



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดน่าน

Marketing mix factors affecting product purchasing decision on  
tourism related souvenirs in Nan Province

ประสิทธิ์ชัย เดชขำ<sup>1\*</sup> ธนัชชา ขำศรี<sup>2</sup> สุทธิศักดิ์ แสงศักดิ์<sup>3</sup>  
Prasittachai Dechkhom<sup>1\*</sup> Thanatcha khumsri<sup>2</sup> Suthisak Sawangsak<sup>3</sup>

<sup>\*1,2</sup> สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ และ <sup>3</sup>สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

<sup>\*1,2,3</sup> คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

<sup>\*1,2,3</sup> ถนนพหลโยธิน ตำบลชมพู อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง 52100

<sup>\*1,2</sup> Program in Modern Business Management, and <sup>3</sup> Program in Tourism industry

<sup>\*1,2,3</sup> Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College

Phaholyothin Road, Muang, Lampang, 52100 Thailand

Corresponding author. E-mail: prasittachai@lit.ac.th

Article Info:

Received: March 16, 2022

Revised: June 22, 2022

Accepted: June 26, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึก 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกและ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดน่านในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทอาหาร เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลาไปท่องเที่ยวพักผ่อน ส่วนใหญ่ใช้เงินตนเองซื้อ และสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่พบว่าซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง 3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของที่ระลึกแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดก็มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวด้วย

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ระลึก

### Abstract

This research is quantitative research, the objective aim to 1) study the marketing mix of souvenir products 2) study the behavior of decision-making in purchasing souvenir products and 3) compare decision-making behavior in purchasing souvenirs related to tourism in Nan Province. The samples are 400 Thai tourists who have visited Nan province. The research findings are as follows: 1) Marketing mix influences the purchasing decision of tourism-related souvenir products in Nan province was found to be at a high level. 2) The decision-making behavior of souvenir products related to tourism in Nan Province was found that most of the sample group chose to buy souvenirs as food. The reason for choosing to buy is the quality of the product. Most of them make their own purchases. The purchase period for souvenir products is mostly purchased during vacation time. Most of them use their own money to buy. Most places to buy souvenir products are found to be purchased through a store that sells directly. 3) Tourists of different ages give different importance to souvenir marketing factors and have different purchasing behavior in terms of products purchased, a reason to buy, and the time of purchase as tourists with different incomes buy different products. In addition, the marketing mix factor affects the purchasing behavior of souvenir products related to tourism.

**Keywords:** consumer behavior; product purchase; marketing mix; souvenir products

### บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญสำหรับประเทศเพราะสามารถสร้างรายได้ให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism industry) จะประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ จังหวัดน่านเป็นจังหวัดทางภาคเหนือ เป็นเมืองรองในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นเมืองเก่าที่มีชีวิต ดินแดนในขุนเขาทางด้านตะวันออกของภาคเหนือ ธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีผืนป่า สายน้ำ ทะเลหมอก หล่อหลอมรวมกับวิถีวัฒนธรรมเก่าแก่ของชาวไทลื้อ (Nan Province office, 2021) ทำให้เป็นเสน่ห์ของจังหวัดน่าน และยังมีศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่แสดงออกถึงความศรัทธาของชาวพุทธ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น

รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นรายได้ที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวจังหวัดน่าน โดยรายได้ 5 ปีย้อนหลังตั้งแต่ พ.ศ.2560–2564 มีดังนี้

## ตารางที่ 1

รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน :  
ล้านบาท

รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านต่อปี				
2564	2563	2562	2561	2560
1,012.00	1,560.00	2,723.91	2,666.09	2,462.93

ที่มา. สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2564 โดย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

[https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=630](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630).

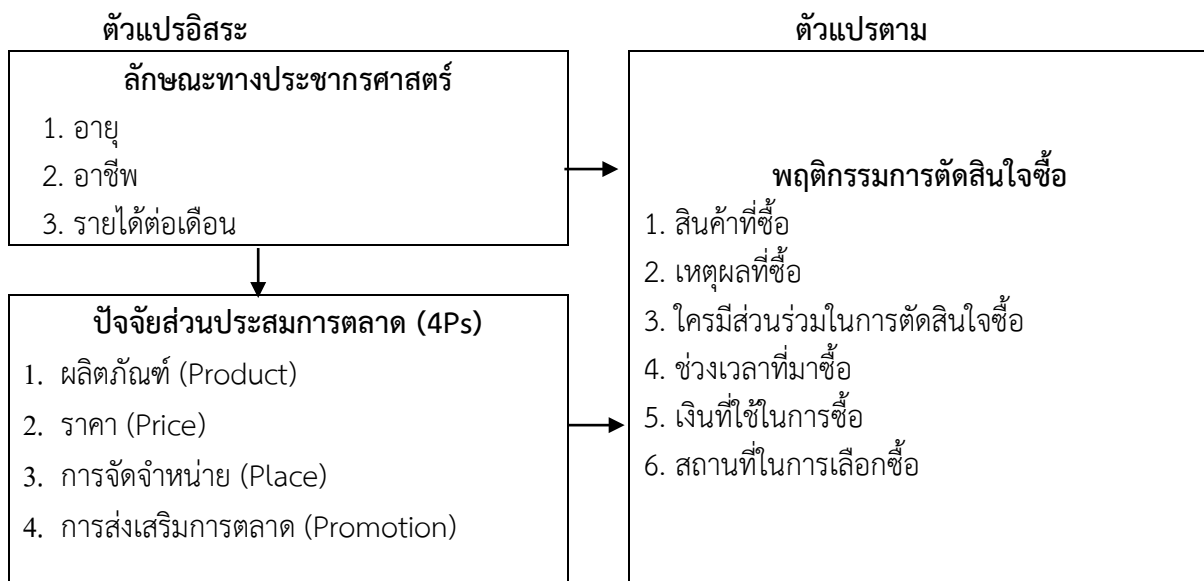
จากตารางที่ 1 เห็นว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านถ้าเป็นช่วงเหตุการณ์ปกติที่ไม่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อยู่ที่สองพันกว่าล้านบาท ถือว่าค่อนข้างสูง โดยหนึ่งในรายได้จากการท่องเที่ยวนั้นเป็นรายได้จากของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญสามารถดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยว และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นด้วย อย่างไรก็ตามภาครัฐบาลได้จัดโครงการเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์กรรวม โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าโรงแรม และคูปองอาหาร ให้กับประชาชนเมื่อลงทะเบียนเข้าพัก (check-in) โรงแรมสำเร็จ คูปองอาหาร/ท่องเที่ยวสามารถใช้ได้ที่ร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวที่ร่วมโครงการ รวมถึงสนับสนุนค่าบัตรโดยสารเครื่องบินด้วย (Ministry of Tourism and Sports, 2020) นอกจากนี้ยังมีโครงการคนละครึ่งซึ่งรัฐบาลออกให้ครึ่งหนึ่งประชาชนออกครึ่งหนึ่ง (Thailand Ministry of Finance, 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าจังหวัดน่านมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ รวมถึงมาตรการในการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดน่านมากขึ้น การเพิ่มรายได้จากการขายของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเพื่อสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ใน พ.ศ. 2563 จำนวน 639,790 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2021) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ  $\pm 5$  ดังนี้

$$n = \frac{639,790}{1+639,790(0.05)^2}$$

$$n = 399.75 \text{ คน} \quad \text{ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน}$$

จากนั้นผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้หาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.84

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ แบบออนไลน์ และใช้บุคคล โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และใช้พนักงานภาคสนามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างให้ทั่วถึงในทุกเขตพื้นที่การท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation-SD) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกจังหวัดน่าน โดยการแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test, F-test และไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นอาหาร เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จังหวัดน่าน ส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเอง ซื้อในช่วงเวลาไปท่องเที่ยวพักผ่อน เงินที่ใช้ในการซื้อใช้เงินตนเอง และสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่พบว่าซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง

2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน พบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด พบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่าอายุ และอาชีพ ไม่พบความแตกต่าง แต่รายได้พบความแตกต่างทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ

2) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุมีผลต่อสินค้าที่ซื้อโดยผู้ที่มีอายุน้อยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ส่วนผู้ที่มีอายุมากซื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ซื้อ กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยซื้อเพราะชื่อเสียงของสินค้า ส่วนผู้ที่มีอายุมากซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโดยผู้ที่มีอายุ 21-35 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ช่วงเวลาที่ซื้อโดยผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี มีช่วงเวลาก่อนซื้อในช่วงวันสำคัญ งานประเพณีประจำปี เช่น ของดีเมืองน่าน ลอยกระทง วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ และเงินที่ใช้ในการซื้อกลุ่มที่มีอายุน้อยคือ 15-20 ปี มีสัดส่วนการใช้เงินสมาชิกของครอบครัวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนสถานที่ในการเลือกซื้อไม่มีผลต่อการซื้อ 2) อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก และ 3) รายได้ มีผลต่อสินค้าที่ซื้อโดยผู้ที่มีรายได้น้อย คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ส่วนผู้ที่มีรายได้กลุ่มอื่นๆ ซื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ซื้อกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ช่วงเวลาที่ซื้อ และเงินที่ใช้ในการซื้อ และสถานที่ในการเลือกซื้อไม่มีผลต่อการซื้อ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน พบว่า 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อเหตุผลที่ซื้อโดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากมีสัดส่วนของเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เรื่องอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง 3.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อเหตุผลที่ซื้อโดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาอยู่ในระดับมากมีสัดส่วนของเหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เรื่องอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง 3.3 ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และ 3.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสินค้าที่ซื้อโดยผู้ที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากส่วนใหญ่จะซื้ออาหารและของใช้ เรื่องอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้พบผลการวิจัยที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว(ใน)จังหวัดน่าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีความสำคัญต่อการประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เช่นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการตลาดโดย สินค้ามีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสมก็มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะซื้อมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ผลงาม (Ponggam, 2014) ได้ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝาก จากตลาดหนองมน คือด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับสุภาพร วิชัยดิษฐ์ (Wichaidit, 2016) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับหทัยรัตน์ ควรวุฒิ และคณะ (Kwanrudee et al., 2019) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในการแข่งขันกีฬางานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นอาหาร ทั้งนี้เป็นเพราะการเดินทางท่องเที่ยวอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยให้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในจังหวัดน่านว่าเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (Tiprean, 2016) และนิธิตา พระยาโล (Prayalaw, 2015) พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอยู่ในวัยผู้ใหญ่และเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้เป็นของตนเองและสินค้าที่ระลึกก็มีราคาไม่สูงจึงตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกในจังหวัดน่าน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลาไปท่องเที่ยวพักผ่อน เงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกพบว่าส่วนใหญ่ใช้เงินตนเอง และสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกส่วนใหญ่พบว่าซื้อผ่านหน้าร้านที่จำหน่ายโดยตรง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของหน้าร้านว่ายังจำเป็นต้องมีสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ได้เลือกซื้อ

3. รายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดน่าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าการจะซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยเพื่อให้คุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (Sampatpong, 2011) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4. อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยกลุ่มที่มีอายุมากให้ความสำคัญกับแพ็คเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ

ส่วนกลุ่มที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่าอายุ กับรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างสถานที่กัน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างสถานที่กัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยส่วนใหญ่มีผลต่อคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของกันต์กนิษฐ วงศ์บวรลักษณ์ และคณะ (Wongborwornluk et al., 2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณพล จิตติวร และคณะ (Thitivorn et al., 2016) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน พบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในจังหวัดน่านควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพของผู้ประกอบการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การฝึกทักษะการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น รู้จักวิธีการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้สถานประกอบการเองต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นอาหาร เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระลึก จังหวัดน่าน ส่วนใหญ่ซื้อเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงนโยบายเช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว จังหวัดน่าน องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล รวมถึงมหาวิทยาลัยต่างๆ ควรให้การสนับสนุนในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแก่ผู้ประกอบการโดยเฉพาะในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารควรให้มีความสะอาด ได้มาตรฐาน ด้วยการนำเครื่องมือการผลิตที่มีคุณภาพสูงเข้ามาช่วยผู้ประกอบการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ควรมีการเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ระลึกที่เป็นอาหารโดยให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ ต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้น



ส่วนประสมการตลาดของของขวัญของที่ระลึก / ประสิทธิ์ชัย เดชช่า ธนัชชา ชำศรี และ สุทธิศักดิ์ แสงวงศ์, น. 14-25.

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในประเด็นเดียวกันแต่ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาอธิบายการศึกษาเชิงปริมาณให้สามารถอธิบายข้อมูลในเชิงลึกต่อไปได้
2. ควรศึกษาในประเด็นเดียวกันนี้แต่ขยายพื้นที่ในการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2563). *โครงการคนละครึ่ง*. คนละครึ่ง <https://www.คนละครึ่ง.com/information>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *โครงการเราเที่ยวด้วยกัน*. เราเที่ยวด้วยกัน <https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com/information>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2564*. [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=630](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630)
- กันต์กนิษฐ วงศ์บวรลักษณ์ ธีทัต ตรีศิริโชติ และศรายุทธ โชคชัยวรรธน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2), 134-150.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). *พฤติกรรมกรซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิธิตา พระยาอ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในชื่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 38-51.
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2553). *พฤติกรรมกรตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนันทบุรี*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- สำนักงานจังหวัดน่าน. (2564). *ประวัติจังหวัดน่าน*. <http://www.nan.go.th/about-article/2/>
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). *พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 166-179.
- หทัยรัตน์ ควรรัฐดี พัชรชาติ กุลบุญญา อำไพ ยงกุลวณิช พรชัย วีระนนทาเวทย์ และสุนิดา เกิดหนูวงศ์. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(2), 289-310.
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). *ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Kuanrudee, H., Kunbunya, P., Yongkulvanich, A., Weerananthawet, P., & Kerdnoonwong, S. (2019). Marketing mixes affecting decision on buying gift/souvenirs of athletes participating in Ubon Ratchathani Rajabhat Games. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 6(2), 289-310. (in Thai)
- Ministry of Finance. (2020). The 50:50 co-payment scheme. คนละครึ่ง <https://www.คนละครึ่ง.com/information> (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *We travel together*. <https://www.เราเที่ยวด้วยกัน.com/information> (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *The tourism situation in Thailand in each province in 2021*. [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=630](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630) (in Thai)
- Nan Province office. (2021). History of Nan Province. <http://www.nan.go.th/about-article/2/>

**เอกสารอ้างอิง (ต่อ)**

- Ponngam, A. (2014). *Marketing mix factors affecting tourists decision in buying souvenirs at Nong-mon Market, Chonburi Province* (Master's thesis). Burapha University, Chonburi. (in Thai)
- Prayalaw, N. (2016). Factors Affecting consumers' purchasing decision in food products of One Tambon One Product Project produced in KhonKaen. *KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)*, 3(1), 38-51. (in Thai)
- Sampatpong, P. (2011). *Consumer behavior of decision making on marketing mix on five stars One Tambon One Product in Nonthaburi Province*. Nonthaburi: Rajapruk University. (in Thai)
- Tiprean, J. (2016). *Studying the purchase of souvenirs in Bangkok by free in dependent from China* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok. (in Thai)
- Wichaidit, S. (2016). Buying product behavior toward Thai tourist Kohkred, Nonthaburi Province. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 166-179. (in Thai)
- Wongborwornluk, K., Tresirichod, T., & Chokchaiworarat, S. (2017). Factors affecting buying decision on souvenirs of Chinese tourists travelling to Pataya, Chonburi Province. *Journal of the Graduate School of Management Studies, Khon Kaen University*, 10(2), 134-150. (in Thai)
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.