



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัด เพชรบุรี

Factors affect to purchasing decision of a local souvenir in Phetchaburi
province

ประสงค์ อุทัย*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: pu20_6@hotmail.com

สมบัติ ทีฆทรัพย์

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

วัฒนา เอกปมิตรศิลป์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี

ศรัญญา แจ้งขำ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี
วัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยผลกระทบที่
ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี 3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการ
ดำเนินงานของร้านของฝากในของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีให้อยู่รอดและยั่งยืน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน
(Mixed Methods) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบง่าย จำนวน 400 คน และตัวแทนของ
เจ้าของธุรกิจ และราชการ จำนวน 10 คน โดยวิเคราะห์เชิงเนื้อหาการพัฒนาและเพื่อแก้ไขปัญหาของร้านของฝาก
ท้องถิ่น ในจังหวัดเพชรบุรี เครื่องมือเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ พบว่านอกจากเงื่อนไขที่ทำให้
นักท่องเที่ยวและเจ้าของธุรกิจร้านของฝากท้องถิ่น และส่วนราชการ ที่มีส่วนสำคัญในแก้ไขและพัฒนาร้านค้าของ
ฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีความสำคัญทั้งหมด 5 ด้านคือ ด้านคุณภาพ ด้านราคา การให้บริการ และด้าน
ทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ซึ่งผลกระทบที่ส่งต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากในจังหวัดเพชรบุรีคือ ในช่วง
ระยะเวลา ฤดูกาลก็มีส่วนสำคัญ เช่น ช่วงปิดภาคเรียนของนักศึกษา ช่วงพักผ่อนวันหยุดยาวตามเทศกาล
สถานะทางเศรษฐกิจ การเมือง และการปกครอง มีความสำคัญกับการอยู่รอดของธุรกิจร้านค้าของฝากท้องถิ่นของ
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีเพื่อให้ยั่งยืน ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับแผนการ
พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นหลัก



คำสำคัญ : การเลือกซื้อสินค้า, ในร้านของฝาก, จังหวัดเพชรบุรี

Abstract

The present study is titled factors affect to purchasing decision of a souvenir a local in Phetchaburi province. The purpose pere 1. To investigate the basic information of tourists in Phetchaburi province. 2. To study the influential factors that affect to purchasing decision of a local souvenir in Phetchaburi province. 3. To alternatively find out the way to improve souvenir shops for serving tourists in Phetchaburi province. tourists to survive and sustain. Mixed methods, the sampling method is simple. 400 tourists, 10 business and government representatives, content analysis, development and problem solving of local cashew. In Phetchaburi The tools are questionnaires and interview forms. In addition to the conditions that make tourists and local business owners. And government An important part in the improvement and development of the local store business in Phetchaburi. There are 5 aspects of quality, price service and location. During the period The season is also important, such as the closing of students' semester. Long weekend holiday The economic, political, and governmental status is important to the survival of the local cashew business. It should be developed and improved in line with the national economic and social development plan.

Keywords : Purchasing Decision, Local Souvenir, Phetchaburi Province

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเพชรบุรีมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมายทั้งธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และกิจกรรมนันทนาการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีมากขึ้น นอกจากนี้จะมีวัด วัง ทะเล หาดทรายที่สวยงาม จังหวัดเพชรบุรียังมีชื่อเสียงในเรื่องของขนมหวานที่มีชื่อเสียงเป็นตำนาน และของฝากนานาชนิด เช่น ขนมหม้อแกง ขนมบ้าบิ่น ทองหยิบ ทองหยอด ขนมชุบ ขนมตาล ขนมหวานอื่นๆ เป็นต้น ที่มา : กรมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ได้ระบุว่า ในการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ประจำปี 2556 พบว่า มีสัดส่วน นักทัศนอากรมากกว่านักท่องเที่ยว การสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้เยี่ยมชม จำนวน 2,801 คน ประกอบด้วย ผู้เยี่ยมชมคนไทย จำนวน 2,400 คน (ร้อยละ 85.7) และผู้เยี่ยมชมชาวต่างประเทศ จำนวน 401 คน (ร้อยละ 14.3) โดยมีสัดส่วนนักทัศนอากรมากกว่านักท่องเที่ยว ร้อยละ 50.4 ต่อ ร้อยละ 49.6 ทั้งนี้ในกลุ่ม ตัวอย่างผู้เยี่ยมชมคนไทยมีสัดส่วนนักทัศนอากรมากกว่านักท่องเที่ยว ร้อยละ 54.2 ต่อ ร้อยละ 45.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้เยี่ยมชมชาวต่างประเทศมีนักท่องเที่ยวมากกว่า นักทัศนอากร ร้อยละ 72.1 ต่อ ร้อยละ 27.9 และการซื้อของฝากจากร้านค้าของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี ขนม และของฝากมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง น่าสนใจคือธุรกิจจากร้านค้าของฝากจังหวัดเพชรบุรีเริ่มประสบกับปัญหาการขาดทุนโดยนักท่องเที่ยวเริ่มซื้อของฝากน้อยลงเป็นที่น่าสนใจว่าเกิดอะไรขึ้นที่ร้านค้าของฝาก ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา

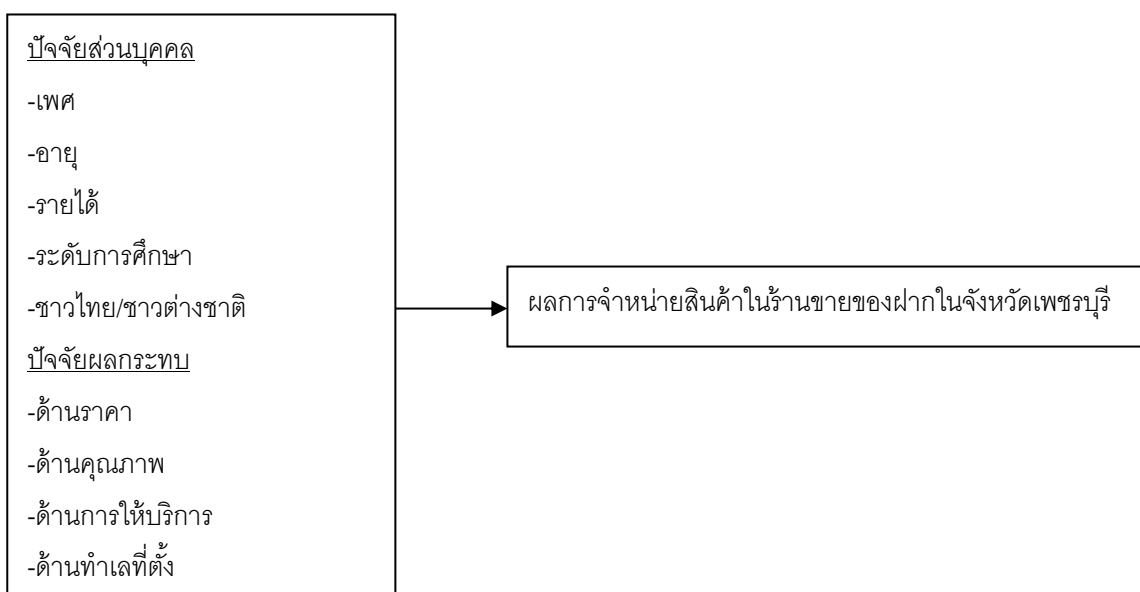
เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าของฝากในจังหวัดเพชรบุรี นั้นกลับคืนมาและสามารถช่วยพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืนเป็นหลัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยผลกระทบที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากในจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานร้านของฝากในจังหวัดเพชรบุรีให้อยู่รอดและยั่งยืน

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจที่ได้ศึกษานั้นครอบคลุมความหมายของการตัดสินใจซื้อของฝากในของนักท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

1. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการให้บริการ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า



การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นก็หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น



(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย



ด้วยเหตุนี้พนักงานการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับโทรศัพท์ข้อคิดเห็นและบริการของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว นั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่าจะมีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้องโดยที่ มีต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเลสงสัย
6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. (ความสุภาพและเป็นมิตร) (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในหนึ่งก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันสิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตามแต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือไม่



มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี
4. การตระหนักถึงคุณภาพ
5. การฝึกอบรม
6. การมีส่วนร่วม
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (WTO) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547) ได้ให้อธิบายคำจำกัดความล่าสุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable Tourism) ว่าการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไม่ใช่เป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็กหรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche tourism segments) หากแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวมหรือที่เรารู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบมวลชน” (Mass tourism) โดยทั่วไปการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการเสมอภาคระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันต่อไปจนถึงคนในอนาคต ดังนั้น หลักการและแนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในคำจำกัดความของ WTO จึงประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด
2. การเคารพในสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน
3. การสร้างความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรก่อให้เกิดการกระจายของรายได้อย่างเป็นธรรมและเข้าถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (tourism stakeholder) นอกจากนี้ยังควรที่จะก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมสำคัญในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย

นอกจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงความร่วมมือกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (Tourism stakeholder) ทุกฝ่ายรวมไปถึงจะต้องสามารถรักษาความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยว การดำเนินการวางแผนอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญ



จะต้องมีเครื่องมือดัชนีที่ใช้วัดประสิทธิภาพต่อผลกระทบของ การดำเนินการในส่วนต่างๆ เพื่อสามารถนำไปปรับปรุง และแก้ไขเพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้ต่อไปในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ เดชะกัน. (2546). ได้ศึกษา ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยรวมหมู่บ้านถวายอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมา 322 ตัวอย่าง โดยเป็นชาย 138 และเป็นผู้หญิง 184 คนทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้ศึกษาการทำความเข้าใจเกี่ยวกับหัตถกรรม 10 สินค้าหมู่บ้านถวาย โดยมุ่งเน้นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักบ้านถวายจากแหล่งใดผลปรากฏว่าส่วนมากรู้จักจากเพื่อนแนะนำรู้จักการช่วยเหลือตนเองโฆษณา รู้จักด้วยญาติตามลำดับนอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความชอบที่มีต่องานหัตถกรรม โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีความพึงพอใจอย่างมากในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบฝีมือ ความละเอียดความแปลก คุณภาพเป็นต้น ส่วนในด้านราคาการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคเองก็รู้สึกในระดับ พอใจทั้งหมดในทุกรายละเอียดและผู้บริโภคเองก็รู้จักหมวดสินค้าเกือบทุกหมวดไม่ว่าจะเป็นไม้แกะสลัก เครื่องจักสานเครื่องปั้นดินเผา สินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้และสลักและอื่นๆ ส่วนมากรู้จักในแต่ละหมวดมากขึ้นร้อยละ 95 ขึ้นไป โดยส่วนมากผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าประเภท แผ่นไม้แกะสลัก เครื่องจักสาน ไม้กลึง ตามลำดับโดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เองและมีมูลค่าที่ซื้อไม่เกิน 300 บาท

ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ. (2557). ได้ศึกษา การซื้อผลิตภัณฑ์ป่าศรนารายณ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีสหกรณ์การเกษตรหุบกระพง ตำบลใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป่าศรนารายณ์ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตนเองมีอิทธิพลในการซื้อ เลือกซื้อสินค้าโดยคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 5000-1,000 บาท ทราบข้อมูลของสินค้า 1 ชิ้น โดยซื้อสินค้าจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ป่าศรนารายณ์ เพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว และส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ป่าศรนารายณ์มาก่อน และ 4) ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป่าศรนารายณ์ได้แก่ จำนวนร้านค้า และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นน้อย สินค้ามีราคาต่อชิ้นแพงเกินไปไม่มีข้อมูลประกอบการซื้อสินค้า พนักงานไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการขาย และสินค้าไม่ทันสมัย

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555). ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี 2) นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านานๆ ครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้าน



บุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของทุกท้องที่

ปานลดา อินทร์ไชย. (2554). ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอล ณ สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปีจังหวัดเชียงใหม่ด้านจำนวนเงินในการซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลพบว่า ร้อยละ 56 จะใช้เงินในการซื้อของที่ระลึกในราคา 100-500 บาท รองลงมาร้อยละ 38 จะใช้เงินในการซื้อของที่ระลึกในราคา 501-1000 บาท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อร้อยละ 60 นำไปเป็นของฝาก รองลงมาร้อยละ 40 นำไปใช้ในการอุปโภคและบริโภค ส่วนสินค้าที่ต้องการซื้อร้อยละ 56 คือ เสื้อ รองลงมาร้อยละ 32 คือ ป้ายทีมติดรถยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลร้อยละ 52 คือ สี สันสดใสร้อยละ 22 เน้นความแปลกลักษณะของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลที่ผู้ชมฟุตบอลเลือกซื้อร้อยละ 70 จะเน้นการแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นรองลงมาร้อยละ 14 จะเน้นความแปลกใหม่สะดุดตา

ณัฐฉิณี ทิมทอง. (2554). ได้ศึกษา กลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษา : สินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมบริเวณลานศิลปหัตถกรรมไนท์บาร์ซ่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้า เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คุณภาพของสินค้า ประเภทสินค้าที่ขายในร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า การลดราคา ทำเลที่ตั้งการตั้งราคาให้เหมาะสม การให้บริการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ตามลำดับ

นที ฐปทอง. (2550). ได้ศึกษา ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจด้านท่องเที่ยวด้านการขายสินค้าที่ระลึก ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2550 โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ราย จากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการขายสินค้าที่ระลึกบริเวณไนท์บาร์ซ่า และบ่อสร้างอำเภอสันกำแพงผลการศึกษาพบว่า จำนวนร้านค้าที่จำหน่าย สินค้าประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองมีมากที่สุดรองลงมาคือ ร่ม พัด กระดาษสา ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปี ที่ผ่านมาพบว่า ปี พ.ศ. 2550 มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าปี พ.ศ. 2549 เนื่องมาจากต้นทุนของสินค้าที่สูงขึ้น และมีค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคสูงขึ้นทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นสินค้าที่ขายได้ส่วนมากอยู่ในช่วง 200-500 บาทต่อชิ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อรายได้ของกิจการมากที่สุดคือ สภาพเศรษฐกิจและอัตราค่าแลกเปลี่ยนที่ไม่คงที่แน่นอน

นันทิยา ตันตราสิบ. (2555). ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยและเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการของศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 265 ราย พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุดโดยเน้นความปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึก



รองลงมา ปัจจัยส่วน บุคคลคือรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยเพื่อร่วมงานมีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่นๆ ปัจจัยการตลาด ให้ความสำคัญกับด้าน ราคา การส่งเสริมตลาด ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว นั้นมีลักษณะดังนี้ สินค้าที่เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็ทราบถึงที่มาของสินค้านั้น สินค้าที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ สินค้าที่มีราคาถูกกว่าและคุณภาพดีที่กว่าวางขายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวซึ่ง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของสินค้าไทยเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทย ส่วนในด้าน การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยหรือการมีป้ายเชิญชวนและพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมี Awareness และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (2) ผลการวิจัยจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ปรับปรุงแนวทางการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยว ราชการ และเจ้าของธุรกิจร้านของฝากที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตัวแทน เจ้าของร้านค้าของฝากในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 คน และ ผู้อำนวยการ ททท.จังหวัดเพชรบุรี นายกเทศมนตรี อำเภอชะอำ นายก อบต. หาดเจ้าสำราญ นายก อบต. หาดปึกเตียน แบบสัมภาษณ์ รวมจำนวน 10 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากในจังหวัดเพชรบุรีนั้น เป็นการศึกษาแบบผสมวิธี (Mixed Methods) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การทำวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าและของฝากในจังหวัดเพชรบุรี และแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจร้านค้าของฝาก และราชการ ภายในพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ในการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้



1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากในจังหวัดเพชรบุรี
2. รวบรวมรายละเอียด จัดหมวดหมู่ประเด็นต่างๆ ที่ได้จากการแจกแบบสอบถามและจากการศึกษาเอกสารอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามต่อไป
3. การสำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบนั้นได้ความความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่า IOC จากทั้ง 3 ท่าน พบว่าดัชนีความสอดคล้องเป็น 1.00
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไข ถ้อยคำความหมาย ลำดับเรื่อง และตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.84 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 10,000-25,000 บาท และมีสัญชาติไทย มากกว่าต่างชาติ แบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าในร้านขายของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี ที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝาก มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพ มีคุณภาพที่ดี ไม่นำเอาสินค้าที่หมดอายุมาขาย ร้านค้ามีชื่อเสียงเพราะบางร้านเปิดมานานถึง 80 ปี และร้านส่วนใหญ่ได้รับรองมาตรฐานรองลงมา คือ ด้านราคา มีราคาไม่แพงจนเกินไป มีความเหมาะสม และบางร้านมีการรับจ่ายผ่านบัตรเครดิต รองลงมา คือ ด้านการให้บริการพนักงานเป็นกันเองมีความรู้เรื่องสินค้าที่นำเสนอขายในร้าน มีการบริการแบบมิตร พนักงานให้คำแนะนำได้ดี และด้านทำเลที่ตั้ง มีที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอและสะอาด ภายในร้านถูกจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และร้านส่วนใหญ่ติดถนนสายหลัก มีตู้ ATM ในการบริการให้สำหรับกดเงินสดสะดวกสบาย แนวทางในการพัฒนาร้านค้าของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งในช่วงระยะเวลา ฤดูกาลก็มีส่วนสำคัญ เช่น ช่วงปิดเปิดภาคเรียนของนักเรียนและนักศึกษา ช่วงพักผ่อนวันหยุดยาวตามเทศกาล สถานะทางเศรษฐกิจ การเมือง และการปกครอง มีความสำคัญกับการอยู่รอดร้านค้าของฝากท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้ยั่งยืน ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นหลัก



ปัจจัยผลกระทบ	จัดลำดับ	\bar{X}	S.D	การแปล ความหมาย
1. ด้านราคา	2	3.90	0.40	มาก
2. ด้านคุณภาพ	1	4.04	0.54	มาก
3. ด้านการให้บริการ	3	3.65	0.60	มาก
4. ด้านทำเลที่ตั้ง	4	3.41	0.53	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.75	0.51	มาก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรีในด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านการให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง สรุปในภาพรวมดังนี้

จากการวิจัยในด้านภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อด้านภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$ และ S.D = 0.51) เมื่อพิจารณารายชื่อคำถามพบว่า 1. ด้านคุณภาพ มีผลต่อปัจจัยผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$ และ S.D = 0.54) รองลงมา 2.ด้านราคา ผลต่อปัจจัยผลกระทบต่อทางเลือกซื้อร้านของฝากท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D = 0.40) รองลงมา 3. ด้านการให้บริการ ผลต่อปัจจัยผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$ และ S.D = 0.60) และสุดท้าย คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ผลต่อปัจจัยผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากในจังหวัดเพชรบุรี ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$ และ S.D = 0.53) ตามลำดับดังนี้

5. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

5.1 อภิปรายผล

งานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากในจังหวัดเพชรบุรี นั้น คือ ศักยภาพทางการท่องเที่ยว กระบวนการความคิดในด้านการมีจิตสำนึกที่ดีของนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการร้านค้า สถานประกอบการ และชุมชนร่วมกัน ในการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและที่ยั่งยืนของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากกว่าการมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ ด้านรายได้ มุ่งที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจน การรักษาทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน รวมทั้งตัวผู้นำชุมชนที่มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้มีโอกาสมีส่วนร่วม ร่วมกับการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มการท่องเที่ยว ชุมชนได้รับการสนับสนุนจากสมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยว คนในชุมชน ผู้นำชุมชน และส่วนราชการในพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ **บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา** (2542) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าหมายถึงการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมที่น้อยลงอย่างยั่งยืนยาว



5.2 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวนั้นเป็น เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 25-35 ปี รายได้ 10,000 –25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี นักท่องเที่ยวจากประเทศไทยเสียส่วนใหม่
2. ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้ ด้านแรกคือ ด้านคุณภาพ มีคุณภาพที่ดี ไม่นำเอาสินค้าที่หมดอายุมาขาย ร้านค้ามีชื่อเสียงเพราะบางร้านเปิดมาถึง 80 ปี และร้านส่วนใหญ่เน้นได้รับรองมาตรฐาน รองลงมาคือ ด้านราคา มีราคาไม่แพงจนเกินไป มีความเหมาะสม และบางร้านมีการรับจ่ายผ่านบัตรเครดิต รองลงมาคือ ด้านการให้บริการพนักงานเป็นกันเองมีความรู้เรื่องสินค้าที่นำเสนอขาย ในร้าน มีการบริการแบบมิตร พนักงานให้คำแนะนำได้ดี ท้ายสุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง มีที่จอดรถเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด ภายในร้านถูกจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และบางร้านส่วนใหญ่ติดถนนสายหลัก มีตู้ ATM ในการบริการ กวดเงินสดได้ทันที แนวทางในการพัฒนาร้านค้าของฝากในจังหวัดเพชรบุรีนั้นควรมีการจัดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ในเรื่อง อาหาร ของฝาก และแหล่งที่ท่องเที่ยวให้ชาวไทยและต่างชาติได้รู้จักและมาซื้อของฝาก และอาหารมากขึ้น ซึ่งอย่างไรก็ดีทางด้านภาครัฐบาลก็ควรมีการให้การสนับสนุนในร้านของฝากในจังหวัดเพชรบุรีให้มากยิ่งขึ้น เช่น จัดกิจกรรม มหกรรมสินค้า อาหารของดีเมืองเพชรบุรี โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต และ Social Media เพื่อให้เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาการที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต
3. แนวทางในการพัฒนาร้านค้าของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรีนั้นควรมีการเผยแพร่ความรู้เป็นข่าวสารผ่าน พับ วารสาร จุลสาร รวมถึงการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ โลกบนโซเซียลมีเดีย ออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับรู้ รวมถึงควรมีกิจกรรม มหกรรมออกร้านอาหาร อาหารทะเล ของฝาก ขนม และของหวาน ให้เป็นที่รู้จักเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้า ได้อีกทางหนึ่งจัดให้มีการติดต่อประสานงานเรื่องที่อยู่ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร และหาดต่างๆ มีการบริการ ให้กับนักท่องเที่ยวให้ประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวครั้งต่อไปอีกเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและสังคม พ่อค้า แม่ค้า คนในชุมชนอยู่ได้ก็สามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาวนั้นหมายถึงความยั่งยืนที่จะตามมานั่งเอง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีรายละเอียดเชิงเงื่อนไขบางประการคือ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่เลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรีเป็นเพียงร้านค้าบางส่วนเท่านั้นไม่ลงลึกไปถึงทุกร้าน

ข้อเสนอแนะการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เช่น แบ่งเป็นภูมิภาคของประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือและกว้างขวางมากยิ่งขึ้นทำให้วิจัยนั้นน่าสนใจ

คำขอบคุณ (Acknowledgement)

งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จนั้นต้องขอขอบพระคุณผู้บริหาร มหาวิทยาลัยธนบุรี อธิการบดี ดร. บัญชา เกิดมณี รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร ดร.นภวรรณ แยมชุตติ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ดร.อุไรรัตน์ แยมชุตติ และรศ.



ดร.สมบัติ ทีฆทรัพย์ ให้คำแนะนำและให้การสนับสนุนงบประมาณในการวิจัย ตลอดจนขอขอบคุณ ส่วนราชการ ผอ. ททท.จังหวัดเพชรบุรี หน่วยงานส่วนราชการ รวมถึงเจ้าของธุรกิจร้านของฝากท้องถิ่น และประชาชนผู้ให้ข้อมูลทุกท่านในจังหวัดเพชรบุรี

บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ
ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อัยคุยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ :แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฉิณี ทิมทอง. (2554). กลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษาสินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรม
บริเวณลานศิลปหัตถกรรมไนท์บาร์ชา จ. เชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นที ฐปทอง. (2550). ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจด้านท่องเที่ยวด้านการขายสินค้าที่ระลึก ใน
จังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2540. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นันทิยา ต้นตราสืบ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาว
ไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปานลดา อินทร์ไชย. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของ
ผู้ชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสพชัย พสุนนท์ และคณะ. (2557). การซื้อผลิตภัณฑ์ป่าศุนารายณ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรี
สหกรณ์การเกษตรหุบกะพง ตำบลใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา
เขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- วสันต์ เดชะกัน. (2546). ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์
หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง
(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต เอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
_____. (2547). องค์การการค้าโลก (WTO). พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ ธรรมสาร.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality
and its implications for future research. Journal of marketing 49, Fall: 41-50.