

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบลักษณะของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคกับการตัดสินใจ
ซื้อของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ร้านขายของฝาก อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

**The Relationship between the Souvenir Shop Attributes and Tourists' Purchase Decision:
The Case of Souvenir Shops in Mae Sai District, Chiang Rai Province.**

ภัทธิตา เจนพิทักษ์พงศ์

อีเมล: Phattiya.jen13@lamduan.mfu.ac.th

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. เดชนันต์ บังกิโล

อีเมล: dej-anan@mfu.ac.th

สำนักวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบลักษณะของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ร้านขายของฝาก อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภค จำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ได้เคยมาซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคมากกว่า 1 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าจากย่านตลาดที่สำคัญเพื่อนำไปบริโภคเองและเพื่อนำไปเป็นของฝากจากการมาเยี่ยมชมและท่องเที่ยวที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบลักษณะของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคให้มีความสอดคล้องกับความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: รูปแบบลักษณะของร้านขายของฝาก/ การตัดสินใจซื้อ/ นักท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between the Souvenir Shop Attributes and tourists' purchase decision: The Case of Souvenir Shops in Mae Sai District, Chiang Rai Province. The questionnaires were used to collect the data by convenience sampling approach from 400 Thai tourists who purchased consumer products from souvenir shops. The data were analyzed by descriptive statistics technique

The result indicated that most of Thai tourists who traveled and bought souvenirs from souvenir shops at Mae Sai District, Chiang Rai Province used to shop more than one time. The objectives of purchasing products from famous market areas were for their own consumption and as a souvenir. Most tourists were female, age between 21–30 years old and single. Mostly they were students. In addition, most of informants were self-employed with a monthly income range between 10,001–15,000 baht and obtained a bachelor Degree. To be used as guidelines to improve and develop the Souvenir Shop Attributes and to satisfy the tourists' purchase decision

Keywords: Attributes of Souvenir Shops / Purchase Decision / Tourists

บทนำ

อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายเป็นอำเภอที่ตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทย ที่เป็นศูนย์รวมการค้าและการเงิน พร้อมกับเป็นศูนย์แสดงสินค้านานาชาติและศูนย์กลางการค้าสินค้าเกษตร (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย, 2559) เมื่อได้พิจารณาจากสถิติตัวเลขของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดเชียงรายนั้นพบว่า มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งหมด 940,012 คน โดยเป็นชาวไทยถึง 804,224 คน เมื่อหากเทียบกับปีก่อน ปี พ.ศ. 2559 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งหมด 873,820 คน โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้จังหวัดเชียงรายถึง 6,942.32 ล้านบาทโดยเป็นจำนวนตัวเลขรายได้ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ ธุรกิจร้านอาหาร เครื่องดื่ม ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจการค้าขายสินค้าของฝาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

อำเภอแม่สายมีย่านตลาดการค้าที่สำคัญอยู่ 2 แห่ง ซึ่งได้แก่ ตลาดดอยเวาและตลาดสายลมจอย เป็นย่านสำคัญที่ตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณของฝั่งไทย เป็นแหล่งในการสร้างสีสันและบรรยากาศให้กับการค้าขายในเขตอำเภอแม่สาย ก่อให้เกิดความคึกคักและความเพลิดเพลินในการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่มาเยือนซึ่งธุรกิจประเภทร้านขายของฝากนับเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญของในแต่

ละอำเภอชายแดนเพราะสินค้าของฝากถือเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของในแต่ละท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการในลักษณะพิเศษกว่าสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป เพราะสินค้าของฝากจะมีคุณสมบัติเฉพาะและถือเป็นความทรงจำที่ได้รับจากการเดินทางสามารถให้ความรู้สึกที่ต่างกันไปตามวิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Swanson and Timothy, 2012) โดยภายในย่านตลาดที่สำคัญดังกล่าวของอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ได้มีธุรกิจร้านค้าขายของฝากตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก มีทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางที่จำหน่ายสินค้าของฝากทั้งประเภทอุปโภคและบริโภคให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า แต่ในปัจจุบันมีร้านค้าของฝากจำนวนมากและไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทสินค้าขายของฝากควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น วิบูล จันทรย์แย้ม (2551) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจของร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกต้องหันมาให้ความสำคัญกับรูปแบบลักษณะของร้านค้า โดยการสร้างความแตกต่างให้ร้านค้าและต้องทำให้สินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน มีคุณค่าต่อสายตาของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อเป็นแรงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อสินค้า Mattson (1982) โดยการนำเสนอรูปแบบลักษณะของร้านค้าในด้านต่างๆเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจร้านค้าของฝาก ซึ่งได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบตกแต่งภายในร้านค้าให้สวยงาม มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่น ด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า การให้บริการของพนักงานขาย และ ความสามารถในการเข้าถึงร้านค้า Olsen and Skallerud (2011)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าในบริเวณชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับการศึกษาในครั้งนี้ คืองานวิจัยของผ่องพรรณ นันทชัย (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในตลาดชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายซึ่งงานวิจัยนี้ของ ผ่องพรรณ นันทชัย (2557) มีความแตกต่างกับงานวิจัยฉบับนี้และยังไม่มียงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยฉบับนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะของร้านค้าขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ร้านขายของฝาก อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบลักษณะต่างๆของธุรกิจให้เกิดความน่าดึงดูดทำให้น่าสนใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณสมบัติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาคุณสมบัติด้านการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
4. เพื่อศึกษาคุณสมบัติด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
5. เพื่อศึกษาคุณสมบัติด้านความสามารถในการเข้าถึงร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบลักษณะร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ร้านขายของฝากอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษา วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ใช้ประกอบการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษารูปแบบลักษณะสภาพภายในร้านค้าที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Olsen and Skallerud (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อของผู้ซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของชำที่เกี่ยวกับสภาพลักษณะภายในร้านค้าที่เป็นตัวแปรในการสร้างคุณค่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับแบบเน้นความเพลิดเพลินทางด้านอารมณ์ (Hedonic Shopping Value) กับคุณค่าผู้บริโภคได้รับแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping Value) ที่ศึกษาถึงรูปแบบและคุณลักษณะของร้านค้าในห้ามิติ ซึ่งได้แก่ ความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Assortment) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects) ปฏิกริยาส่วนบุคคล (Personal Interaction) และความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเพลิดเพลินทางด้านอารมณ์ได้มีความสอดคล้องกับปฏิกริยาของแต่ละบุคคล ความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าถึงร้านและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอยู่ในทิศทางบวก แต่ในทางกลับกันนั้นคุณค่าผู้บริโภคได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้นได้มีความสอดคล้องกันในทิศทางลบกับ 3 องค์ประกอบนี้ ส่วนคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอยนั้นมีความสอดคล้องกับสภาพในลักษณะทางกายภาพ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในทิศทางบวก แต่ในทางตรงกันข้ามคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเพลิดเพลินทางด้านอารมณ์พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางลบกับ 2 องค์ประกอบนี้หรือจะกล่าวได้อีกความหมายหนึ่งว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และสภาพในลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการกระตุ้นแรงดึงดูดที่มีผลต่อคุณค่าของผู้บริโภคได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ส่วนคุณค่าจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเน้นความเพลิดเพลินด้านอารมณ์นั้นจะมีความสำคัญในด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Shopping Experience)

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาบริการที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าของที่ระลึก เป็นสินค้าประเภทงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของ ดร.ชา รัตนดำรงอักษร (2558) ได้พบว่าด้านการออกแบบของร้านค้าให้มีความสวยงาม ดึงดูดสายตาให้นำเข้าร้าน และสร้างความสะดวกให้แก่ผู้พบเห็นทำให้อยากที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ และด้านการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และยังคงพบอีกว่าปัจจัยในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นได้ให้ความสำคัญ

อภิญา ศักดาศิริรัตน์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ได้พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงมีพฤติกรรมในการซื้อยังคงมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของฝากที่ระลึกที่เต็มไปด้วยคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ถัดไปคือปัจจัยทางด้านการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกขายของฝากที่ระลึก ได้พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญแต่หากพิจารณาตามเกณฑ์ค่าคะแนนข้อมูลที่ได้ นั้น พบว่าด้านทำเล สถานที่ตั้งของร้านค้าควรเลือกทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชนตลาดการค้า ที่ผู้คนเดินทางไปมาได้สะดวก ง่ายในการเข้าถึงร้านค้าของลูกค้า ต่อไปคือด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย คือธุรกิจต้องผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความหลากหลายประเภทของสินค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรร ตัวอย่างเช่น สี ขนาดสินค้า ตลอดจนด้านลักษณะทางกายภาพหรือด้านการออกแบบและจัดแสดงตัวสินค้าให้ดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อนักท่องเที่ยว เช่น ป้ายร้าน ป้ายสินค้า สี สัน และอีกอย่างภายในร้านค้าควรอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทางเดินภายในร้านค้า การจัดเรียงสินค้า เป็นต้น

จากการศึกษาของ อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และ ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคกับร้านขายยาแผนปัจจุบัน จากการศึกษาสรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านสภาพและบรรยากาศภายในร้านมีทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะของร้านขายยาภายนอก การออกแบบภายในร้าน การตกแต่งร้านขายยา จุดซื้อ พนักงานในการบริการลูกค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยา โดยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านสภาพและบรรยากาศภายในร้านค้าที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถนำไปใช้ได้กับตลาดสินค้า

ประเภทที่หาซื้อได้ง่ายหรือสินค้าแบบขายปลีก เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งในประเภทธุรกิจเดียวกัน หรืออาจให้ได้กับใช้กับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างในด้านของผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ประกอบด้วย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ไปจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภค อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ภูมิศึกษา: ร้านขายของฝาก อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตลอดเดือนตุลาคม 2561

ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภค อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล นำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวกจากบริเวณร้านขายของฝากในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในช่วงเดือน ตุลาคม 2561 จากนั้นผู้วิจัยทำการลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายผลการศึกษา

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้มีการดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีเชิงปริมาณในการวิจัย (Quantitative research) ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้การสำรวจโดยให้ผู้ตอบนั้นกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจปัจจัย 5 ด้านของรูปแบบลักษณะร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากแหล่งบทความ เอกสารวิชาการ หนังสือ วารสาร รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ต่างๆที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็น

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มารับจ่ายเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภครวม เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภครวมของนักท่องเที่ยว วิทยาลัยการศึกษาร้านขายของฝาก อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลบริเวณร้านขายของฝากจังหวัดเชียงราย โดยเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบลักษณะของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภครวมกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องและนำมาบันทึกหาค่าตอบในแบบสอบถาม นำมาลงรหัสและเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบเป็นตัวเลข และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และการวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) สถิติเชิงพรรณนา คือการใช้คำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการหาสถิติพื้นฐาน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางที่ประกอบไปด้วยการแปลความหมายด้วยการบรรยายได้ตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาด้านตัวแปรของปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และตัวแปรของปัจจัยด้านรูปแบบลักษณะของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภครวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการของพนักงานขาย ด้านการออกแบบร้านและจัดแสดงสินค้า ด้านความสามารถในการเข้าถึงร้านและ ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัด อันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าของฝากจากร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภครวม ส่วนใหญ่คือเพศหญิงจำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชายจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.0 และรองมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 41 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ โสดมี 284 คน ร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0 และ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 และรองมาคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 ประกอบอาชีพลูกจ้างประจำ จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 และที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท 115 คนคิดเป็น 28.7 รองมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001-30,000 บาท จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี 249 คนคิดเป็นร้อยละ 62.3 และรองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 ปริญญาโท 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 และปริญญาเอก 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคของนักท่องเที่ยว อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคของนักท่องเที่ยว (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามในข้อนี้ได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยจำแนกตามเพศชาย เพศหญิง พบว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเองมีจำนวนเพศชาย 153 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 เพศหญิง 198 คนคิดเป็นร้อยละ 51.7 เหตุผลถัดมาคือ ซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญมีจำนวนเพศชาย 135 คนคิดเป็น 41.3 เพศหญิง 144 คนคิดเป็น 37.6 ถัดมาคือ ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ มีจำนวนเพศชาย 25 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.6 เพศหญิง 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.3 และท้ายสุดคือ อื่นๆ มีจำนวนเพศชาย 14 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3 เพศหญิง 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.4

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้านของรูปแบบลักษณะของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภค พบว่าร้านค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 5.38 และสินค้ามีหลากหลาย รสชาติ ขนาด ระดับราคามีค่าเฉลี่ย 5.20 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้ามีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 5.07 ในระดับมาก

ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภค พบว่า ด้านสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 4.96 ด้านการสามารถต่อรองราคาได้ตามที่พอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.95 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในระดับมาก และด้านสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.92 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการบริการของพนักงานขายของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภค พบว่า ด้านการบริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 5.03 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ด้านความสามารถในการแนะนำสินค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.94 และด้านบริการเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.92 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการออกแบบและจัดแสดงสินค้าของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภค พบว่า ด้านการจัดวางแยกประเภทสินค้าตามหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 5.34 และด้านการจัดวางสินค้าเป็นที่นิยมหยิบง่ายไว้หน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 5.31 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านจัดเรียงสินค้าจากชั้นบนลงล่างซ้ายไปขวาทำให้มองเห็นสินค้าได้ชัดเจนทั่วถึงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.14 ด้านการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยจะอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.98 ด้านจัดวางแผนผังทางเดินง่าย สะดวกในการเดินเข้าไปเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.98 ด้านร้านค้าออกแบบได้สวยงามดึงดูดความสนใจให้เดินเข้าไปซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.90 และปัจจัยด้านร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นน่าสนใจอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.71 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการเข้าถึงของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภค พบว่า ด้านเวลาเปิดให้บริการทั้งวันตั้งแต่ช่วงเช้า-เย็น เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 5.50 และด้านการมีร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคจำนวนมากง่ายต่อการจับจ่ายเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 5.45 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสามารถเดินซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคต่างๆได้อย่างสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.14

การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบลักษณะของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคของอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จากข้อมูลพบว่าผลของการตัดสินใจซื้อ รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก 5.08 รองมาคือ การซื้อสินค้าได้ครบถ้วนตามความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 5.03 แล้ด้านความรู้สึกว่าจะรู้สึกผิดหวังถ้ามาแล้ว ไม่ได้ซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.93 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยรูปแบบลักษณะของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคของอำเภอแม่สายที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญทั้ง 5 ด้าน พบว่า เมื่อได้พิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทำให้สามารถอธิบายและกำหนดปัจจัยรูปแบบลักษณะร้านค้าปลีกของร้านค้าขายของฝากประเภทสินค้าบริโภคที่ผู้ประกอบการของร้านค้าปลีกควรตระหนักถึงความสำคัญในปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวโดยสามารถแบ่งอภิปรายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

พบว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าควรจะต้องมีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Marshall & Johnston (2010) ที่กล่าวไว้ว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ถือเป็นข้อสำคัญที่กำหนดลักษณะธุรกิจของร้านค้าปลีกในตลาด เช่น ประเภท หมวคหมูชนิดของผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมจะทำให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ogden & Ogden (2004) ที่พบว่า ธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลาย ทั้งในประเภทของสินค้า คุณภาพของสินค้า ขนาดของสินค้า และราคาของสินค้า เพื่อตอบสนองต่อการเลือกซื้อและเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ตลาดหนองมนนั้นมีร้านของฝากที่จำหน่ายสินค้าให้ได้เลือกซื้อหลากหลาย โดยของฝากมีรสชาติเป็นที่นิยม มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึงร้าน

พบว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดอีกด้านหนึ่ง โดยด้านนี้คือด้านที่ร้านค้าปลีกได้อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและง่ายในการเข้าถึงร้าน ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาคม ปวีณวงษ์วรรณ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาพิเศษเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้าน พี เจ บ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า เนื่องจากลูกค้าได้หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น ความเข้าถึงง่าย สะดวกสบาย ย่อมมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการของลูกค้าซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Dabholkar and Thorpe and Rentz (1996) ได้อธิบายไว้ว่า ความสามารถในการเข้าถึงของร้าน คือคุณลักษณะเฉพาะและนโยบายของร้านค้าที่มีผลต่อผู้เข้ามาใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งได้แก่ สถานที่จอดรถ วิธีการชำระเงิน และช่วงเวลาการให้บริการ เปิด-ปิด ของร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและทำให้รู้สึกถึงความง่ายในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการและได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Omar (1999) ได้อธิบายถึงความสำคัญด้านเวลาในการให้บริการ เปิด-ปิด ของร้านค้าไว้ว่า การขยายเวลาในการเปิดทำการหรือให้บริการของร้านค้าปลีกได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของความสามารถในการเข้าถึงร้านค้าปลีกของลูกค้าที่จะมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการออกแบบและจัดแสดงสินค้า

พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกัน เป็นสิ่งที่สำคัญทำให้เกิดความแตกต่างได้โดยการสร้างเอกลักษณ์ของรูปแบบสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Mattson (1982) ที่พบว่า การออกแบบและจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกเดินเข้าไปในร้านค้าปลีก โดยครั้งแรกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากร้านค้าปลีกนั้นจะมีการสังเกตด้านการออกแบบ จัดแสดงสินค้าและการตกแต่งภายในร้าน ได้อย่างสวยงาม น่าดึงดูดสายตา โดยสิ่งเหล่านี้ที่ลูกค้ามองเห็นจะสร้างความประทับใจแรกให้ลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการนั้นทำให้มีความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการจากร้านค้า ซึ่งได้สอดคล้องกับความเห็นของ Levy & Weitz (2001) ได้พบว่า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าทำให้เกิดความน่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้าให้เดินเข้าในยังร้านค้า และนอกจากนั้นยังช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่น่าสนใจได้ง่ายขึ้นและสะดวกสบาย ถือเป็นกรมอบประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างน่าพอใจและยังได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.ชา รัตนดำรงอักษร (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนาบริการที่ประสิทธิภาพของธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าของที่ระลึกพบว่าด้านการออกแบบของร้านค้าให้มีความสวยงาม ดึงดูดสายตาให้ นำเข้าร้าน และสร้างความสะดวกให้แก่ผู้พบเห็นทำให้อยากที่จะเข้ามาเลือกดูสินค้าหรือมาใช้บริการ

ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานขาย

โดยปัจจัยด้านการบริการของร้านค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจได้ เพื่อสร้างความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีของทั้งสองฝ่ายในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บุคลากรพนักงานขายมีผลต่อการเลือกร้านค้าของลูกค้าได้ จากการบริการที่ดีของพนักงานที่มีความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์

ที่ดี สุขภาพ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทำให้มีความน่าเชื่อถือ เลยมักมีผลต่อพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและได้สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัย ของ วิบูล จันทรชัย (2551) พบว่าด้านบุคคลที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าซึ่งบุคคลที่ให้บริการขายสินค้าของฝากแก่นักท่องเที่ยววันนั้น ได้ให้คำแนะนำด้านสินค้าได้เป็นอย่างดี บริการด้วยความจริงใจ ยิ้มแย้มสดใส เป็นกันเองกับลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าของฝากเลยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการมาซื้อสินค้าของฝากในตลาดหนองมนและซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้าน Yamazaki ได้พบว่าการให้บริการของพนักงานขายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพราะเมื่อพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะกับลูกค้า มีการแนะนำสินค้าที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์

โดยด้านการรับรู้คุณค่าคือการประเมินโดยรวมที่เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้จากสิ่งที่ได้รับจากตัวของผลิตภัณฑ์โดยได้สอดคล้องกับความเห็นของ John and Keith (1985) อธิบายว่า คุณค่าเป็นตัวกำหนดการรับรู้ต้องการของลูกค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าจะเลือกเข้าไปจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าใดหรือสินค้าแบบใดและได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) ที่ได้กล่าวว่า มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นคือสิ่งที่ประกอบไปด้วยคุณภาพและราคาที่มีความสมดุลหรือเท่าเทียมกัน ซึ่งนั่นก็หมายถึง ความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ได้จ่ายไป ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อ สิ่งเหล่านั้นมีราคาที่ถูกลงหรือจะมีการรับรู้คุณค่าเมื่อราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นมีเหมาะสมกัน

ข้อเสนอแนะ

ในด้านข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางให้กับทางผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของฝาก ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ด้านของรูปแบบลักษณะของร้านขายของฝากประเภทสินค้าบริโภค โดยเรียงตามลำดับความสำคัญของผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. **ด้านความสามารถในการเข้าถึงร้าน** ร้านค้าควรเน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องเวลาการเปิด-ปิดของร้านในการให้บริการ ร้านค้าควรเปิดให้บริการในเวลาที่ยาวนานตลอดทั้งวัน เพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในเวลาที่แตกต่างกันได้ทุกช่วงเวลา นอกจากนั้นร้านค้าควรตั้งอยู่ในละแวกแหล่งค้าขาย ที่จำหน่ายสินค้าอย่างหลากหลาย ให้

ลูกค้าสามารถได้เดินจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นๆที่อยู่ถัดไปได้สะดวกสบาย เป็นการเพิ่มสีสันในการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย

2. ด้านการออกแบบร้านค้าและจัดแสดงสินค้า ร้านค้าควรเน้นการออกแบบภายในร้านให้มีความสวยงามน่าดึงดูด ตกแต่งให้มีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้น่าสนใจ ควรจัดแสดงสินค้าให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย แยกประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ จัดเรียงสินค้าจากชั้นบนลงล่างซ้ายไปขวา เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อและทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ชัดเจนและทั่วถึง นอกจากนี้ร้านค้าควรจัดวางแผนผังทางเดินให้มีความสะดวกสบายต่อผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

3. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและควรมีการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับคุณภาพ และร้านค้าควรให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้มาซื้อสินค้าจากร้านค้า

4. ด้านการบริการของพนักงานขาย ร้านค้าควรอบรมและปลูกฝังพนักงานขายในด้านการบริการ โดยพนักงานขายควรมีการให้บริการอย่างเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าภายในเป็นอย่างดี เพื่อแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้ และควรให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กระฉับกระเฉง ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการมาซื้อสินค้า และทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้อีกในภายหน้าจากประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการซื้อและบริโภคสินค้า

5. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า ร้านค้าควรเน้นในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ทั้ง ประเภท หมวดหมู่ ชนิด รสชาติ ขนาด ยี่ห้อ ตราสินค้า ระดับราคา ควรมีการคัดเลือกสินค้าที่มีความแปลกใหม่ หรือ อัปเดตสินค้าใหม่ๆเป็นที่นิยมเพื่อนำมาจำหน่าย และควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆและสื่อสารให้กับลูกค้าที่มาซื้ออยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้านี้มีสินค้าใหม่ๆมาจำหน่ายนอกจากสินค้าเดิมที่เคยซื้อ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความน่าตื่นตื่นที่ได้มาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า และเพื่อทำให้ลูกค้าอยากจะทำกลับมาซื้อสินค้าอีกในครั้งหน้า

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากของนักท่องเที่ยว ที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อเป็นการศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการซื้อสินค้าของฝาก นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมทางการตลาดและยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านค้าขายของฝากในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายอีกด้วย

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านรูปแบบลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขายของฝาก ในพื้นที่แหล่งการค้าชายแดนอื่นๆ ด้วยวิธีวิจัยเชิง

ปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ถึงข้อมูลเชิงลึกของนักท่องเที่ยวในหลากหลายพื้นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าของฝากของแหล่งการค้าชายแดนในหลากหลายพื้นที่ของภาคเหนือให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2561 จาก สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดเชียงราย. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย ศาลากลางจังหวัดเชียงราย*. เข้าถึงได้จาก สำนักงานจังหวัดเชียงราย: http://www.chiangrai.net/cpwp/?wpfb_dl=432

ดร.ชา รัตนดำรงอักษร. (2558). การพัฒนาประสิทธิภาพบริการของร้านค้าปลีกงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 16(1), 83–98.

ผ่องพรรณ นันทชัย. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในตลาดชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*.

วิบูล จันทรไธม์. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยงจังหวัดลพบุรี. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*.

ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki. *วารสารเกษตรประจวบเกล้า*.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ ผลงาม. (2557). ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดลพบุรี. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.*

อภิญญา ศักดาศิริโรจน์. (2559). การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*.

- อรุณกมล ปรดิษฐบงกช, และ นางยุพาพรรณ วรรณวานิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขต. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ* (2), 55–64.
- อาคม ปวีณวงษ์วรรณ. (2551). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า : กรณีศึกษา ร้าน พี เจ บ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยบูรพา สาขาวิชาการบริหารทั่วไป*.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. o. (1996). A measure of service quality of retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–17.
- Jhon, A.J., & Keith, A.S. (1985). *Chain Store Age*. London: university of virginia press.
- Levyba, M., & Weitz, R. (2001). *Retailing Management*. Irwin: McGraw–Hill.
- Marshall, G.W., & Johnson, M.W. (2010). *Marketing Management*. New York: McGraw–Hall.
- Mattson, B. E. (1982). Situational Influences on Store Choice. *Jornal of Retailing*, 58(3), 46–58.
- Ogden, J R; Ogden, D T. (2005). *Retailing*. Boston: Houghton Mifflin.
- Olsen, S. O., & Skallerud, K. (2011). Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. *Journal of Consumer Marketing*.
- Omar, O. (1999). *Retail Marketing*. England: Prentice Hall.
- Swanson, K.K., & Timothy, J. D. (2012). *Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization* (33).
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *journal of retailing*, 77(2).
- Zeithaml, A.V. (2015). *Consumer Perceptions of price, Quality and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence*. Chapel Hill: University of North Carolina.