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของกันต์กนิษฐ์ วงศ์วรลักษณ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ ถิ่นที่มาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และเจกิตาน์ ศรีสรवलและณัฐพร อิฐสุวรรณ(2563) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ตลาดน้ำบางคล้าไม่แตกต่างกัน

ส่วนอายุกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อของฝาก เนื่องจากแต่ละช่วงวัยอาจมีความสนใจและพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ส่วนระดับรายได้ที่ต่างกัน ทำให้กำลังซื้อของแต่ละคนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ชัย เดชขำ, ธนัชชา ขำศรีและสุทธิศักดิ์ แสงวงศ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดน่านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของที่ระลึกต่างกัน และ เจกิตาน์ ศรีสรพลและณัฐพร อิฐสุวรรณ(2563) ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ตลาดน้ำบางคล้าแตกต่างกัน

อภิปรายผลสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมในเรื่องสถานที่เลือกซื้อของฝาก วิธีการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติยา คีรีวงศ์, วรรณวิสา ไพศรีและอรจิต ชัชวาล(2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึก บ้านผาม่อง ตำบลห้วยส้ม อำเภอกุระเจิง จังหวัดเลยพบว่าสถานที่ซื้อของฝาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก OTOP ในจังหวัดเลยแตกต่างกัน และงานวิจัยของประสิทธิ์ชัย เดชขำ, ธนัชชา ขำศรีและสุทธิศักดิ์ แสงวงศ์(2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดน่าน พบว่า เงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดน่านแตกต่างกัน และ วริษฐา กิตติกุล (2562) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ความถี่ในการซื้อของฝากที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยพฤติกรรมในเรื่องกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อของฝาก ประเภทของฝาก สาเหตุในการซื้อ ซื้อของฝากเมื่อใด ผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของฝากในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกานดา ถิ่นฐาน(2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดกาญจนบุรีพบว่านักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่ไม่แตกต่างกัน และวริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล(2562) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ประเภทของฝากที่เลือกซื้อ ผู้มีส่วนร่วม ที่แตกต่างกันส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดจะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน และกิตติยา คีรีวงศ์, วรรณวิสา ไพศรีและอรจิต ชัชวาล(2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก บ้านผาซ้อง ตำบลห้วยส้ม อำเภอกู่กระดิง จังหวัดเลย พบว่าสาเหตุในการซื้อเหตุผลในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก OTOP ในจังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากข้อมูลวิจัยในพฤติกรรมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคพิจารณาในเรื่อง ด้านกระบวนการ และ ด้านบุคลากร มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพบริการและกระบวนการในการซื้อขายเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค การอบรมบุคลากรเพื่อให้สามารถแนะนำสินค้าได้ดี และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อของ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีรักษามาตรฐานของคุณภาพอย่างต่อเนื่องและมีความหลากหลายตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของฝาก กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจในอนาคตของฝาก ควรส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญที่มีคุณภาพ ด้านราคา ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายทั้งในร้านค้าและออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ ด้านบุคลากร คือ บุคลากรสามารถตอบข้อสงสัยและจัดการกับปัญหาหลังการขายได้ ด้านกระบวนการคือการบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีการออกแบบร้านค้าที่ดึงดูดและสะท้อนเอกลักษณ์ของสินค้าของฝาก

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา คีรีวงศ์, วรรณวิสา ไพศรีและอรจิต ชัชวาล. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ตำบลห้วยส้ม อำเภอ กู่กระดิง จังหวัดเลย.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรังสิต,คณะบริหารธุรกิจ.9(2),69-85.

นุตา มั่งเจียมและชญาภัทร์ กือาริโย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทสาขาศึกษาศาสตร์).มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร,คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์.

ประสิทธิ์ชัย เดชขำ, ธนัชชา ขำศรีและสุทธิศักดิ์ แสงศักดิ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดน่าน .(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง ,คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี.

วริษฐา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา.วารสารวิจัยบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรังสิต.922-936

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา, 2541.

Kotler, F. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler Philip. (2014). Marketing management (14 ed.). Pearson Education: Prentice Hall.

Shiffman, G. & Kanuk, L. (1987). Consumer Behavior. (31 ed.). New Jer Hall