

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก
กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
Factors influencing consumer decisions in purchasing souvenirs Thung
Kwian Market Hang Chat District Lampang Province

นิตยา วงศ์ยศ

Nittaya Wongyos*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*

The Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University*

Received: 30/07/2023, Revised: 20/09/2023, Accepted: 28/09/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อของฝาก ในกาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง จำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.532 และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.315

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อของฝาก, กาดทุ่งเกวียน

Abstract

The objectives of this research are 1) to study consumer opinions on marketing factors; Deciding to buy souvenirs Thung Kwian Market Hang Chat District, Lampang Province 2) To study factors influencing consumer decisions in purchasing souvenirs. Thung Kwian Market Hang Chat District, Lampang Province. The sample group used in the research is general consumers who purchase souvenirs. In Kad Thung Kwian Hang Chat District, Lampang Province, 385 people using questionnaires as a tool to collect



data. Statistics used in data analysis include percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis using Enter

The research results found that : Level of opinion on factors influencing consumers' decisions in purchasing souvenirs Thung Kwian Market Hang Chat District, Lampang Province, mostly at a high level. Where the personal side The highest average was at the high level, followed by purchasing decisions. It is at a high level in terms of location and process in providing services. Product aspect, physical aspect, and price aspect are at a high level. and marketing promotion is at a moderate level, respectively

The results of the multiple regression test using the Enter method found that factors influencing consumers' decisions in purchasing souvenirs. Thung Kwian Market Hang Chat District, Lampang Province, Marketing Mix Product side has a positive effect Statistically significant at the 0.01 level with a regression coefficient of 0.532 and the location There is a positive relationship. Statistically significant at the 0.01 level with a regression coefficient equal to 0.315.

Keywords: Marketing mix factors, decision to buy souvenirs, Kad Thung Kwian

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของไทยที่สร้างมูลค่ามหาศาลให้กับระบบ เศรษฐกิจ การท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูล สถานการณ์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม ปี 2562 ระหว่างช่วง เดือน มกราคมถึงพฤศจิกายนที่ผ่านมา พบว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวม 39.79 ล้าน คน มี รายได้จากการท่องเที่ยว 1.93 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวจำนวน ทั้งสิ้น 1668.84 ล้านคน/ครั้ง มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.08 ล้านล้านบาท แต่สำหรับรายได้ จาก นักท่องเที่ยวชาวไทย มีการหดตัวที่ร้อยละ 0.06 จากปีที่ผ่านมา (Ministry of Tourism & Sports, 2019) และจากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2565 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 1.25 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) การเดินทางมาเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้พบสัมผัสกับเรื่องราว และต้องการเก็บความประทับใจในเรื่องราวเหล่านั้นเอาไว้ การเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเก็บเอาไว้เตือนความทรงจำของที่ระลึก จึงเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่สะท้อนความประทับใจของนักท่องเที่ยว และใช้เป็นสิ่งประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของสถานที่สินค้าของที่ระลึกที่มีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสว่า Souvenir แปลว่า เพื่อความทรงจำ พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของสินค้าที่ ระลึกไว้ว่า เป็นสินค้าที่สามารถทำ ให้ผู้ซื้อเกิดการระลึก นึกถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใน อดีต Anderson & Littrell (1995) ได้ กล่าวว่า สินค้าที่ระลึกเปรียบเสมือนหลักฐานที่แสดงว่านักท่องเที่ยวได้เคยเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ จึงมีความสำคัญทางจิตใจสำหรับนักท่องเที่ยว



จังหวัดลำปาง เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย สภาพภูมิอากาศเป็นหุบเขาทอดยาวจากเหนือจรดใต้ ตอนกลางเป็นแอ่งที่ราบลุ่มน้ำวัง เป็นที่ตั้งของเวียงเล็กเวียงน้อย พับซ้อนกันกว่า 1,300 ปี ทำให้จังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งแหล่งธรรมชาติ โบราณสถาน มีป่าไม้ที่ยังสมบูรณ์ อาทิ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อุทยานแห่งชาติดอยขุนตาล ที่ยังคงสมบูรณ์เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญหล่อเลี้ยงชีวิตความเป็นอยู่ของชาวลำปางมาตราบเท่าทุกวันนี้ มีถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อนและขุนเขา ที่รอนักท่องเที่ยวมาสัมผัสเยี่ยมชม มีขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนาน เช่น วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดไหล่หิน และมีวัดที่มีศิลปะผสมผสานศิลปะล้านนา มากที่สุดในประเทศไทย มีรถม้าเป็นพาหนะในการรับส่งผู้โดยสารมานานกว่า 80 ปี ปัจจุบันมีให้บริการนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่สำคัญของจังหวัดลำปาง (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง, 2555)

กาตทุ่งเกวียน คือตลาด ตั้งอยู่ริมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 11 ถนนสาย เชียงใหม่-ลำปาง ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายอาหารแปรรูปนานาชนิด โดยเฉพาะอาหารที่มาจากป่า(แต่ปัจจุบันนี้อาหารป่านั้นอาจจะมีย่อยลงกว่าสมัยก่อน) ตลาดแห่งนี้ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของอำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง (กรมการค้าภายใน, 2560) กาตแห่งนี้มีพื้นที่ขนาดใหญ่กว้างขวาง มีสินค้าให้เลือกซื้อเป็นจำนวนมาก ทั้งของฝากของที่ระลึก สินค้าผัก ผลไม้และของป่าหายาก มีการจัดทำหลังคามุงกันแดด กันฝน มีลานจอดรถหน้าตลาด มีห้องน้ำบริการให้กับนักท่องเที่ยว เริ่มมีการซื้อขายเมื่อประมาณ พ.ศ.2518 และมีผู้สนใจสนใจแวะซื้อมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดอุบัติเหตุแก่ผู้สัญจรผ่านบนเส้นทางดังกล่าวเป็นประจำ กรมทางหลวง กระทรวงคมนาคม จึงได้ประสานกับฝ่ายปกครองท้องถิ่น กำนันตำบลเวียงตาลและผู้ใหญ่บ้านทุ่งเกวียนให้ย้ายบริเวณการจำหน่ายให้พ้นเขตทางหลวง ทำให้ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากตลาดขายของป่าเป็นหลักมาเป็นขายของฝาก ขายเซรามิค ขายอาหารเหนือสำเร็จรูป เช่น แคบหมู ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม ข้าวแต่น และยังมีผักสด เนื้อสดอยู่ในภายในตลาด กาตทุ่งเกวียนปัจจุบันเป็นที่รู้จักแพร่หลายเหล่าบรรดานักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดทางภาคเหนือมักจะแวะเวียนมาซื้อของฝาก หรืออาหารสดนำไปเป็นของฝากและรับประทาน จากการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมารถนสายนี้บ่อยๆ ทำให้มีนักท่องเที่ยวมากขึ้นทุกวันและยิ่งในช่วงเทศกาล (พัชรินทร์ เวียงแก้ว, 2560) จากสถานการณ์โควิด-19 ระบาดอย่างหนักและยาวนาน ทำให้ตลาดซบเซามาตั้งแต่ช่วงเดือนเมษายน 2564 ผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอยู่ 250 แผง เปิดแผงกันแค่ 25 แผง บรรดาพ่อค้าแม่ค้า ขาดรายได้ บางรายไม่มีเงินไปชำระค่างวดบ้าน ค่างวดรถ ทำให้เกิดสถานะเป็นหนี้ และหนี้เสีย ขณะนี้พ่อค้าแม่ค้าดีใจมากเนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มกลับมา ก็เริ่มลืมตาอ้าปากกันได้บ้างแล้ว คาดว่ามีเงินหมุนเวียนวันละ 5.0 ล้านบาท พ่อค้าแม่ค้าบางรายบอกว่า ช่วงวันหยุดยาวปีใหม่นักท่องเที่ยวเริ่มมาแวะซื้อของตลอดทั้งวัน ทำให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาด เริ่มมีเงินทุนหมุนเวียน และมีกำลังใจมากขึ้น บางร้านขายได้วันละไม่ต่ำกว่า 30,000-50,000 บาท เรียกว่าขายดีมากโดยเฉพาะสินค้าหลักๆ เช่น ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม แคบหมู และที่ขาดไม่ได้คือแมลงทอด ตัวอ่อน จักจั่น ราคา กิโลกรัมละ 3,500 บาท ชีตละ 350 บาท หนอนรอนตัวทอด-อบ กิโลกรัมละ 3,000 บาท (อริบ อินทร์บุรี, 2565) ด้วยสถานการณ์ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 กอปรกับภาวะการที่แข่งขันกันในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคในกาตทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าในกาตทุ่งเกวียน จังหวัดลำปาง เพื่อเพิ่มรายได้ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งให้ผู้สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลลัพธ์จากงานศึกษาจะเป็นแนวทางหนึ่งสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นแนวทางสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการร้านค้า
2. ผลลัพธ์จากงานศึกษาจะเป็นแนวทางหนึ่งสำหรับใช้ในการวางแผนนโยบาย เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถบริหารจัดการด้านตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยตัวแปรด้านการตลาด 7 P
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อของฝาก ในกาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง
กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อของฝาก ในกาดทุ่งเกวียนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำ
ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อของฝากในกาดทุ่งเกวียน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran
ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัด
ลำปาง
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยระหว่างเดือน มีนาคม-กันยายน 2566

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิเคราะห์ความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักปลอดสารของ
ผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ของฝาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ฝาก

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อของฝาก



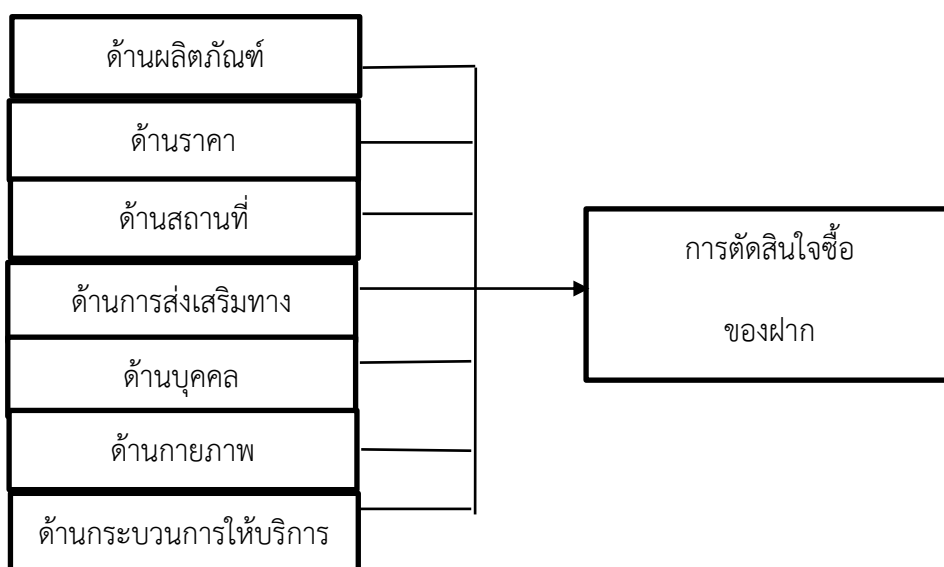
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ฝาก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ฝาก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อของฝาก

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่ง
เกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ได้นำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจ
มาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (Checklist) แบบประเมินผลการใช้หลักสูตรเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไปและข้อเสนอแนะ (Open-end) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาเพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 จำนวน 3 คน พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง



IOC มีค่าเท่ากับ 0.814 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 380 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 ,อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมา การศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ระดับรายได้ต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 10,001-15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 300-800 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมา ประเภทที่ทานเลือกซื้อของฝากมากที่สุด ขนมและของกิน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝากมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 รองลงมาเพื่อใช้เอง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 และทานซื้อของฝาก ร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเท่านั้น มากที่สุดไม่ใช่ จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง สามารถสรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยภาพรวม

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.48	มาก
2. ด้านราคา	3.53	0.49	มาก
3. ด้านสถานที่	4.06	0.52	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.55	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	4.42	0.46	มาก
6. ด้านกายภาพ	3.66	0.57	มาก
7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.99	0.43	มาก
8. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.17	0.46	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$

3.99) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยมี เป็นตัวแปรตาม และมีการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.414, 1.532, 1.281, 1.148, 1.163, 1.215 และ 1.152 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 0.532 และ 0.315 สามารถทำนายการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดพะเยา ได้ร้อยละ 17.60

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่ามีการคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อายุการใช้งานและความคงทน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกำธร แจ่มจำรัส และคณะ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง



การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตเมืองกรุงเก่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่มีความโดดเด่นมี 4 ประเภท คือ อาหาร ของใช้และ เครื่องประดับ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสมุนไพร ศึกษาพฤติกรรมซื้อของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และด้านคุณค่าศิลปะและความงาม ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้ากาดทุ่งเกวียน ต้องมีการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการออกแบบให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าซื้ออย่างต่อเนื่อง

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะเห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาขายก็ยุติธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา ต้นตราสืบ (2545) พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่ว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในเรื่องของราคาราคา ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และ สร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้า หรือ บริการ หรือ ผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ บริการ หรือนโยบายการตั้งราคา หรือมูลค่าของสินค้า และบริการ ที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคา มีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้า และ บริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุราคาที่ให้ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ ฉะนั้นร้านค้าต้องมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และพิจารณาปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าด้วย

ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง เป็นทางผ่านของนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคล อามาศย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ท่าเลที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง การบริการที่จอดรถของร้านค้า บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน และป้ายแสดงชื่อร้านเห็นชัดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่ว่า สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นเป็นกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภครวมถึงมีการกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดนั้นเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน

ด้านส่งเสริมด้านการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เป็นเพราะว่ามี การแจกบัตรวิซาร์ ใบปลิวและมีการขายออนไลน์น้อยราย พบว่า สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ ระดับที่สองคือการตลาด ที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณไพบุลย์, 2554) หรือเป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงหรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อสินค้า และ ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือ เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นร้านค้าต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่าร้านค้ามีการเอาใจใส่และกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว มีความแม่นยำในการคิดเงิน มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาสุภาพอ่อนน้อม สอดคล้องกับ ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านบุคคลไว้ว่า ด้านบุคคล หรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ดังนั้นร้านค้าในกาดทุ่งเกวียนต้องมีการบริการด้วยความประทับใจต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง

ด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ มีร้านค้าจำนวนมาก มีการจัดโซนสินค้า อาหาร หัตถกรรม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ



โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของ สภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ พนักงานขายมีการกล่าวสวัสดีและให้บริการด้วยรอยยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรวดเร็วในการชำระเงิน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือ ด้านกระบวนการ ไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นั้น าเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่า กิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อของฝากของที่ระลึก และเป็นทางผ่านในการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และ ในการจัดการนั้นการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกเรื่อง ทุกกรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณาเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือ ความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการ หรือ ปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด ฉะนั้นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อของฝากกาดทุ่งเกวียน เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ของฝากของที่ระลึก

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยมี เป็นตัวแปรตาม และมีการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.414, 1.532, 1.281, 1.148, 1.163, 1.215 และ 1.152 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝาก กาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ เวียงแก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจชุมชนเพื่อการแข่งขันเสรี กรณีศึกษา กาดทุ่งเกวียน ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่า การปรับตัวของธุรกิจกาดทุ่งเกวียน ควรมีการวางแผนโดยผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนและปรับปรุงที่จอดรถและที่นั่งพักผ่อน เพื่อความปลอดภัยและสะดวกแก่ผู้บริโภค ควรมีการปรับตัวในหลายมิติ อาทิ มิติด้านการจัดองค์การ มิติด้านการจัดบุคคล มิติด้านการอำนวยความสะดวก มิติด้านการประสานงาน มิติด้านการวางแผน และมิติด้านงบประมาณ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออ มามะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครยะลา พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของสหกรณ์ พบว่า คุณภาพสินค้า ชนิดของสินค้าสหกรณ์ และ ราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าด้านปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้าและชนิดของสินค้าสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าสหกรณ์ ด้านชนิดสินค้าที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ เคมีภัณฑ์ และ ปุ๋ย และ ราคาของสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี และ บรรจุภัณฑ์หีบห่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ วีรินทร์ลิตา พรหมเพชร (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากในอำเภอเมืองลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อของฝากประเภทผลิตภัณฑ์เซรามิก สำหรับของฝากประเภทอาหารที่ซื้อคือ ข้าวแต่น้ำแดงโม การให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของประเภทของที่ระลึก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทอาหารคือ รสชาติอร่อย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) iva ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทางหาดิตต่อสื่อสารขององค์การ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผลการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อด้านความหลากหลาย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์พบว่าการตัดสินใจซื้อด้านความหลากหลาย ทั้งผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก กาดทุ่งเกวียนคือ ข้าวแต่น้ำ น้าพริกหนุ่ม แคบหมู ไส้อั่ว เซรามิก เสื้อผ้าพื้นเมือง ฉะนั้นหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีการใช้นวัตกรรมในกระบวนการผลิตให้มากยิ่งขึ้น
2. ด้านสถานที่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ควรมีบริการถังขยะ แบบคัดแยกขยะ เพื่อลดภาวะเรือนกระจก ลดโลกร้อน และจะทำให้บริเวณภายในตลาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้ซื้อของฝากของที่ระลึกมากยิ่งขึ้น และเพิ่มช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ หน่วยงานภาครัฐควรเข้าไปส่งเสริมสนับสนุนความรู้ด้านเทคโนโลยีให้กับผู้ประกอบการร้านค้าในกาดทุ่งเกวียน



4. ด้านกระบวนการ ร้านค้าควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน โดยบัตรเครดิต จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของได้เร็ว ส่งผลให้สามารถจำหน่ายของฝากได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะภาคทุ่งเกรียน อำเภอห้วยฉัตร เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ

2 ควรวิจัยศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการร้านค้าในภาคทุ่งเกรียน อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้

บรรณานุกรม

กรมการค้าภายใน กองส่งเสริมและการบริหารระบบตลาด (2560)

<https://www.thairath.co.th/news/local/north/1229126>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566) <https://intelligencecenter.tat.or.th>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติยา ศิริวงศ์ และคณะ. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาฮ้อง ตำบลห้วยส้ม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

กำธร แจ่มจำรัส และคณะ. (2565) การยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตเมืองกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

วารสารศิลปการจัดการ ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2565

นันทยา ตันตราสืบ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. โดย นิสิตปริญญาตรี สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาดล อามาตย์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

พัชรินทร์ เวียงแก้ว. (2560). การปรับตัวธุรกิจชุมชนเชิงการแข่งขันแบบเสรี กรณีศึกษา ภาคทุ่งเกรียน อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ละออ มามะ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครยะลา. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

วนิดา แก้วเนตร. (2554). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วุฒิชัย จำนงค์. (2523). **พฤติกรรมการตลาดใจซื้อ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วีรินทร์ลิตา พรหมเพชร.(2555). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อของฝากในอำเภอเมืองลำปาง**. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง.(2555). <http://www.lks.ac.th/teacher/suree/01/raruk.htm>.

อดิคุณ เกรวัญ และคณะ (2564). **การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว**.

วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์. ปีที่ 10 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2564.

อชิป อินทร์บุรี. (2565). **กาตทุ่งเกวียน”** พื้นที่นักท่องเที่ยวคนเดินทางแวะซื้อของฝากไม่ขาดสาย ยอดขายทะลุ 5 ล้านบาทวัน <https://mgronline.com/local/detail/9650000000515>

Anderson L.F. & Littrell. M.A (1995). **Souvenir-purchase behavior of woman tourist Annals of Torism**. 22(2), 328-348

Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hal

McCarthy, E. J. & William, D. P. (1990). **Basic marketing: A managerial approach**(10th ed.). Homewood Illinois: VanHoffman Press70-396.

Ministry of Tourism & Sports. (2019). **Tourism Statistics 2019**. <https://www.mots.go.th/news/category/521>.