

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี
MARKETING MIX OF PRODUCTS AND SOUVENIRS FOR TOURISTS IN KOH KRET,
NONTHABURI PROVINCE

โดย

นางสาวณัฐมน	อนุพงศ์พัฒน์	รหัสสินค้า 58166010024
นางสาวปิยธิดา	พลอยปฐม	รหัสสินค้า 58166010035
นางสาวจันทร์จิรา	สมม่ง	รหัสสินค้า 58166010102
นางสาวธิดาพร	สมพงษ์	รหัสสินค้า 58166010114
นางสาวพิมพ์มาดา	นาเงิน	รหัสสินค้า 58166010126
นางสาวศิรินทร์ธาร	สุขสมใจวิถี	รหัสสินค้า 58166010135
นางสาวอธิษฐาน	วรรณตุง	รหัสสินค้า 58166010138
นางสาวสิริยากร	สุวรรณานุสรณ์	รหัสสินค้า 58166010166
นางสาวอมรรัตน์	หนูเสน	รหัสสินค้า 58166010167

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย

รายงานการวิจัยฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา นจท 323 พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว
ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ด และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 40 ปี เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2 - 3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน ท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้บริโภค และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก 201 - 300 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด คือ เครื่องปั้นดินเผาและสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ คือ ทอดมันหน่อกล้วย/ ดอกไม้ทอด สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้มีเพิ่มเติม คือ อาหาร และของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้มีเพิ่มเติม คือ ผลิตภัณฑ์ผ้า

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.680) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.593) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.619) และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.664)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด สินค้าและของที่ระลึก เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Abstract

The purposes of this research were to study tourists' behaviors in buying product and souvenir in Kohkret and opinions on marketing mix of product and souvenir for tourists. The samples were 385 Thai tourists. A questionnaire was used as a survey tool and data were analyzed statistically using frequency, percentage, mean (\bar{x}) and standard deviation (S.D.).

The results were as followed;

1. Respondents were female who aged between 20 - 40 years old, who were student from bachelor's degree having their salary less than 10,000 Baht.

2. Respondents had travelled to Kohkret 2 - 3 times. Their main purposes of visiting were to travel or for leisure with their friend. Their main purposes of buying products and souvenir for their own consuming. Their total expenditure on products and souvenir for this trip was approximately 201 - 300 Baht. The unique products and souvenirs of Kohkret is pottery. The product they bought the most were Thai fried fish cake with Nor Kala / fried flowers. The products which the tourists request for were food, while souvenirs were garment.

3. The opinions of respondents on marketing mix of products and souvenirs were ranked in high level at all aspects in terms of price ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.680), product ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.593), promotion ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.619) and place ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.664) respectively.

Keywords: Marketing Mix, Product and Souvenir, Kohkret, Nonthaburi province

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะวัตรชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยที่ได้สละเวลาให้ความอนุเคราะห์ดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นวิจัยฉบับนี้ กลุ่มผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กลุ่มผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้วิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำสาขานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นอย่างดีเสมอมา

นอกจากนี้ กลุ่มผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ ดร. กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ ดร. จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด อาจารย์ ดร. อังสุมาลิน จำนงชอบ และอาจารย์อัญชัญ ตันทเทศ อาจารย์ประจำสาขานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ กลุ่มผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่ให้การเลี้ยงดูสนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่ได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คณะผู้วิจัย

19 ธันวาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
Abstract.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	6
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก.....	16
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะเกร็ด.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว.....	43
ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก.....	52
ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า และของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	57
ผลการสัมภาษณ์.....	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผลการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	82
ภาคผนวก ข รายนามผู้ให้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง.....	84
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	86
ภาคผนวก ง เครื่องมือในการทำการวิจัย.....	88
ภาคผนวก จ ภาพการเก็บแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์.....	97
ประวัติผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	40
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	40
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
5	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	42
6	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	43
7	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	44
8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	45
9	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	46
10	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	47
11	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.....	48
12	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อ.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกสินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีเพิ่มเติม..... 50
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี..... 52
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์... 53
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา..... 54
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย..... 55
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 56
19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคำถามปลายเปิด..... 57

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้ประเทศ เป็นตัวกระตุ้นการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในประเทศ และมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคม ประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่นับเป็นจุดเด่นทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ และ ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการลงทุนของ ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและ เครื่องดื่ม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจบริการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและ ของที่ระลึก และธุรกิจอื่นๆ ส่งผลให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับประชาชน เกิดการหมุนเวียนทาง เศรษฐกิจ ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (นิศศา ศิลปเสฐฐุ. 2560)

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งสินค้าและของที่ระลึก เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ สะท้อนให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมรวมถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่เพื่อ สร้างความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยว และยังช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักกระตุ้นให้เกิด ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่ออุปโภค บริโภค เป็นของฝากหรือเก็บสะสม เห็นได้จากสถิติหมวดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นเงิน 1,141.76 บาท (ต่อคนต่อวัน) ถือเป็นรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวที่มากเป็นอันดับสองรองจากค่าใช้จ่ายด้านที่พัก (นิศศา ศิลปเสฐฐุ. 2560) ทำให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกได้รับความนิยมและก่อให้เกิดธุรกิจชุมชน โดยการผลิต สินค้าและของที่ระลึกจากสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่โดดเด่นแตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่เพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว คน ส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจึงมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกให้กับ นักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับชุมชนเกาะเกร็ด ชุมชนมอญที่มีความโดดเด่นในด้านศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ มีการประกอบอาชีพดั้งเดิมของชุมชน คือ การทำเครื่องปั้นดินเผาที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวมอญ ชุมชน เกาะเกร็ดเป็นเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงมาก นอกจากคุณภาพดีแล้วเครื่องปั้นดินเผาของเกาะเกร็ด ยังมีความสวยงามทั้งรูปทรงและลายสลักที่วิจิตรบรรจงอีกด้วย (พิศาล บุญผูก. 2553) และนอกเหนือจาก เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดยังมีสินค้าและของที่ระลึกที่มีความโดดเด่นหลายอย่าง เช่น ผ้าบาติก ดอกไม้

ทอด ทอดมันหน่อกะลา จะเห็นได้ว่าชุมชนเกาะเกร็ดมีสินค้าและของที่ระลึกหลายอย่างที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและสร้างผลผลิตให้แก่นักท่องเที่ยวได้ซื้อหากลับบ้าน

แม้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกจะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ที่ดีให้กับชุมชนและประเทศแต่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและของที่ระลึกของเกาะเกร็ดยังมีได้ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก และการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร เช่น ในการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีช่องทางทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแปลกใหม่และไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ประจำเกาะเกร็ด (ธัญญ์นรี จิรสกุลอ่อนแจ้ง. 2558) เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งแนวทางการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณประโยชน์และความแตกต่างของสินค้าและควรทำการประชาสัมพันธ์ในสื่อให้มากขึ้น (ทัศนา หงษ์มา. 2555) และเช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งแนวทางการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานตลอดเวลา ควรมีเกณฑ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้จำหน่ายสินค้าที่ระลึกควรจัดหาพนักงานที่มีคุณภาพ มีใจรักงานบริการ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก มีการตกแต่งร้านอย่างมีสไตล์ มีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน สถานที่มีทางเข้า-ออกสะดวก (วสันต์ กานต์วรวิรัตน์. 2559) ดังนั้นองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของเกาะเกร็ด และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด เนื่องจากสินค้าและของที่ระลึกของเกาะเกร็ด เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีความหลากหลายอยู่แล้ว ถ้าสินค้าและของที่ระลึกได้รับการพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ก็จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับคนในพื้นที่มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และกระจายรายได้ให้กับชุมชนเกาะเกร็ดอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้มีความน่าสนใจ มีคุณภาพ เป็นที่รู้จัก และทำให้นักท่องเที่ยวนิยมซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยเรื่องนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. ทำให้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วง 29 ตุลาคม ถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2560 โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

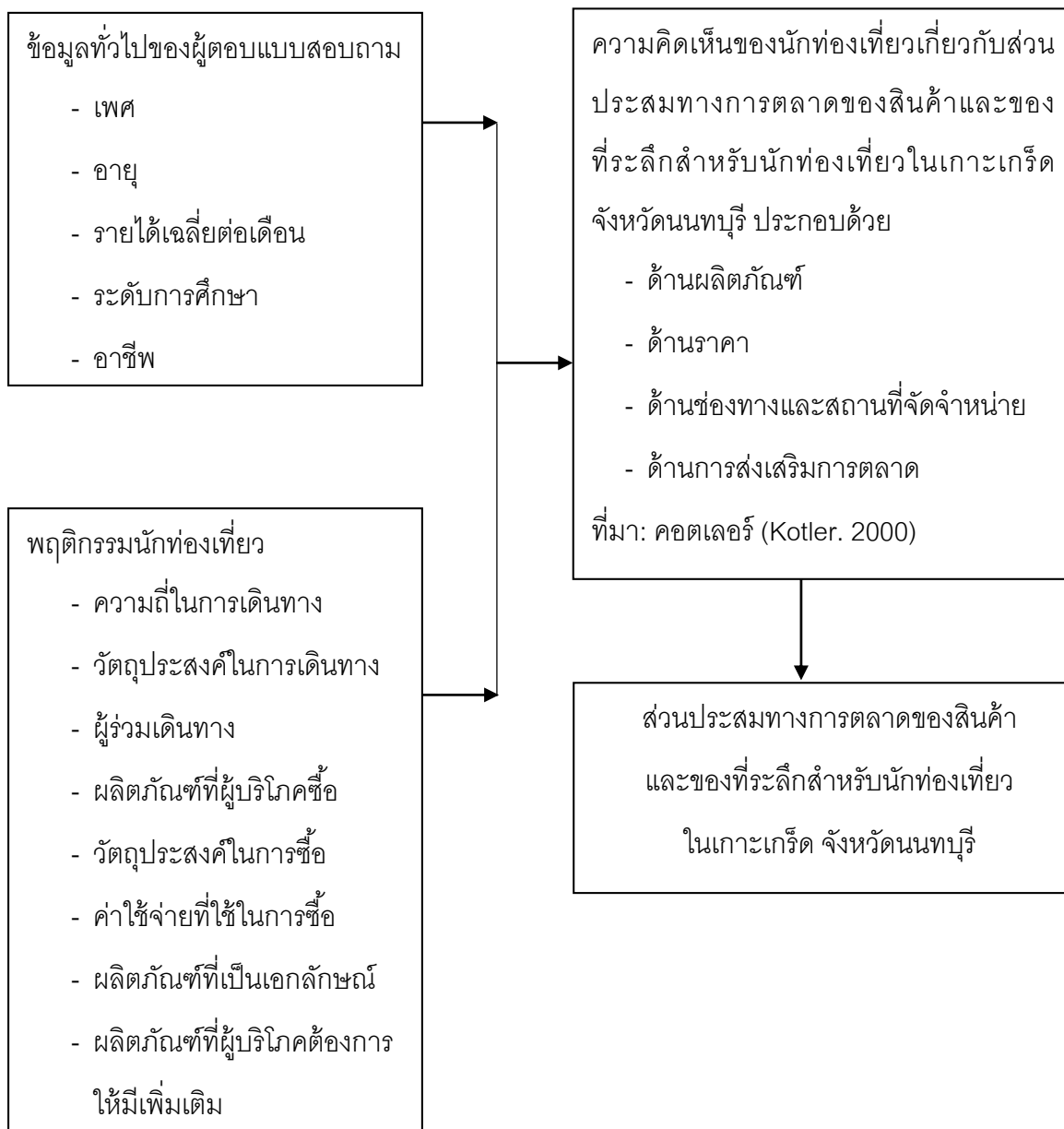
1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) หมายถึง การประสมกันของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจชุมชนนำมาใช้เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น เป็นที่รู้จัก ทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และทำให้อุทธิจรรลุดึงดูดประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด

2. สินค้าและของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของใดๆ ก็ตามที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปเป็นของอุปโภค บริโภค นำไปเป็นของฝาก หรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก เพื่อเตือนความทรงจำให้นักท่องเที่ยวได้ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง คนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4. เกาะเกร็ด เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อในจังหวัดนนทบุรี รู้จักกันดีในฐานะแหล่งชุมชนมอญที่มีชื่อเสียงในเรื่องของเครื่องปั้นดินเผา ผ้าบาติก อาหารขึ้นชื่อต่างๆ และประเพณีวัฒนธรรมแบบพื้นบ้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะเกร็ด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม หรือเรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แสตนตัน และฟูเทล (Stanton and Futrell, 1987) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรต้องควบคุมให้ได้และเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้องค์กรอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยหรือชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งองค์กรนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

จากคำนิยามดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมกันของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รูปแบบ ลักษณะ สี สัน ตราสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์กรสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์ตัดสินใจและจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ

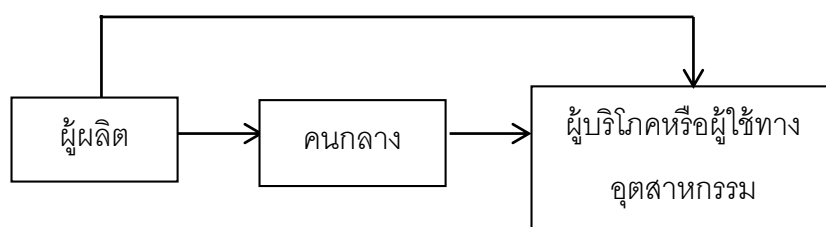
- 1.1.1 ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.1.3 การบริการที่ผู้บริโภคต้องการคืออะไร
- 1.1.4 การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ องค์กรจึงต้องพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการกำหนดราคาสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับและสามารถสร้างกำไรได้ นักการตลาดต้องตัดสินใจใน

ราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และการปรับปรุงราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่าของสินค้ามากกว่าราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป

1.3 ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Place/ Distribution) หมายถึง ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายในการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเดินทางเข้าถึงได้สะดวก จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ องค์การสามารถใช้กลยุทธ์ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.3.1 ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้



รูปที่ 1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร และเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดขององค์กร โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

1.4.1 การโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ และเพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยากใช้บริการโดยอาศัย ภาพ แสง สี เสียง ทำให้สามารถกระจายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แต่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

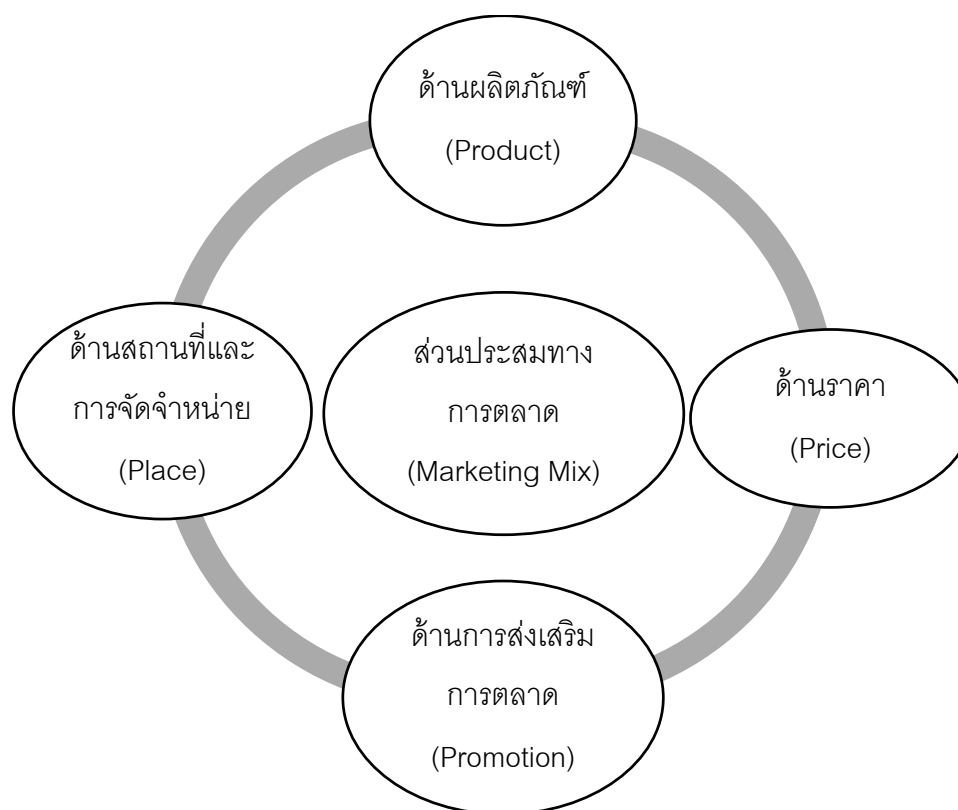
1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากพนักงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล พนักงานขายจะสามารถรับรู้และประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพเพราะพนักงานขายสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนอกจากนี้ยังทำให้รู้รายละเอียดของสินค้าและบริการ ที่สามารถส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้

1.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการสร้างชื่อเสียงให้กับตราผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า สามารถจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้การขายโดยพนักงานและการโฆษณาสามารถเป็นไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ

1.4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายองค์กร โดยผ่านสื่อซึ่งอาจมีการจ่ายเงิน หรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้และมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก

1.4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ วิทยู ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์

1.4.6 การตลาดออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาดเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ในยุคแห่งโลกาภิวัตน์การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือที่นิยมเรียกว่า e-commerce นั้น นับว่าเป็นธุรกรรมที่นิยมแพร่หลายเป็นอย่างมาก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากใน โลกใบนี้ไปแล้ว ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้ขยายวงกว้างมากขึ้นทุกวันประกอบกับการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นวิธีการทำตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำอีกด้วย (จิรดา นาคฤทธิ. 2559)



รูปที่ 2 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอนเกล เวลล์ และไมนาร์ด (Engle, well and Miniard. 1993) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

ชิฟฟ์แมน และแคนุก (Schiffman and Kanuk. 1994) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะต้องตอบสนองความต้องการของเขา

ซูซีย์ สมิททิไกร (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ประไพศรี อินทรองพล และไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาท่าทางต่างๆ ที่แสดงออกมา เมื่อสิ่งเร้าไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยมี ปฏิกริยาโต้ตอบออกมาอย่างหนึ่ง คือ การตอบสนองของผู้บริโภค ปฏิกริยาที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ

พิชญ์ จงสถิตย์วัฒนา (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่าใครเป็นผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

จากคำนิยามดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นให้เกิดความต้องการจนก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือก ซื้อ ใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมถือเป็นเครื่องมือที่รวมบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกัน โดยบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม คือ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางประชากรประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้มีชื่อเสียง บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดนพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ – กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้

2.4.2 การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า
นั้นๆ

2) แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์

3) แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน
หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาก่อน

2.4.3 การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการ
ประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการ
ประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของ
การตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลา
ที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค
ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทำให้
เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ
ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลงตามไปด้วย

2.5 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.5.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองขององค์กรมากยิ่งขึ้น

2.5.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

2.5.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับ
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

2.5.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้ให้ความหมายของคำว่า สินค้า หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อได้รับหรือสิ่งที่ผู้ขายได้ขาย โดยสินค้าต้องมีคุณภาพ จับต้องได้ คือการให้บริการ ประสบการณ์ และแนวความคิด ภาพรวมของข้อมูลสิ่งต่างๆ

แสตนตันตัน และฟูเทล (Stanton and Futrell. 1987) ได้ให้ความหมายของคำว่า สินค้า หมายถึง สิ่งที่ต้องการทำการผลิตเพื่อนำเสนอขายให้กับผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภค การตัดสินใจในลักษณะของสินค้าและการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า สินค้า หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าโดยนักการตลาดจะต้องออกแบบสินค้าให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

พิบูล ทีปะปาล (2537) ได้ให้ความหมายของคำว่า สินค้า หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า สินค้า หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่า สินค้า หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้สินค้านั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า สินค้า หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

3.1.1 องค์ประกอบของสินค้า

- 1) สินค้าจะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่ง
- 2) ลักษณะและคุณภาพสินค้าจะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งชั้น
- 3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากค่านึงลักษณะของสินค้าแล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับผู้บริโภคได้บ้าง
- 4) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าของสินค้า เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

3.1.2 ประเภทสินค้า

- 1) สินค้าแบบถาวร ได้แก่ สิ่งของที่ใช้แล้วไม่หมดไป เช่น รถยนต์ หรือสินค้าอุตสาหกรรม
- 2) สินค้าแบบไม่ถาวร คือ ใช้แล้วหมดไป เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค

3.1.3 คุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า

- 1) คุณภาพสินค้า เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของสินค้า เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้
- 2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นรูปร่างลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
- 3) ราคา เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงมูลค่า ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า
- 4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากผู้แข่งขัน
- 5) บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์นำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

6) การออกแบบสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7) สี เป็นสิ่งเชิญชวนและแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยให้เกิดการรับรู้

8) วัสดุดิบ หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัสดุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัสดุดิบ

9) มาตรฐาน เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น จะต้องมีกรออกแบบที่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

10) ความเข้ากันได้ เป็นการออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

11) คุณค่าสินค้า เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้สินค้าที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

12) ความหลากหลายของสินค้า ผู้บริโภคส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของที่ระลึก

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่าของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น อันจะทำให้เกิดความนึกถึง ระลึกถึงตัวบุคคล สถานที่ หรือเรื่องราวที่ผ่านกาลเวลาไปแล้ว อีกทั้งสิ่งของนี้จะต้องมีสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์บ่งชี้ถึงที่มา บุคลิกภาพของบุคคลผู้สร้าง และลักษณะของสังคมที่ครอบงำบุคคลนั้นๆ อยู่ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปและปรากฏออกมาในรูปแบบของสิ่งของ

ประเสริฐ ศิลรัตน์ (2531) ได้ให้ความหมายของคำว่าของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่น่ามาใช้เป็นแรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความคิดถึง นึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่าของ หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ใช้สำหรับนำหน้านามที่เป็นผู้ครอบครอง ส่วนคำว่าระลึก หมายถึง คิดถึง นึกถึง เรื่องราวในอดีตได้ ดังนั้น คำว่าของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความนึกถึงและคิดถึง

3.2.1 ลักษณะสำคัญของที่ระลึก

1) เป็นสินค้าเอกลักษณ์ที่เกิดมาจากประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อมีผู้กล่าวถึงของที่ระลึกประเภทนี้แล้วทุกคนต้องรู้จักแหล่งที่มาของสิ่งนั้นได้

2) เป็นสินค้าหายาก มักจะเป็นสิ่งของที่นักท่องเที่ยวซื้อ และเป็นสิ่งที่เป็นของแท้ และราคาสูงกว่าที่อื่น

3) ราคาถูก เมื่อนำไปเทียบกับสิ่งของประเภทเดียวกัน ที่วางจำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง

4) มีความดึงดูดใจจากการออกแบบ ลวดลาย ความประณีต สี สัน ความน่าสนใจ ความมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตา สมุนไพร

5) หาได้ง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม

6) ขนาด รูปร่าง และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง สินค้าของที่ระลึกที่มีจุดอ่อนจะต้องหาทางแก้ไข เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือออกแบบให้สามารถแยกชิ้นได้ เพื่อนำไปประกอบใหม่ในภายหลัง

7) ใช้แรงงานในท้องถิ่น โดยการแปรรูปของที่ระลึกให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

8) มีการแสดงขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองทำ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การวาดลายร่วม

9) มีฉลากบอกส่วนประกอบหรือส่วนผสม บอกที่มาของสินค้านั้นว่าทำมาจากอะไร วิธีการใช้ การดูแลรักษา และมีข้อควรระวังอย่างไร (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2537)

3.2.2 ประเภทของที่ระลึก

1) การจัดประเภทตามรูปแบบของที่ระลึก

ก. ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบประเพณีนิยม คือ ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นโดยสืบทอดรูปแบบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ โดยในอดีตนั้นสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เมื่อสภาวะความเป็นอยู่

เปลี่ยนแปลง จุดมุ่งหมายของการใช้สิ่งนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงไปเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ

ข. ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบสมัยนิยม เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามความนิยมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกับรูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่

2) การจัดประเภทตามวัสดุที่ใช้ผลิต

ก. ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นของที่ระลึกที่นำเอาวัสดุธรรมชาติมาเสริมเติมแต่ง ประกอบ ดัดแปลง เป็นเครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะ ซึ่งบางอย่างยังคงรูปแบบตามต้นแบบของธรรมชาติเดิมหรือต่อเติมบ้าง เช่น ของที่ระลึกที่ผลิตจากเปลือกหอย ดอกไม้แห้ง น้ำเต้าและกะลามะพร้าว นอกจากนี้ยังนำเอาวัสดุธรรมชาติมาสร้างสรรค์เป็นของที่ระลึกรูปแบบใหม่ขึ้น

ข. ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เป็นการนำเอาวัสดุสังเคราะห์มาใช้ในการผลิตของที่ระลึก ซึ่งคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุแต่ละชนิดนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น แก้วมีความใสเป็นประกายทอง พลาสติกมีสีสันทนสวยสด จากคุณสมบัติของวัสดุและกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดของที่ระลึกรูปแบบต่างๆ เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะและผลิตภัณฑ์พลาสติก

ค. ของที่ระลึกที่ผลิตจากเศษวัสดุ เป็นการนำวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ที่เหลือใช้แล้วมาประดิษฐ์เป็นสิ่งของต่างๆ ซึ่งส่วนมากมักจะใช้เป็นของที่ระลึกเพื่อประโยชน์ในทางประดับตกแต่ง

3) การจัดประเภทตามประโยชน์ใช้สอย

ก. ของที่ระลึกประเภทของอุปโภค ได้แก่ ของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ต่างๆ เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายเป็นส่วนใหญ่ของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ โคมไฟ เซิงเทียน ตะเกียง

ข. ของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ เครื่องประดับร่างกายและอาคารสถานที่ต่างๆ

4) การจัดประเภทตามวัตถุประสงค์การผลิต

ก. ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะบุคคล ได้แก่ ของที่ระลึกที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเพื่อจำหน่ายให้กับบุคคลอื่น เพื่อเตือนใจให้ระลึกถึงบุคคลนั้น รูปแบบของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ รูป โล่ เหรียญ ถ้วย ธง

ข. ของที่ระลึกผลิตขึ้นเฉพาะงาน เป็นการผลิตขึ้นเพื่อแจก แลก ซื้อขายเฉพาะงานใดงานหนึ่ง เช่น งานแสดงสินค้า งานแต่งงาน งานศพ งานฉลองมงคลสมรส งานศิษย์เก่า

ค. ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะเหตุการณ์ หมายถึง ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ต่างๆ อาจเป็นเหตุการณ์ที่ดี ที่ร้ายแรง หรือเป็นเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ ของที่ระลึกประเภทนี้อาจผลิตในรูปของวัตถุ รูปจำลอง สัญลักษณ์แทน

ง. ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะที่ หมายถึง ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อาจแสดงให้เห็นรูปแบบเฉพาะของท้องถิ่นโดยใช้วัสดุและเทคนิควิธีที่สืบทอดกันมาในท้องถิ่นนั้นหรือนำเอารูปแบบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบของบุคคลหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น เมื่อนำเอารูปแบบนั้นมาผลิตเป็นของที่ระลึกก็จะช่วยให้ระลึกถึงสถานที่แห่งนั้นได้ (จารุสิทธิ์ เครือจันทร์. 2560)

3.2.3 ลักษณะของที่ระลึก

1) เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งแต่ละชุมชนจะมีลักษณะพิเศษแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และอาจจะเป็นสินค้าที่แสดงถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น กระดังงูคอกว๊วของสวิตเซอร์แลนด์ พวงกุญแจหอไอเฟลของฝรั่งเศส ผ้าขนแกะจากนิวซีแลนด์ ผ้าไหมมัดหมี่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย

2) เป็นสินค้าที่มีการผลิตและใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น บางชนิดเป็นสินค้าหายาก ราคาแพง เช่น สารสมุนไพบบางชนิด อัญมณีโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ

3) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวกซื้อ วางขายตามจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น ในสนามบิน สถานีขนส่ง สถานที่พักผ่อน

4) อาจเป็นสินค้าที่เป็นสิ่งของ หรือของใช้ทั่วไป แต่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีจำหน่ายในภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว หรือทำจากวัตถุดิบพิเศษที่ไม่มีในภูมิลำเนาของตน ได้แก่ เครื่องสำอาง น้ำหอม เครื่องหนัง เครื่องแก้ว ไวน์

5) มีความตั้งใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความประณีตในการประดิษฐ์ การตกแต่ง ลวดลายและสีสันทัน เช่น เครื่องถม ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ตุ๊กตาไม้ของประเทศอังกฤษ

6) เป็นสินค้าที่ใช้แรงงานในท้องถิ่นนั้น อาจจะใช้วัสดุที่ทำจากวัตถุดิบที่เหลือใช้ไร้ค่ามาแปรรูปเป็นสินค้าของที่ระลึกที่มีความแปลกตาและเป็นสินค้าน่ามีค่า เช่น ดอกไม้ผลิตจากใบยางพารา กระเป๋าย่านลิภา

7) มีรูปร่างและน้ำหนักไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง คงทนและมีขนาดเหมาะสม ไม่ใหญ่เกินไป และน้ำหนักไม่มากเกินไป นักท่องเที่ยวสามารถซื้อและนำติดตัวกลับไปได้ หรืออาจจะใช้บริการขนส่งทางเรือ หรือทางเครื่องบิน

8) มีการสาคิตขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตให้นักท่องเที่ยวได้ชมหรือให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำเอง เป็นการสร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้าไหม การทำเครื่องปั้นดินเผา การแกะแผ่นหนังตะลุงของเมืองนครศรีธรรมราช (นิศา ชัชกุล. 2557)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก

สินค้าและของที่ระลึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อเพื่อนำไปใช้ ไปเป็นของฝาก หรือซื้อไว้เพื่อให้ตนระลึกว่าครั้งหนึ่งได้เคยมาเยือนสถานที่แห่งนั้นแล้ว ทำให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเห็นได้จากสถิติหมวดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเก็บรวบรวมในปี พ.ศ. 2557 นักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นเงิน 1,141.76 บาท (ต่อคนต่อวัน) ถือเป็นรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวที่มากเป็นอันดับสองรองจากค่าใช้จ่ายด้านที่พัก (นิศา ศิลปเสรษฐ. 2560) ซึ่งสินค้าและของที่ระลึกเป็นสิ่งที่มีความพิเศษเฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ สะท้อนให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมรวมถึงวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ และยังช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกได้รับความนิยม

3.3.1 ความสำคัญของสินค้าและของที่ระลึก

1) ความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม ในสัดส่วนขององค์ประกอบอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญในการสร้างอาชีพใหม่ๆ บางชนิดเป็นการผลิตสินค้าที่อาศัยแรงงานในช่วงนอกฤดูทอทอ หรือช่วงเวลาด่างของประชาชนในท้องถิ่น เช่น หลังฤดูทอทอเก็บเกี่ยว เป็นการช่วยแก้ปัญหาสังคมท้องถิ่นและสกัดกั้นการอพยพย้ายถิ่นที่อยู่ไปหางานในเขตเมืองใหญ่ๆ นอกจากนี้เป็นการช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศให้คงอยู่สืบทอดถึงคนรุ่นหลัง และเป็นการใช้วัตถุดิบ วัสดุต่างๆ ที่มีและหาได้ในท้องถิ่น หรือเป็นการนำวัตถุดิบที่ไร้ค่ามาแปรรูปเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

2) ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สินค้าและของที่ระลึกเป็นสิ่งที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศเป็นแหล่งใช้จ่ายที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมากสามารถช่วยลดการขาดดุลการค้าของประเทศ จากสถิติหมวดค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเก็บรวบรวมในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อสินค้า/ของที่ระลึกเป็นเงิน 1,093.27 บาท (ต่อคนต่อวัน) เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2555 ร้อยละ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2557 พบว่านักท่องเที่ยวจ่ายเงินซื้อของที่ระลึกเป็นเงิน 1,141.76 บาท (ต่อคนต่อวัน) เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2556 ร้อยละ 4.44 ซึ่งรายได้ที่ได้รับจากนักท่องเที่ยว

ในหมวดนี้ตามหลังหมวดรายจ่ายค่าที่พักเป็นอันดับที่ 2 ของที่ระลึกบางชนิดเปรียบเสมือนวัฒนธรรม ที่เป็นตัวแทนสร้างสัมพันธไมตรี ที่แสดงออกถึงความมีน้ำใจของประเทศหนึ่ง และยังเป็นสินค้าที่ช่วยเผยแพร่อให้เป็นที่ยุ้จักไปทั่วโลกและเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากมาเที่ยว เช่น นาฬิกา สวิตเซอร์แลนด์ เครื่องหนังอิตาลี พลอยศรีลังกา

3) ความสำคัญต่อระบบการท่องเที่ยว ของที่ระลึกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศใดก็ตาม ที่ไม่มีสินค้าของที่ระลึกอาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวยังไม่สมบูรณ์ ไม่มีสินค้าที่สร้างความประทับใจหรือความทรงจำในถิ่นที่เคยไปท่องเที่ยวในอดีต นักท่องเที่ยวบางคนเมื่อได้ซื้อหรือจ่ายเงินไปจะมีความรู้สึกเป็นสุข บางคนรู้สึกว่าเป็นการสร้างความยอมรับทางสังคมชนิดหนึ่ง เป็นการแสดงออกถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ธรรมเนียมหรือการเอาอย่างผู้อื่น บางคนซื้อสินค้าไปเพื่อเป็นของขวัญ เป็นการแสดงความมีน้ำใจ แสดงความขอบคุณพี่น้องเพื่อนฝูง

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะเกร็ด

เกาะเกร็ดเป็นเกาะขนาดใหญ่อยู่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา มีพื้นที่ประมาณ 2,820 ไร่ มีสถานะเป็นตำบล แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 หมู่บ้าน อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งแต่เดิมเกาะเกร็ดไม่ได้เป็นเกาะ แต่เป็นส่วนของแผ่นดินรูปโค้งลักษณะเป็นแหลมยื่นไปตามความโค้งของแม่น้ำเจ้าพระยาเรียกว่า บ้านแหลม ต่อมาในสมัยสมเด็จพระเจ้าท้ายสระแห่งกรุงศรีอยุธยาได้โปรดให้ขุดคลองลัดเพื่อให้การสัญจรสะดวกเร็วขึ้น เรียกว่า คลองลัดเกร็ดน้อย ทำให้ต่อมาเมื่อความแรงของน้ำไหลผ่าน ทำให้เห็นสภาพความเป็นเกาะชัดขึ้น เรียกกันว่า เกาะศาลากุน และเมื่อได้ตั้งอำเภอปากเกร็ดขึ้นแล้ว เกาะศาลากุนจึงได้มีฐานะเป็นตำบล เรียกว่าตำบลเกาะเกร็ด เป็นชุมชนที่มีความเจริญมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย เป็นทั้งชุมทางการค้าขาย และเป็นที่ตั้งด่านตรวจเรือต่างๆ ที่จะเดินทางผ่านไปมายังกรุงศรีอยุธยา ซึ่งแม้ในปัจจุบันชาวบ้านยังเรียกบริเวณลัดเกร็ดตอนใต้ว่า บ้านปากด่าน โดยแรงจูงใจที่ทำให้ผู้คนมาเที่ยวชมเกาะเกร็ด โดยมีการรับรู้ว่ เกาะเกร็ดเป็นชุมชนเชื้อชาติมอญ มีสภาพบ้านเรือนและหมวดหมู่ชุมชนเป็นแบบดั้งเดิม บรรยากาศดี ทัศนียภาพงดงาม อีกทั้งยังคงมีการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมทั้งด้านวิจิตรศิลป์ และด้านเทคโนโลยีอันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกหลายอย่าง นอกเหนือไปจากงานหัตถกรรมปั้นโอ่ง หม้อดินเผา และยังมีอาหาร เช่น ทอดมันหน่อจระลา ดอกไม้ทอด มีระบบการผลิตทางเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่ผู้คนต้องพึ่งพิงอิงอาศัยเกื้อกูลกันและมีความตระหนักสำนึกในหน้าที่ที่มีต่อกัน อันส่งผลต่อความสามัคคีในสังคม และการเคารพยอมรับในความสำคัญของกันและกัน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ภาดล อามาตย์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดศรีสะเกษเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว และผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในร้านค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก/ของที่ระลึก และนิยมซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกที่ร้านค้าศูนย์รวมของจังหวัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในร้านค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ คุณภาพของสินค้า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ความสะอาดภายในร้าน และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน

พรพรรณ ภาคีเคียน (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และจากผลการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ความสดใหม่และความหอมของเมล็ดกาแฟ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความคิดเห็นแรก คือ มีการบอกราคาเครื่องดื่มอย่างชัดเจน ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ความสะอาดเรียบร้อยของภาชนะและสถานที่ของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความ

คิดเห็นแรก คือ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและวิธีการชง ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ พนักงานอัยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย แต่งกายสุภาพและสะอาด ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความคิดเห็นแรก คือ อุปกรณ์ในการชงมีความสะอาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความคิดเห็นแรก คือ บรรยากาศภายในและภายนอกของร้านดี

ศรัรัตน์ พงษ์เจริญ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึกตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 5,001 - 10,000 บาท และมีที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง และผลการศึกษาพฤติกรรม การซื้อของฝากและของที่ระลึก ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเลือกซื้อของฝากและของที่ระลึกประเภทอาหารมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากและของที่ระลึกเป็นจำนวนเงิน 301 - 500 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ สถานที่จอดรถเพียงพอ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ มีการลงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างๆ ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ พนักงานขายยิ้มแย้ม อัยาศัยดี และด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ความทนทานแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์

กฤติกา สายณะวัตรรัชช์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 1 - 2 ครั้ง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยว/นันทนาการ ในช่วงวันหยุดพักผ่อน เลือกแหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำและปทุมวัน มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2,000 - 4,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนจะมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก และชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากที่สุด และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงินมากที่สุด

อรนงค์ บุญวัน (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และสถานภาพสมรส และผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาสพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากแก่บุคคลอื่น มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100 - 500 บาท โดยตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลและหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาสอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ สินค้ามีใบรับรองคุณภาพ OTOP ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ พนักงานขาย อธิษาศัยดี แต่งกายสุภาพ

ทัศนา หงษ์มา (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP พบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือสินค้าประเภทอาหาร โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อนำไปเป็น

ของฝาก และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อคือช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์และซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จากการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องที่ให้ความสำคัญมากคือเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสม เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงความเหมาะสมของราคา หากตั้งราคาต่ำไม่ได้ก็ควรเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า OTOP เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ดังนั้นควรมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณประโยชน์และความแตกต่างของสินค้า อีกทั้งหน่วยงานการท่องเที่ยวและองค์การบริหารส่วนตำบลควรทำการประชาสัมพันธ์สื่อให้มากขึ้น เป็นการช่วยให้สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

นัยนา สุนันทิน (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ภูมิลำเนาเดิมคือกรุงเทพมหานคร ลักษณะการอยู่อาศัยคือการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น โดยส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจุดประสงค์คือเพื่อสุขภาพที่ดี โอกาสในการบริโภค คือ ในเทศกาลกินเจและไม่แน่นอน มีความถี่ในการบริโภค คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการบริโภคคือ 1 - 3 ปี มีอาหารที่บริโภคมากที่สุดคือทุกมื้อมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า 100 บาทต่อมื้อ สถานที่บริโภคมากที่สุด คือ ร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารมังสวิรัตขาย และบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคมากที่สุด คือ ตัวเอง

อัญชิสรา ทวีธรรมเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 - 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากเพื่อน/คนรู้จัก ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้าน Muse shop สำหรับใช้เองและฝากคนรู้จัก/ญาติ/พี่น้อง มาใช้บริการที่ร้าน Muse Shop ภายหลังจากเข้าชมมิวเซียมสยาม สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในร้าน Muse Shop และซื้อมากที่สุด คือ ของที่ระลึก นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse shop อีก และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน Muse Shop เพิ่มมากขึ้น คือ ความหลากหลายของสินค้า

นันทน์ภัท ชัยเมธพรพิศาล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จากการศึกษาวิจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพและสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพในระดับมาก และผลการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ เรื่องของ อ.ย. หรือมาตรฐานต่างๆ ที่รับรองและสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพมากที่สุด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ หาซื้อง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพ

ภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียม 3 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว 612 บาท และนอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะ

กลับมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัณเรือมอีกและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำวัณเรือมด้วยเช่นกัน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัณเรือมของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นแรก คือ มีกิจกรรมที่น่าสนใจจำนวนมากให้กับนักท่องเที่ยว ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นแรก คือ เวลาเปิด-ปิดให้บริการที่ตลาดน้ำมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นแรก คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นประจำทุกเดือนเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นแรก คือ พ่อค้า/แม่ค้าแต่งกายสะอาด และสุขภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นแรก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพียงพอต่อความต้องการ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยความคิดเห็นแรก คือ ได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง

วสันต์ กานต์วรรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกโดยเฉลี่ย 1,001 - 1,500 บาท โดยวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ โดยตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตนเอง และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เพราะชื่นชอบในสินค้าหัตถกรรมไทย และผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยความคิดเห็นแรก คือ การออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น ลวดลายแปลกใหม่ สีสันสวยงาม และมีความประณีต ด้านราคา โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคามีความคุ้มค่าตามคุณค่าของสินค้าที่ระลึก ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความคิดเห็นแรก คือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยความคิดเห็นแรก คือ ทำให้จดจำสินค้าที่ระลึกได้ ด้านบุคลากร โดยความคิดเห็นแรก คือ พนักงานขายบริการด้วยความเอาใจใส่กระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ ด้านลักษณะทางด้านกายภาพ โดยความคิดเห็นแรก คือ มีการตกแต่งร้านค้าอย่างมีสไตล์ และมีความเป็นเอกลักษณ์การจัดตกแต่งสินค้าภายในร้านมีความน่าสนใจ โดดเด่นมีป้ายบอกชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน สถานที่มีทางเข้า-ออกสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยความคิดเห็นแรก คือ พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า กระบวนการในแต่ละขั้นตอนใช้เวลาไม่นานไม่เสียเวลารอ

สุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนเกาะเกร็ด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคาสินค้าไม่แพงมากเกินไป แสดงให้เห็นว่าราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวเสียเงินซื้อไป ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ความหลากหลายของร้านค้าในเกาะเกร็ด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของร้านค้าเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายซื้อของ และด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ผู้ขายมีบริการที่ดี มีอัธยาศัยดีและพูดจาสุภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

หัสตินทร์ สอนปะละ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35 - 44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เซรามิกลำปางมีประโยชน์ในการใช้สอยที่หลากหลาย รองลงมาคือเซรามิกลำปางมีคุณสมบัติดีกว่าเซรามิกที่อื่น เช่น สามารถใช้กับเตาไมโครเวฟได้

และแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เชรามิกลำปาง เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปางที่ผู้มาเยือนต้องซื้อ และรองลงมา คือ เชรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงาม สะดุดตา น่าใช้สอย และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อเชรามิกลำปางในรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ เชรามิกลำปางมีชื่อเสียงที่ดี รองลงมา คือ เชรามิกลำปางมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายประเภท ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น รองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาแต่ละชนิดชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นแรก คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสม โดดเด่น ง่ายต่อการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook น่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อเชรามิก

อติชาต โสมสุภาวงศ์ศรี (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 28 - 37 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดบริการในรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ สินค้ามีฉลากระบุส่วนผสม วิธีบริโภค วันเดือนปีที่หมดอายุชัดเจน ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นแรก คือ สามารถซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความคิดเห็นแรก คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแจกคูปอง และด้านพนักงานบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีความพร้อม เป็นมิตร และเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี

งานวิจัยต่างประเทศ

เดย์ (dey. 2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวนิยมซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นการระลึกว่าครั้งหนึ่งเคยมาท่องเที่ยวที่สถานที่นี้ จากงานวิจัยพบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น โดยมักจะเดินทางท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี และเดินทางเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ดังนั้นของที่ระลึกจึงมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเนื่องจากของที่ระลึกช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามลักษณะของประชากร อายุ ความสำเร็จของการเดินทาง และนอกจากนี้ผลการวิจัยยังช่วยให้ผู้ชายได้รับประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว

เฮย์โคและเชิร์ช (Héroux and Church. 2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายของที่ระลึกในแคนาดาและสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละเมืองให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านที่แตกต่าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามในเมืองออนตาริโอให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ เมืองนิวยอร์ก และต่ำที่สุด คือ เมืองควิเบก และผลวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่นำไปสู่ความแตกต่างนี้ เจ้าของร้านขายของที่ระลึกอาจจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนาส่วนประสมการตลาดของร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

แอนัวร์ และคณะ (Anuar and et al. 2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องการสำรวจสาเหตุพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนานาชาติในประเทศมาเลเซีย นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดเมื่อเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ มีการสำรวจปัจจัยในการสนับสนุนการซื้อสินค้าที่ระลึก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่างนักท่องเที่ยวชายและนักท่องเที่ยวหญิงไม่มีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของขวัญส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการซื้อของที่ระลึกที่บ่อยขึ้น นอกจากนี้สินค้าที่ระลึกยังช่วยสร้างความทรงจำนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของขวัญมากกว่าจุดประสงค์อื่น และผลการวิจัยนี้มีส่วนช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

หยาง (Yang. 2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึก การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและของที่ระลึกคือ

เครื่องปั้นดินเผาในพื้นที่ชนบท โดยใช้ข้อมูลกลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเพราะลักษณะทางด้านสุนทรียภาพ เช่น ลวดลายของเครื่องปั้นดินเผา ควรจะเน้นการพัฒนาทางด้านนี้จะทำให้สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับตัวผลิตภัณฑ์ การวิจัยนี้จะช่วยให้ข้อมูลด้านการตลาดเพื่อที่จะนำไปพัฒนาสินค้าที่ระลึกต่อไป

ฟางเจียนและไรอัน (Fangxuan and Ryan. 2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนในเกาหลีเหนือ ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของขวัญแก่ญาติและเพื่อน โดยของที่ระลึกที่นิยมซื้อมากที่สุดก็คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแพทย์แผนจีน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงวัย เนื่องจากสองประเทศนี้ได้มีการติดต่อกันตั้งแต่ในสมัยประวัติศาสตร์และการศึกษาวิจัย พบว่า 3 เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวจีนมาซื้อสินค้าในเกาหลีเหนือเพราะว่ามีราคาที่ถูกกว่าในจีน มีคุณภาพที่ดีกว่าเนื่องจากมีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีความเข้าใจว่าสินค้านั้นเป็นของแท้ นักท่องเที่ยวจีนก็ได้มีการอธิบายถึงประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ระลึกในเกาหลีเหนือใน 4 ลักษณะ

1. นักท่องเที่ยวจีนได้รับอนุญาตให้ซื้อของที่ระลึกในร้านที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาลเกาหลีเหนือเท่านั้นเนื่องจากเป็นข้อจำกัดที่เข้มงวดของเกาหลีเหนือ
2. รัฐบาลของเกาหลีเหนือได้มีการตั้งราคาของสินค้าที่ระลึกเพื่อที่จะแสดงว่าประเทศตนเป็นประเทศคอมมิวนิสต์ที่แท้จริง
3. ต้องมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวตลอดการท่องเที่ยว
4. ของที่ระลึกเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปเกาหลีเหนือโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงวัย ทำให้นักท่องเที่ยวสูงวัยก็ได้มีการระลึกถึงความทรงจำในวัยเด็กในขณะที่ได้ซื้อสินค้าที่ระลึกในเกาหลีเหนือ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method research) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.1.2 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ด ปราชญ์ชุมชน นักวิจัยอิสระ และผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถามจากขนาดของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 5% โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ท่องเที่ยวภายในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความผิดพลาดที่ระดับ 5%

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ 385 คน

1.2.2 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ด และผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ดจำนวนรวมทั้งสิ้น 5 คน โดยเลือกแบบเจาะจงโดยกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ด ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ด ประชาชน นักวิจัยอิสระ และผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ดมานานกว่า 5 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีจำนวน 18 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ที่ประมาณค่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มากน้อย 5 ระดับ (Likert scale)

จากแบบสอบถามตอนที่ 3 มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนของคำถามแบบมาตราประมาณค่าระดับความคิดเห็นมากน้อย 5 ระดับ (Likert scale) โดยกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 5	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมิน 5 ระดับ สามารถนำมาวิเคราะห์เกณฑ์เทียบระดับความคิดเห็น (ยุทธ ไกยวรรณ และ กุสุมา ผลาพรหม, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2) แบบสัมภาษณ์ (Interview) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ดและผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ดจำนวนรวมทั้งสิ้น 5 คน

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

3.1.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงส่วนประสมทางการตลาด

3.1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม วัตถุประสงค์ และเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องใกล้เคียง 1 มากที่สุด หรือมากกว่า

0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.887 (Rovinelli and Hambleton, 1977) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

3.2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับนักท่องเที่ยวที่คล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุดหรือ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.905 (Nunnally and Bernstein, 1994) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยตามขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยวางแผนดำเนินการเก็บข้อมูลและกำหนดวันเดินทาง โดยทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองบริเวณรอบเกาะเกร็ด โดยแจกแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ โดยเลือกเฉลี่ยระหว่างเพศ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามหลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว โดยช่วงระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ วันที่ 29 ตุลาคมถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน 2560 โดยกระจายวันและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายครบถ้วนสมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล

4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ทั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ดและผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ด จำนวน 5 คน ซึ่งช่วงระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 12 - 25 พฤศจิกายน 2560 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และการจดบันทึกตามประเด็นหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดกระทำและการวิเคราะห์ หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดังต่อไปนี้

5.1.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี จำนวน 8 ข้อ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5.1.2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 18 ข้อ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้การถอดความ และวิเคราะห์ความถี่ของความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันและสอดคล้องกัน นำเสนอผลวิเคราะห์เป็นรายชื่อพร้อมความถี่

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ และผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 1 - 5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	43.6
หญิง	217	56.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	79	20.5
20 - 40 ปี	263	68.3
41 - 60 ปี	36	9.4
61 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	152	39.5
10,000 - 20,000 บาท	136	35.3
20,001 - 30,000 บาท	50	13.0
30,001 - 40,000 บาท	27	7.0
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	20	5.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	159	41.3
ปริญญาตรี	205	53.2
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	155	40.3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	11.2
พนักงานบริษัทเอกชน	115	29.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.6
ค้าขาย/ รับจ้าง	29	7.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 385 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 6 - 13

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	126	32.7
ครั้งที่ 2 - 3 ครั้ง	127	33.0
ครั้งที่ 4 - 5 ครั้ง	28	7.3
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	104	27.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ครั้งที่ 2 - 3 จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ เดินทางมาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ครั้งแรก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน/ ท่องเที่ยว	245	63.6
ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	29	7.6
ไหว้พระ/ ทำบุญ	76	19.7
อื่นๆ	35	9.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน/ ท่องเที่ยว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมามีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อไหว้พระ/ ทำบุญ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมา ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้ร่วมเดินทางมา ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	16	4.2
เพื่อน	203	52.7
ครอบครัว/ญาติ	147	38.2
สถาบันการศึกษา	4	1.0
หน่วยงานราชการ/องค์กร	2	0.5
อื่นๆ	13	3.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและ ของที่ระลึก ณ เกาะเกร็ด จังหวัด นนทบุรี	จำนวน	ร้อยละ
อุปโภค	27	7.0
บริโภค	226	58.7
นำไปเป็นของที่ระลึก/ ของฝาก	117	30.4
นำไปเป็นของประดับตกแต่ง	9	2.3
อื่นๆ	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้บริโภค จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก/ ของฝาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ ของที่ระลึก ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	45	11.6
100 - 200 บาท	102	26.5
201 - 300 บาท	108	28.1
301 - 400	50	13.0
มากกว่า 400 บาทขึ้นไป	80	20.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก 201 - 300 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก 100 - 200 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยว คิดว่าเป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องปั้นดินเผา	168	43.6
ผ้าบาติก	5	1.3
ทอดมันหน่อกะลา/ ดอกไม้ทอด	138	35.8
ขนมไทยมงคล	64	16.7
อื่นๆ	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด คือ เครื่องปั้นดินเผา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด คือ ทอดมันหน่อกะลา/ ดอกไม้ทอด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตาม
สินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อ

สินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องปั้นดินเผา	129	33.5
ผ้าบาติก	17	4.4
ทอดมันหน่อกะลา/ ดอกไม้ทอด	207	53.8
ขนมไทยมงคล	123	31.9
อื่นๆ	22	5.7

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อทอดมันหน่อกะลา/ ดอกไม้ทอด
จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมานิยมซื้อเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ
33.5

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
จำแนกสินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีเพิ่มเติม

สินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยว ต้องการให้มีเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	73	19.0
ผลิตภัณฑ์ผ้า	43	11.2
ของหวาน/ ขนม	37	9.6
พวงกุญแจ	28	7.3
ของที่ระลึกประเภทสถานที่	24	6.2
หัตถกรรม	21	5.5
รูปภาพ	21	5.5
เครื่องแต่งกาย	16	4.2
ของตกแต่ง	16	4.2
งานฝีมือ	14	3.6
เบ็ดเตล็ด	14	3.6
ของใช้ในบ้าน	11	2.8
เครื่องประดับ	10	2.6
ผลไม้	9	2.3
เครื่องดื่ม	9	2.3
ของเล่น	7	1.8
ผลผลิตภูมิปัญญาพื้นบ้านชาวบ้าน	7	1.8
กระเป๋า	6	1.5
ของใช้ในครัว	5	1.3
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	3	0.8
เครื่องเขียน	3	0.8
วัตถุมงคล	3	0.8

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
จำแนกสินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีเพิ่มเติม (ต่อ)

สินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยว ต้องการให้มีเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ดอกไม้	2	0.5
เครื่องทองและเครื่องเงิน	2	0.5
เครื่องดนตรี	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีสินค้าและของที่ระลึกเป็นอาหาร
จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาต้องการให้มีสินค้าและของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ผ้า จำนวน
43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

3. ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 14 - 18

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.593	มาก
ด้านราคา	3.82	0.680	มาก
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	3.64	0.664	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.619	มาก
รวม	3.75	0.546	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.680) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.593) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.619) และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.664)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
สินค้าและของที่ระลึกที่มีความหลากหลาย	3.68	0.742	มาก
สินค้าและของที่ระลึกแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	3.96	0.749	มาก
สินค้าและของที่ระลึกมีความสวยงามและน่าสนใจ	3.90	0.740	มาก
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าและของที่ระลึกมีประโยชน์ต่อการใช้สอย	3.74	0.781	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก	3.75	0.745	มาก
บรรจุภัณฑ์ผลิตจากวัสดุที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.66	0.945	มาก
รวม	3.75	0.593	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ สินค้าและของที่ระลึกแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.749)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาของสินค้าและของที่ระลึกที่มีความเหมาะสม	3.78	0.783	มาก
สินค้าและของที่ระลึกที่มีความคุ้มค่าราคา	3.81	0.771	มาก
ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือกหลายระดับราคา	3.88	0.803	มาก
รวม	3.82	0.680	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือกหลายระดับราคา ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.803)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม เดินทางเข้าถึงได้สะดวก	3.65	0.806	มาก
ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกมีการตกแต่งสวยงาม ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3.60	0.781	มาก
ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกมีความสะอาดและจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.68	0.808	มาก
รวม	3.64	0.664	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกมีความสะอาดและจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.808)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาสินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3.58	0.835	มาก
การประชาสัมพันธ์สินค้าและของที่ระลึกมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3.59	0.856	มาก
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง	3.90	0.783	มาก
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	3.70	0.836	มาก
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.08	0.778	มาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดใจให้ซื้อ เช่น การลดราคา การแถมสินค้าและของที่ระลึก	3.64	0.903	มาก
รวม	3.75	0.619	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรกคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.778)

4. ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลวิเคราะห์ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในอนาคต ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายเปิด (Open-ended question) จำแนกเป็นรายชื่อ เพื่อมากำหนดเป็นความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความหรือรายการนั้น จากนั้นจึงสรุปเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตาราง

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด (n = 106)	ร้อยละ
1. ควรมีการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเกร็ดให้มากกว่าเดิม	21	19.8
2. เพิ่มจำนวนร้านค้า ร้านอาหาร สินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย	17	16.0
3. ควรมีการจัดการและป้องกันน้ำท่วม	11	10.4
4. ควรมีถังขยะเพิ่มเติม	10	9.8
5. ควรจัดสถานที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	10	9.8
6. ควรตกแต่งร้านค้าและบริเวณโดยรอบให้มีความสวยงาม	6	5.9
7. ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ มีความเป็นไทย	4	7.8
8. ปรับปรุงในเรื่องการบริการเรือข้ามฟาก	4	7.8
9. ควรรักษาความสะอาดของพื้นที่	3	2.9
10. ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	2	1.9
11. ควรมีการต้อนรับและอภัยค้ายที่ดี	2	1.9

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคำถามปลายเปิด (ต่อ)

ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด (n = 106)	ร้อยละ
12. ผู้ประกอบการควรมีการแต่งกายแบบท้องถิ่น	2	1.9
13. ปรับปรุงร้านอาหารให้ดีกว่าเดิม	2	1.9
14. ควรมีจุดพักผ่อนให้แก่นักท่องเที่ยว	2	1.9
15. ควรมีการจัดกิจกรรมทำบุญ ไหว้พระ	1	0.9
16. ควรมีการให้ทดลองชิมฟรี	1	0.9
17. ควรให้มีการจักรยานปั่นฟรี	1	0.9
18. ของเดิมดีอยู่แล้ว	1	0.9
19. ควรมีความทันสมัยให้เข้ากับโลกาภิวัตน์	1	0.9
20. ควรมีการสาธิตวิธีทำ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว	1	0.9
21. ควรจัดวางสินค้าให้มีความโดดเด่นและเหมาะสม	1	0.9
22. ควรปรับปรุงสินค้าให้มีความสะอาดมากขึ้น	1	0.9
23. ควรเพิ่มตู้กดเงินสด	1	0.9
24. ควรมีการจัดตลาดนัดในทุกๆ วัน	1	0.9
รวม	106	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเกร็ดให้มากกว่าเดิม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาควรเพิ่มจำนวนร้านค้า ร้านอาหาร สินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในเกาะเกร็ด โดยเลือกจากความนิยมเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจดบันทึกและบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องบันทึกเสียงมาเปิดฟังเพื่อวิเคราะห์ และสรุปตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในเกาะเกร็ด ในวันอาทิตย์ที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 13.05 น. - 14.10 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทาง และสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการดูขั้นตอนการปั้นเครื่องปั้นดินเผา กระบวนการในการผลิต ต้องการให้ที่ร้านมีการสาธิตการทำเครื่องปั้นดินเผา และลดความกังวลว่าผลิตอย่างไร ความยากง่ายของการผลิตเครื่องปั้นดินเผาแต่ละชิ้นงาน และหลังจากนั้นถึงจะทำการตัดสินใจซื้อ 2) ด้านราคา เพราะนักท่องเที่ยวชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ดี ราคาถูก ที่ร้านก็มีให้เลือกซื้อหลากหลายราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่เนื่องจากบางชิ้นงานก็มีขั้นตอนในการผลิตยาก ละเอียด มีต้นทุนสูงก็จำเป็นต้องตั้งราคาสูง รวมถึงมีต้นทุนที่สูงขึ้น เนื่องจากความเสียหายจากการเผา และวิธีการเก็บดูแลรักษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ล้วนมีผลทำให้การตั้งราคาสินค้าสูงขึ้น ทำให้สินค้าบางอย่างมีราคาค่อนข้างแพง

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

คำตอบ : นักท่องเที่ยวส่วนมากจะนิยมซื้อสินค้าที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง เศรษฐกิจในปัจจุบันอยู่ในช่วงขาลง การจับจ่ายใช้สอยของชาวบ้านก็ลดลง เครื่องปั้นดินเผาตอนนี้ก็เปรียบเสมือนเป็นของฟุ่มเฟือย ถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่ซื้อ ต้องเป็นคนที่ชอบในสิ่งเหล่านี้โดยเฉพาะ หรือนำไปเก็บสะสมถึงจะซื้อกลับไป โดยตลาดเครื่องปั้นดินเผาจะขายได้ ขายดีในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ งานเกษียณอายุราชการ การเลื่อนตำแหน่ง จะมีการซื้อเครื่องปั้นดินเผาเป็นของขวัญและของฝาก แต่ในปัจจุบันการซื้อเครื่องปั้นดินเผาลดน้อยลงกว่าแต่เดิมเพราะไม่ว่าจะเป็นกระถาง แก้ว โถ ชาม โอ่ง หม้อดิน ก็สามารถทำจากพลาสติกได้หมด ซึ่งต้นทุนของพลาสติกมีราคาถูกกว่า เช่น ชาวไร่ชาวสวน จะเพาะพันธุ์ต้นไม้ก็จะมี การซื้อกระถางพลาสติกเล็กๆ เพราะกระถางพลาสติกจะมีราคาถูกกว่า ต้นทุนถูกกว่า เบากว่า ที่ชาวไร่ชาวสวนเลือกแบบนี้เพราะเขาจะมีการเพาะพันธุ์เพื่อนำไปขายต่อ ไม่ได้ปลูกเพื่อให้เกิดความยั่งยืน จึงเน้น

สิ่งที่มีราคาถูก ทำให้ร้านเครื่องปั้นดินเผาไม่สามารถส่งออกไปขายได้เพราะความต้องการของผู้ซื้อนั้นน้อยลง แต่บางอย่างพลาสติกก็ไม่สามารถทำได้เหมือนกับเครื่องปั้นดินเผาหรือสามารถทำได้แต่ราคาก็จะสูงขึ้นเช่นกัน อีกทั้งในปัจจุบันยังได้มีโครงการ CIV จัดทำขึ้นเพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้มาเจอกับผู้ผลิตเอง โดยผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องนำสินค้าไปเสนอขายข้างนอก เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ก็จะมีโบรชัวร์ ป้ายแนะนำสถานที่ เพื่อให้คนที่ซื้อ ได้มาซื้อโดยตรงแก่ผู้ผลิต ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งก็จะทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ถูกลง

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ด

คำตอบ : การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและของที่ระลึก อย่างเช่นเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่มาจากศิลปินอิสระแต่ศิลปินอิสระไม่ได้รับการส่งเสริมเท่าที่ควร โดยรัฐบาลจะให้การส่งเสริมทางด้านผลิตภัณฑ์ OTOP มากกว่า โดยคนที่สร้างผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความรู้ มีสถานที่ แต่ทำผลิตภัณฑ์ไม่เป็น เลยมาอาศัยศิลปินอิสระเข้ามาช่วยโดยการรับงานจากช่างฝีมือไปขาย คนที่เขาไปขายส่วนใหญ่ก็ไม่ใช่คนผลิตแต่เป็นแค่พ่อค้าคนกลางที่เข้ากลุ่ม OTOP ก็ทำให้คนที่รับไปขายได้รับผลประโยชน์ต่างๆ มากมายทั้งๆ ที่ไม่ได้เป็นคนผลิตเอง แต่กลับกันก็ทำให้คนที่ฝีมือไม่ได้โชคร้ายกับลูกค้าโดยตรงเพราะไม่มีโอกาส ไม่มีงบประมาณที่เพียงพอ ทำให้สินค้าที่เขาผลิตไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และขายไม่ได้ โดยช่างฝีมือหลายๆ ท่านจึงอยากที่จะให้รัฐบาลช่วยส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ไม่ใช่ไปส่งเสริมและลงทุนกับแค่สินค้า OTOP ถ้าไปส่งเสริมกับแค่กลุ่ม OTOP เพียงอย่างเดียวก็จะทำให้ไม่มีสินค้าที่แปลกใหม่และหลากหลาย ก็จะมีแต่การขายสิ่งเดิมๆ ควรที่จะให้งบประมาณกับช่างฝีมือจริงๆ เพื่อที่จะให้มีสินค้าดีๆ ออกมาจำหน่าย และอยากที่จะให้รัฐบาลเข้ามาช่วยจัดหาพื้นที่ที่สามารถทำเป็นแหล่งขายสินค้าเพื่อที่จะให้ผู้ผลิตนำสินค้าไปขายเพื่อช่วยเปิดโอกาสและตลาดให้แก่ทุกคน รวมถึงอยากให้มีความยืดหยุ่นได้ เช่น เตาเผาที่มีราคาแพง ก็อยากให้รัฐบาลปล่อยกู้หรือช่วยให้การสนับสนุน เพราะในปัจจุบันช่างที่มีฝีมือจริงๆ ไม่ได้ได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาลเท่าที่ควรทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าที่แปลกใหม่ รวมไปถึงการตั้งโชว์ ตั้งขายได้ ช่างฝีมือหลายๆ คนจึงต้องการกองทุนเงินกู้ เพื่อทำให้งานทุกอย่างก้าวหน้ามากขึ้นไปอีก เพราะทุกสิ่งทุกอย่างเอื้ออำนวยทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นฝีมือหรือปัจจัยด้านการเงินต่างๆ

2. จากการสัมภาษณ์นักวิจัยอิสระ ในวันอาทิตย์ที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 10.00 น. - 10.35น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทาง และสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์จะเป็นการสื่อสารออกไปให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าของที่ระลึกเกาะเกร็ด คือ เครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญ ที่มีช่างฝีมือดีเป็นอันดับ 1 ของประเทศ ถ้าการประชาสัมพันธ์เข้าไม่ถึงนักท่องเที่ยวก็ให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
2) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ทางรัฐบาลให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุน และจัดหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางหรือเพิ่มการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการจัดจำหน่ายและทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากยิ่งขึ้น

คำถาม: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

คำตอบ: นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อให้นึกถึงว่าครั้งหนึ่งเคยมาเที่ยวที่นี่หรือซื้อกลับไปฝากเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งของที่ระลึกของเกาะเกร็ดที่มีชื่อเสียง คือ เครื่องปั้นดินเผาของชาวมอญ แต่เนื่องจากเครื่องปั้นดินเผามีน้ำหนักมาก และมีขนาดใหญ่ไม่เหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญหรือของฝาก เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวจึงอยากได้ของที่ระลึกที่มีน้ำหนักเบา ขนาดเล็ก กะทัดรัด ราคาไม่แพง และสามารถนำกลับบ้านได้ไม่ลำบาก

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ด

คำตอบ : จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการสินค้าและของที่ระลึกที่มีน้ำหนักเบา ขนาดเล็ก กะทัดรัด ผู้ประกอบการในเกาะเกร็ดควรมีการปรับรูปแบบสินค้าและของที่ระลึกเพื่อให้มีน้ำหนักเบา ขนาดเล็ก กะทัดรัด แต่ยังคงเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ดไว้ และควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงให้การสนับสนุนชาวบ้านในเรื่องของเงินทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจ

3. จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ด ในวันอังคารที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 09.30 น. - 10.00 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทาง และสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีเรื่องของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในเกาะเกร็ดมีคนหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็น ไทย มอญ และมุสลิม ต่างกลุ่มต่างมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะชาวมอญจะมีการผลิตสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ คือ เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นจุดเด่นและเป็นจุดขายให้แก่เกาะเกร็ดเป็นอย่างมาก เช่น หม้อน้ำลายวิจิตร มีการผลิตขึ้นมาเองในท้องถิ่น ซึ่งคนในชุมชนจะใช้สิ่งนี้มาเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว 2) ด้านราคาสินค้าและของที่ระลึกที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายจากแหล่งกำเนิดจะมีราคาถูกกว่า ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาซื้อจากแหล่งกำเนิดโดยตรงมากกว่า

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

คำตอบ : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเกาะเกร็ดมีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิถีชีวิต วัฒนธรรมของคนในชุมชน คือ การปั้นเครื่องปั้นดินเผา และยังมีการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว ชมเกาะเกร็ด ปั่นจักรยานรอบเกาะเกร็ด และมีการมารับประทานอาหาร ซึ่งอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดก็คือ ทอดมันหน่อกระลา ซึ่งเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงในเกาะเกร็ด นอกจากนี้ยังมีขนมหวาน เช่น ขนมจำมุงกุฎ ขนมหันตรา

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ด

คำตอบ : ควรมีการพัฒนาด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ในยุคปัจจุบันเป็นยุคสารสนเทศ (ไอที) ทำให้ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะให้มีการติดต่อซื้อขายผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และควรมีการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้นก็จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเกาะเกร็ดมากขึ้น และรู้ว่าเกาะเกร็ดมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และมีความหลากหลาย ในปัจจุบันเครื่องปั้นดินเผาศิลปะชาวมอญซึ่งเป็นสินค้าขึ้นชื่อของเกาะเกร็ดก็มีการส่งไปจัดแสดงยังต่างประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เกาะเกร็ดให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดมากยิ่งขึ้น

4. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายสินค้าในเกาะเกร็ด ในวันเสาร์ที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 16.20 น. - 16.38 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทาง และสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ดมีความโดดเด่นและมีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ดมากยิ่งขึ้น ทั้งเครื่องปั้นดินเผา และขนมต่างๆ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการประชาสัมพันธ์เกาะเกร็ดจะทำให้เกาะเกร็ดเป็นที่รู้จัก ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการในเกาะเกร็ดสามารถขายสินค้าและของที่ระลึกต่างๆ ได้มากขึ้น และมีรายได้มากขึ้น

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

คำตอบ : โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดจะมีการใช้จ่ายในเรื่องของอาหารมากที่สุด เพราะในเกาะเกร็ดมีอาหารที่ขึ้นชื่อและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นทอดมันหน่อกะลา ผักทอด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีการเดินทางมาเพื่อเรียนรู้และหัดปั้นเครื่องปั้นดินเผา เนื่องจากในเกาะเกร็ดมีสถานที่ผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่จัดขึ้นโดยคนในชุมชนที่เปิดรองรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ด

คำตอบ : ควรมีการพัฒนาทางด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย โดยในเกาะเกร็ดได้แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. พื้นที่ในบริเวณวัดปรมัยยิกาวาส ร้านค้าในบริเวณนี้จะมีสภาพอากาศที่ค่อนข้างร้อนเนื่องจากไม่มีที่กันแดด 2. พื้นที่ในตลาด ร้านค้าในบริเวณนี้ บางครั้งเกิดน้ำท่วมทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินเข้าไปภายในตลาดได้ และผู้ประกอบการก็จะขายสินค้าและของที่ระลึกไม่ได้ ดังนั้นสถานที่ควรจัดให้มีการอำนวยความสะดวกในระยะยาวแก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เช่น มีการกางเต็นท์ให้ร้านค้าที่อยู่บริเวณวัดปรมัยยิกาวาสเพื่อกันแดด ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการให้สามารถจัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกนอกตลาดได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการพัฒนาการคมนาคมทางเรือให้มีมาตรฐานและมีความปลอดภัยเพื่อใช้ในการรับส่งนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินเข้าถึง

สถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และมีเจ้าหน้าที่มาคอยดูรักษาความปลอดภัยในการนำผู้โดยสารลงเรือและขึ้นเรืออย่างใกล้ชิดเพื่อป้องกันอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก

5. จากการสัมภาษณ์ประชาชนชุมชน ในวันเสาร์ที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เวลา 10.00 น. - 10.23 น.

คำถาม : ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทาง และสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดมากที่สุด 2 ด้าน

คำตอบ : 1) ด้านผลิตภัณฑ์ในเกาะเกร็ดมีสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ คือ เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือนักสะสมที่ชื่นชอบงานด้านศิลปะที่มีความงดงามและมีอัตลักษณ์ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ จึงตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกของเกาะเกร็ดกลับไปเพื่อให้ตนได้ระลึกถึงว่าครั้งหนึ่งเคยได้มาสถานที่นี้แล้ว 2) ด้านราคา เครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตในเกาะเกร็ด เป็นสินค้าที่มีความประณีต สวยงาม มีเอกลักษณ์ มีมูลค่า และมีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าเครื่องปั้นดินเผาบางชิ้นจะมีราคาที่สูงก็ตาม

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

คำตอบ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการซื้อสินค้าเพื่อบริโภค ชุมชนจึงมีการปรับเปลี่ยนการขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะเน้นการขายอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด ไม่ว่าจะเป็นทอดมันหน่อกะลา ผักทอด และขนมไทยมงคล

คำถาม : ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ด

คำตอบ : ควรมีการพัฒนาทางด้านการประชาสัมพันธ์สินค้าและของที่ระลึก มีการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้เรียนรู้ และได้ลงมือปฏิบัติ เช่น ร้านขนมในหลายๆ ร้าน มีการให้นักท่องเที่ยวได้ฝึกทำขนมเพื่อให้เรียนรู้ เข้าใจ และได้รับประสบการณ์จริงจากการปฏิบัติ และนอกจากนี้ยังต้องการให้มีการพัฒนาทางด้านความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนชาวมอญให้มีความโดดเด่นมากขึ้น เช่น ผู้ประกอบการควรแต่งกายแบบชาวมอญหรือตั้งชื่อร้านค้าให้มีภาษามอญอยู่ด้วย จะช่วยดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

การวิจัยนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีเนื้อหาครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.4 มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 ระดับศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.2 เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.3

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.6 และส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.7 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 58.7 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก 201 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด คือเครื่องปั้นดินเผา คิดเป็นร้อยละ 43.6 สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ คือ ทอดมันหน่อกล้วย/ดอกไม้ทอด คิดเป็นร้อยละ 53.8 สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้มีเพิ่มเติม คือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 19.0 และของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้มีเพิ่มเติม คือ ผลิตภัณฑ์ผ้า คิดเป็นร้อยละ 11.2

ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.680) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.593) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.619) และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.664)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ สินค้าและของที่ระลึกแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.749)

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือกหลายระดับราคา ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.803)

ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกมีความสะอาดและจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย เดินทางเข้าถึงได้สะดวก ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.808)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.778)

ผลวิเคราะห์ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในอนาคต

ผลวิเคราะห์ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 106 คน จากผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะมีการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเกร็ดให้มากกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 19.8 และเพิ่มจำนวนร้านค้า ร้านอาหาร สินค้า และบริการให้มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 16.0

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการจัดบันทึกด้วยเครื่องอัดเสียงมาวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มากที่สุด 2 ด้านแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าผลิตภัณฑ์ของเกาะเกร็ดมีความเป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงรวมถึงมีประโยชน์ด้านการใช้สอย มีขนาดเล็ก กะทัดรัดก็จะสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยสินค้าขึ้นชื่อของเกาะเกร็ด คือ ทอดมันหน่อกะลา โดยเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะเป็นอาหารที่ปรุงด้วยหน่อกะลาพืชพื้นเมืองของเกาะเกร็ด ทอดมันหน่อกะลาจึงเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของของชาวมอญในเกาะเกร็ดที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ส่วนของที่ระลึกขึ้นชื่อของเกาะเกร็ด คือ เครื่องปั้นดินเผา โดยเป็นของที่ระลึกที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์อย่างมากของเกาะเกร็ด โดยนักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องปั้นดินเผากลับไปเพื่อเป็นที่ระลึกว่าครั้งหนึ่งเคยเดินทางมาที่เกาะเกร็ด และยังสามารถนำไปเป็นของฝากเพื่อนหรือครอบครัวได้อีกด้วย

ด้านราคา การตั้งราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและมีคุณภาพ ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาที่สมเหตุสมผล และมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึกและนำไปเป็นของฝากหรือของขวัญมากขึ้น

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดส่วนใหญ่จะมีการใช้จ่ายในส่วนของการซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยสินค้าประเภทอาหารเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด เพราะในเกาะเกร็ดมีอาหารที่ขึ้นชื่อและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นทอดมันหน่อกะลา ดอกไม้ทอด ขนมไทยมงคล และของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและต้องการซื้อกลับไปเพื่อเป็นที่ระลึก ของฝาก คือ ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา โดยนักท่องเที่ยวต้องการเครื่องปั้นดินเผาที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด สามารถซื้อและนำกลับไปสะดวก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่เกาะเกร็ดเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเกาะเกร็ด เช่น การปั้นเครื่องปั้นดินเผา การทำทอดมันหน่อกะลา การทำขนมไทยมงคล ผู้ประกอบการขายสินค้าและของที่ระลึกจึงควรมีการสาธิตกรรมวิธีการผลิตสินค้าและของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้เรียนรู้ และลงมือปฏิบัติจริง เพื่อช่วยส่งเสริมและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากยิ่งขึ้น

2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

สินค้าและของที่ระลึกควรต้องพัฒนาให้มีความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เน้นเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทันสมัย มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก อีกทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ดควรมีการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเกร็ดให้มากกว่าเดิม เพื่อให้การท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดเป็นที่รู้จักและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นจะช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังควรมีการพัฒนาการคมนาคมทางเรือ ให้มีมาตรฐาน มีความปลอดภัย โดยให้มีเจ้าหน้าที่มาคอยดูแลในการนำผู้โดยสารลงเรือและขึ้นเรือ มีการดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลวิจัย

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ไว้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเกาะเกร็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครและสามารถเดินทางมาได้หลากหลายช่องทาง ทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถตู้โดยสาร และเรือด่วนเจ้าพระยา การเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดจึงเป็นเรื่องง่ายและสะดวกส่งผลให้เพศหญิงโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาที่มีเวลาว่างในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีความคิดเห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก รวมถึงชื่นชอบการช้อปปิ้งมากกว่าเพศชายจึงทำให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงนิยมเดินทางท่องเที่ยวและซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากขึ้น ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชิสรา ทวีธรรมเจริญ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Muse Shop ในสถาบันพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหัสตินทร์ สอนปะละ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2 - 3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน/ ท่องเที่ยว และส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้บริโภคและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก 201 - 300 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด คือ เครื่องปั้นดินเผา สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ คือ ทอดมันหน่อกะลา/ ดอกไม้ทอด สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้มีเพิ่มเติม คือ อาหาร และของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้มีเพิ่มเติม คือ ผลิตภัณฑ์ผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาดล อามาตย์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับแนวคิดของสมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่าของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น อันจะทำให้เกิดความนึกถึง ระลึกถึงตัวบุคคล สถานที่ หรือเรื่องราวที่ผ่านกาลเวลาไปแล้ว อีกทั้งสิ่งของนี้จะต้องมีสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์บ่งชี้ถึงที่มาและลักษณะของสังคมที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปและปรากฏออกมาในรูปแบบของสิ่งของ เพราะเกาะเกร็ดเป็นชุมชนมอญที่มีชื่อเสียงและมีการประกอบอาชีพดั้งเดิมของชุมชนที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน คือ การทำเครื่องปั้นดินเผา ทำให้เครื่องปั้นดินเผาเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะเกร็ด และยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ด (สัมภาษณ์ 14 พฤศจิกายน 2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่าในเกาะเกร็ดมีคนหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยเชื้อสายมอญ ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม ซึ่งต่างกลุ่มต่างมีวัฒนธรรมที่แตกต่างโดยเฉพาะชาวมอญที่มีวิถีชีวิตดั้งเดิมคือการทำเครื่องปั้นดินเผาซึ่งถือว่าเป็นของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดขายของเกาะเกร็ด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการขายสินค้าในเกาะเกร็ด (สัมภาษณ์ 18 พฤศจิกายน 2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ดคือเครื่องปั้นดินเผา ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรียรัตน์ พงษ์เจริญ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึกตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อของฝากของที่ระลึกประเภทอาหารมากที่สุด

ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ สินค้าและของที่ระลึกแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่สินค้าและของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นเสมือนตัวแทนของสถานที่นั้นๆ จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนากษ์มา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ กานต์วรรัตน์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ การออกแบบรูปลักษณะของสินค้าที่ระลึกมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น

2. ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคาอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือกหลายระดับราคา โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าร่าราคามีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ถ้าสินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือกหลายระดับราคาจะช่วยเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าและของที่ระลึกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่เหมาะสมกับรายได้หรือความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศน หงษ์มา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของอติชาต โสมสุภาวงศ์ศรี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในเกาะเกร็ด (สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ของที่ระลึกที่ร้านควรมีให้เลือกหลากหลายระดับราคาเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

3. ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกมีความสะอาดและจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าร่าจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่มีการจัดสินค้าและของที่ระลึกในร้านให้เป็นระเบียบจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าและ

ของที่ระลึกที่สะอาด ถูกสุขอนามัย มีความปลอดภัย จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่มากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าและของที่ระลึกได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ภาคีเคียน (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ความสะอาดเรียบร้อยของร้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ บุญวัน (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหัสตินทร์ สอนปะละ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยความคิดเห็นแรก คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พูดจาไพเราะ ให้บริการด้วยความเต็มใจ โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พนักงานขายที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณเองนั้นเป็นคนสำคัญ รวมถึงการที่พนักงานขายพูดจาไพเราะจะช่วยให้พนักงานขายเกิดความสนใจและเกิดความต้องการซื้อสินค้าและของที่ระลึกได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาดล อามาตย์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นแรก คือ ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศน หงษ์มา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหัสตินทร์ สอนปะละ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเซรามิกลำปางด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย มีขนาดที่เหมาะสม และยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ปรับขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อความสะดวกในการซื้อกลับของนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการตั้งราคาของสินค้าและของที่ระลึกให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด
3. ควรมีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดให้มากขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดเป็นที่รู้จักและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น และยังเป็น การช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกให้สามารถจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกได้มากขึ้น
4. ควรมีการเพิ่มจำนวนร้านค้า ร้านอาหาร สินค้า ของที่ระลึก และบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
5. ควรมีการจัดการพื้นที่ในเรื่องของความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด มีการจัดการขยะ เพื่อช่วยให้พื้นที่มีความสะอาด ลดมลพิษ และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีการจัดการเรื่องแนวทางการป้องกันน้ำท่วม พร้อมทั้งจัดทำแนวทางเดินชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย มีขนาดที่เหมาะสม และยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ปรับขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อความสะดวกในการซื้อของลูกค้าท่องเที่ยว

2. ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการตั้งราคาของสินค้าและของที่ระลึกให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกลำดับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึก และเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

3. ภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ด ควรมีการนำเสนอและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเกร็ดให้มากกว่าเดิม ควรเพิ่มการโฆษณา การส่งเสริม และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดให้มากขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดเป็นที่รู้จัก มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น และยังเป็นความช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกให้สามารถจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกได้มากขึ้น

4. ภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ด ควรมีการเพิ่มจำนวนร้านค้า ร้านอาหาร สินค้า ของที่ระลึก และบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5. ภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ดควรมีการจัดการพื้นที่ในเรื่องของความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ความสะอาด มีการจัดการขยะ เพื่อช่วยให้พื้นที่มีความสะอาด ดมกลิ่น และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีการจัดการเรื่องแนวทางการป้องกันน้ำท่วมพร้อมทั้งจัดทำแนวทางเดินชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยแยกแบบสอบถามเรื่องสินค้าและของที่ระลึกออกจากกัน

2. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และนักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บรรณานุกรม

- กุลวดี คูหะโรจจนาพันธ์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยเกษตรกรรม.
- กฤติกา สายณะวัชรชัย. (2554). **ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร** (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรดา นาคฤทธิ. (ม.ป.ป.). **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**. สืบค้น 25 กันยายน 2560, จาก <https://jiradabbc.wordpress.com/>
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศน หงษ์มา. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี** (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธัญญ์นรี จิรสกุลอ่อนแจ้ง. (2558). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี** (จุลนิพนธ์). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นันทน์ภัส ชัยเมธพรพิศาล. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร** (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัยนา สุทิน. (2555). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตา ชัชกุล. (2557). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตศา ศิลปเสรรฐ. (2560). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประไพศรี อินทรองผล และไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ประเสริฐ ศีลรัตน์. (2531). **ของที่ระลึก**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- พิบูล ที่ปะปาล. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- พิศาล บุญผูก. (2553). **ท้องถิ่นปากเกร็ด**. นนทบุรี: สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ ภาคีเคียน. (2552). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย** (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาคดี อามาตย์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค. **วารสารสักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 14(2), 97 – 110.
- ยุทธ ไถยวรรณ และกุสุมา ผลาพรม. (2553). **พื้นฐานการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2559). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. **วารสารกระแสวัฒนธรรม**, 17(31), 31 – 40.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินเตอร์เน็ตเวิร์ล.
- ศิริรัตน์ พงษ์เจริญ. (2552). **การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึกตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมรภัช ชัยสิงห์กานานนท์. (2542). ของที่ระลึก : มุมมองทางมานุษยวิทยา. **รัฐศาสตร์สาร**, 21(2), 303 – 332.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริ้ง.

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิค
กรุงเทพมหานคร.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาเกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 10(1), 166 – 179.
- สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2548). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว
ต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดอยุธยา** (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต).
พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หัสตินทร์ สอนปะละ. (2559). **แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง** (วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดิชาติ โสมสุภาวงศ์ศรี. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการ
ตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
(สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชิสา ทวีธรรมเจริญ. (2555). **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน muse shop ในสถาบัน
พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม)** (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรนงค์ บุญวัน. (2554). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส** (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา.
- Anuar, F. I., Yulia, A., Nadzirah, H., Fasiha, K. and Maziah, S. (2016). Exploring the Rationales of
Souvenir Purchase Behaviour and Roles of Behavioural Belief and Perceived Authenticity
among International Tourists in Malaysia. **Balancing Development and Sustainability in
Tourism Destinations**, 79 – 87.
- Cochran, W. (1977). **Sampling Techniques**, (3rd Ed). New York: Wiley.
- Dey, B. and Sarma, K. M. (2012). Influences on souvenir buying intentions of tourists in crafts-
rich regions. **ASEAN Journal on Hospitality and Tourism**, 11, 66 – 85.

- Engle, J. F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**. Forth Worth: The Dryden Press.
- Fangxuan L. and Ryan, C. (2017). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. **Tourism Management**, 64, 142 – 153.
- Jong-Im Y. (2016). **The Tourists' Behavioral Intention on the Souvenir of Pottery from Onggi and Attribute of Tourism Souvenir** (Master's thesis, Soong Eui Women's College, Republic Korea). Retrieved from <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/97407>
- Kotler, P. (2000). **Marketing Magement**. (10th Ed). New Jersey: Simson&Schuster.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Magement**. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lise, H. and Nancy J. C. (2014). Marketing Strategies of Gift and Souvenir Shops in Canada and the United States. **Tourisme en Amérique latine**, 33(2), 16 – 44.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric theory** (3rd Ed). New York: McGraw – Hill.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion- referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49 – 60.
- Schiffman. L. G. and Kanuk. L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th Ed). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, J. W. and Futrell, C. (1987). **Fundamentals of marketing**. (8th Ed). New York: McGraw – Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

1. อาจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา
อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบ
บูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. กิ่งกนก เสาวภาวงศ์
อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบ
บูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด
อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบ
บูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อาจารย์ ดร. อังสุมาลิน จำนงชอบ
อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบ
บูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. อาจารย์อัญชัญ ดัณฑเทศ
อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบ
บูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ให้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง

รายนามผู้ให้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่เกาะเกร็ด
2. ผู้ประกอบการขายสินค้าในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
3. ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
4. นักวิจัยอิสระ
5. ประชาชนชุมชน

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ ศธ ๖๙๑๑(๓)/



คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมฯ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท ๒๓ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ๑๐๑๑๐

๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์การสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย
เรียน องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด

ด้วย สาขาท่องเที่ยว คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชา นจท ๓๒๒ พื้นฐานการวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยมีอาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรชัย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งได้มอบหมายให้นิสิตทำการศึกษาและเก็บข้อมูลของโครงการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ในการนี้จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย ณ องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด ในวันที่ ๑๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๐ เวลา ๙๐๐ น. โดยมี นางสาวพิมพ์มาดา นาเงิน เป็นนิสิตผู้ประสานงาน โทร. ๐๘๘๘-๒๐๓๐๖๘๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จะขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ดร.ค.ส.ก.

(อาจารย์ ดร.ค.ม.สิธิ์ เกียนวัฒนา)
รักษาราชการแทน หัวหน้าสาขาท่องเที่ยว

สาขาท่องเที่ยว

โทรศัพท์ ๐ ๒๖๔๙ ๕๐๐๐ ต่อ ๑๑๓๒๐

โทรสาร ๐ ๒๒๖๐ ๒๙๐๓

ภาคผนวก ง
เครื่องมือในการทำวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในรายงานวิจัยพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อก่อนส่งแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้

นิติตันปีที่ 3 หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) อายุต่ำกว่า 20 ปี 2) อายุ 20 - 40 ปี
 3) อายุ 41 - 60 ปี 4) อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5) ค้าขาย/ รับจ้าง 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
ในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 2) ครั้งที่ 2-3 |
| <input type="checkbox"/> 3) ครั้งที่ 4-5 | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป |

2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พักผ่อน/ ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อสินค้าและของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> 3) ไหว้พระ/ทำบุญ | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีกับใคร (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) ครอบครัว/ญาติ | <input type="checkbox"/> 4) สถาบันการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5) หน่วยงาน/องค์กร | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของท่าน ณ เกาะเกร็ด คืออะไร (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) อุปโภค | <input type="checkbox"/> 2) บริโภค |
| <input type="checkbox"/> 3) นำไปเป็นของที่ระลึก/ของฝาก | <input type="checkbox"/> 4) นำไปเป็นของประดับตกแต่ง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 100 - 200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 201 - 300 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 301 - 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 400 บาทขึ้นไป | |

6. สินค้าและของที่ระลึกที่ท่านคิดว่าเป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เครื่องปั้นดินเผา | <input type="checkbox"/> 2) ผ้าบาติก |
| <input type="checkbox"/> 3) ทอดมันหน่อกล้วย/ดอกไม้ทอด/เห็ดทอด | <input type="checkbox"/> 4) ขนมไทยมงคล |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. สินค้าและของที่ระลึกของเกาะเกร็ดที่ท่านซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เครื่องปั้นดินเผา 2) ผ้าบาติก
 3) ทอดมันหน่อกะลา/ดอกไม้ทอด/เห็ดทอด 4) ขนมไทยมงคล
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. สินค้าและของที่ระลึกของเกาะเกร็ดที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มเติม (โปรดระบุเพียง 1 อย่าง)

.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย โดยกำหนดให้ 5 เป็นตัวแทนของระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 เป็นตัวแทนของระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้าและของที่ระลึกมีความหลากหลาย					
1.2 สินค้าและของที่ระลึกแสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น					
1.3 สินค้าและของที่ระลึกมีความสวยงามน่าสนใจ					
1.4 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าและของที่ระลึกมีประโยชน์ต่อการใช้สอย					
1.5 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้าและของที่ระลึก					

ความคิดเห็นส่วนประสม ทางการตลาดของสินค้า และของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน เกาะเกร็ด	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1.6 บรรจุกิจกรรมผลิตจากวัสดุที่ช่วยอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีความ เหมาะสม					
2.2 สินค้าและของที่ระลึกมีความคุ้มค่าราคา					
2.3 ราคาของสินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือก หลายระดับราคา					
3. ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย					
3.1 ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าและ ของที่ระลึกมีความเหมาะสม เดินทางเข้าถึง ได้สะดวก					
3.2 ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกมี การตกแต่งสวยงาม ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า และของที่ระลึก					
3.3 ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มีความสะอาดและจัดเป็นระเบียบเรียบร้อย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาสินค้าและของที่ระลึก มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว ซื้อสินค้าและของที่ระลึก					

ความคิดเห็นส่วนประสม ทางการตลาดของสินค้า และของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวใน เกาะเกร็ด	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
4.2 การประชาสัมพันธ์สินค้าและของที่ระลึก มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวซื้อ สินค้าและของที่ระลึก					
4.3 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและ ของที่ระลึก สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง					
4.4 พนักงานขายแต่งกายสุภาพ					
4.5 พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พุดจาไพเราะ ให้บริการด้วยความเต็มใจ					
4.6 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายดึงดูดใจ ให้ซื้อ เช่น การลดราคา การแถมสินค้าและ ของที่ระลึก					

ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อนำไปส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของ
สินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
2. เพศ () ชาย () หญิง
3. อายุ ปี
4. ตำแหน่งงาน/ อาชีพ.....
5. ประสบการณ์การทำงาน ปี

ตอนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์หัวข้อ “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด”

1. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ ด้านราคา/ ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ดมากที่สุด 2 ด้าน

.....

.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกในเกาะเกร็ด

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เป็นอย่างสูง

ภาคผนวก จ

ภาพการเก็บแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

ภาพการเก็บแบบสอบถาม



เก็บแบบสอบถาม ณ เกาะเกร็ด
วันที่ 29 ตุลาคม 2560



เก็บแบบสอบถาม ณ เกาะเกร็ด
วันที่ 29 ตุลาคม 2560



เก็บแบบสอบถาม ณ เกาะเกร็ด
วันที่ 5 พฤศจิกายน 2560



เก็บแบบสอบถาม ณ เกาะเกร็ด
วันที่ 5 พฤศจิกายน 2560



เก็บแบบสอบถาม ณ เกาะเกร็ด
วันที่ 11 พฤศจิกายน 2560



เก็บแบบสอบถาม ณ เกาะเกร็ด
วันที่ 11 พฤศจิกายน 2560

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐมน อนุพงศ์พัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539
ประวัติการศึกษา	
2560	กำลังศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2557	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ จังหวัดเพชรบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปิยธิดา พลอยปฐม
วัน เดือน ปี เกิด	22 เมษายน พ.ศ. 2540
ประวัติการศึกษา	
2560	กำลังศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2557	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายน้ำผึ้งในพระอุปถัมภ์ฯ กรุงเทพมหานคร

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจันจิรา สมมุง
วัน เดือน ปี เกิด	4 กรกฎาคม พ.ศ. 2539
2560	กำลังศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2557	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีประเสริฐศิลป์ จังหวัดตราด
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธิดาพร สมพงษ์
วัน เดือน ปี เกิด	28 พฤษภาคม พ.ศ. 2539
ประวัติการศึกษา	
2560	กำลังศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2557	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย กรุงเทพมหานคร

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิมพ์มาดา นาเงิน
วัน เดือน ปี เกิด	6 มีนาคม พ.ศ. 2540
ประวัติการศึกษา	
2560	กำลังศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2557	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี กรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศิรินทร์ธาร สุขสมใจวิถี
วัน เดือน ปี เกิด	12 สิงหาคม พ.ศ. 2540
ประวัติการศึกษา	
2560	กำลังศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2557	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชวินิตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอชิษฐาน วรณตุง
วัน เดือน ปี เกิด	27 กันยายน พ.ศ. 2539
ประวัติการศึกษา	
2560	กำลังศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2557	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายปัญญาในพระบรมราชินูปถัมภ์ กรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสิริยากร สุวรรณานุสรณ์
วัน เดือน ปี เกิด	29 พฤษภาคม พ.ศ. 2540
ประวัติการศึกษา	
2560	กำลังศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2557	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา สุวินทวงศ์ กรุงเทพมหานคร

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอมรรัตน์ หนูเสน
วัน เดือน ปี เกิด	28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539
ประวัติการศึกษา	
2560	กำลังศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2557	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนห้วยยอด จังหวัดตรัง