
พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

A study of consumer behaviour and satisfaction on buying souvenir products
focusing in Muang Sisaket

ภาดล อามาศย์*
ผศ.ประดิษฐ์ ศิลบุตร**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 322 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมา ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

โดยสรุป พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคในร้านค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม

*บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

อันจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่และสร้างความเติบโตได้ในอนาคต และจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบกิจการในอุตสาหกรรมประเภทนี้ต่อไป

ABSTRACT

The purpose of this research is in order to study the behaviors and satisfactions on buying souvenir products of the consumers in Muang District, Sisaket Province. The samplings of the research are 322 customers who buy souvenir products from souvenir on gift shop in Muang District, Sisaket Province. The instrument of the research are questionnaires. The statistic in this research are percentage, mean, and standard deviation.

The result of the research found that in totally. The behaviors and satisfactions of the customers who buy the behaviors products from the behaviors on gift shop in Muang District Sisaket Province are related. So the souvenir producers in Sisaket Province are able to take the data's from this research as the guide to develop their business to support the customers desire and the changes of the environment suitably. Which is the affect to the growth of the ability in doing business and to be the important datas for the new business persons who are interested in souvenir business in the future.

Keywords: consumer behaviors, satisfactions, souvenir products

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวการณ์ปัจจุบัน ปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการแข่งขันในลักษณะโลกไร้พรมแดน หรือโลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทยทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ต้องยอมรับว่าประเทศไทยก็ยังมีจุดแข็งที่เป็นประเทศเกษตรกรรมที่สามารถให้ผลผลิตเพื่อเลี้ยงตนเองได้ และมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ แม้จะเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมาหลายครั้งหลายคราก็ตาม ก็จะสามารถผ่านพ้นอุปสรรคได้ทุกครั้งไป และการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย เช่น การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมอย่างมากมาย จึงนับเป็นจุดแข็งที่ช่วยส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ ที่ส่งผลให้ประชาชนตามพื้นที่ใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความเป็นอยู่ที่ขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เติบโตและขยายตัวอย่างแพร่หลาย จากเส้นทางการคมนาคม และการขนส่งที่สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีต อีกทั้งได้มีการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมไทยกระจายไปตามสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างหลากหลาย จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เดินทางไปใช้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นไปอย่างแพร่หลาย รวมถึงการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมในจังหวัดศรีสะเกษ

จังหวัดศรีสะเกษซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานตอนล่าง ที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน ซึ่งเคยเป็นชุมชนที่มีอารยธรรมรุ่งเรืองมานานนับพันปี นับตั้งแต่สมัยขอมเรืองอำนาจ และมีชนเผ่าต่าง ๆ อพยพมาตั้งรกรากในบริเวณนี้ ได้แก่ ลาว เขมร ลาว และเขมร จึงเป็นดินแดนที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถานและโบราณวัตถุอย่างมากมาย โดยตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะมีกิจกรรมการผลิตสินค้าจาก ภูมิปัญญาพื้นบ้านจากชาวบ้านในชุมชนหลากหลายรูปแบบ โดยกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวายิ่งขึ้น เช่น การถ่ายภาพเก็บเป็นที่ระลึก และการได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึกฝากญาติสนิทมิตรสหาย เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ ภูมิปัญญาจะนำประสบการณ์อันแสนประทับใจไปเล่าให้ญาติสนิทมิตรสหายฟังว่า สนุกตื่นเต้นอย่างไร พร้อมทั้งการนำสินค้าของฝากของที่ระลึกประจำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปมอบให้ตามประเพณีปฏิบัติ

สินค้าของที่ระลึก (Souvenir products) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาของชาวบ้านที่สร้างสรรค์ผลงานและผลิตภัณฑ์ออกมาเสนอในรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงความประณีตสวยงามเป็นที่น่าสนใจ ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมซื้อเป็นของที่ระลึกกลับไปชื่นชม และนำไปเป็นของฝากญาติสนิทมิตรสหาย ซึ่งถือเป็นคำนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวถือปฏิบัติ

การผลิตสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากและของที่ระลึก จากภูมิปัญญาพื้นบ้านของชาวบ้านในจังหวัดศรีสะเกษ นอกจากการผลิตสินค้าเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกไว้จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อนำไปเป็นของฝากของกำนัลได้อีกด้วย เพราะสินค้าของฝากของที่ระลึกที่ผลิตในจังหวัดศรีสะเกษนั้น จะมีรูปแบบและลักษณะเฉพาะที่แสดงให้เห็นถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดศรีสะเกษ ที่หาซื้อที่ไหนไม่ได้หรือหาซื้อได้ยาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่นจังหวัดศรีสะเกษ อาทิ ผ้าไหมลายลูกแก้ว ครุฑน้อย หรือสินค้าที่ใช้ดอกลำดวน ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดเป็นจุดขายที่มีอย่างหลากหลาย จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการส่งเสริมจากรัฐ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งทางด้านการผลิต การตลาดหรือการบริหารจัดการในรูปแบบอุตสาหกรรม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจการผลิตและการจำหน่ายสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้าของที่ฝากของระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ ในการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่และสร้างความเติบโตได้ในอนาคต และจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบกิจการในอุตสาหกรรมประเภทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยในครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค และงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึก โดยใช้แนวความคิดการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการให้สามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต
2. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะบริเวณร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

4. ขอบเขตของเวลา การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของเวลาโดยเริ่มการเก็บข้อมูล ประมาณวันที่ 5 กันยายน 2550 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2550 โดยใช้แบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้านักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในช่วงวันที่ 5 กันยายน 2550 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2550 จำนวน 322 คน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบประชากร ของสัดส่วนผู้ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540 : 104) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

$$\text{กำหนดให้ } n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = 1.96 สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95%

B = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

p = สัดส่วนของผู้ที่ไม่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ = 0.70

q = สัดส่วนของผู้ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ = 0.30

แทนค่าในสูตร

$$n = [(1.96)^2 * 0.70 * 0.30] / (0.05)^2$$

$$n = 322 \text{ คน}$$

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น

3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของลูกค้าในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็น คำถามให้เรียงลำดับความพึงพอใจตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะของข้อคำถาม ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ Likert scale

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองพร้อมกับผู้ช่วย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ตามที่กำหนดไว้ในแต่ละแห่ง แล้วให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม และรอรับแบบสอบถามกลับจากผู้ตอบด้วยตนเอง แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปประมวลผลข้อมูลต่อไป

5. การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละวัน หากพบว่ามีบางส่วนไม่สมบูรณ์ ให้เก็บเพิ่มในวันต่อมา จนได้ครบตามจำนวน

2. นำข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสและลงคะแนนตามเกณฑ์กำหนดให้ ดังนี้

กำหนดค่าคะแนน

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

6. การตรวจให้คะแนนและตีความหมาย

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือแต่ละตอน มีเกณฑ์การให้คะแนนแตกต่างกันตามลักษณะของเครื่องมือ โดยในเรื่องของความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กำหนดความสำคัญของความพึงพอใจโดยมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับแปล ความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	=	$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$	
	=	$(5 - 1) / 5$	= 0.8
ค่าเฉลี่ย 4.20 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก	
ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.39	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง	
ค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย	
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.79	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ
2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.60) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 63.40) และเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 26.70) ซึ่งมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.70) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 51.60) มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดศรีสะเกษ (ร้อยละ 77.00) ส่วนผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางมา จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว (ร้อยละ 21.70)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภท ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าไหม (ร้อยละ 30.40) โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 27.30) และนิยมชำระเงินค่าสินค้าโดยเงินสด (ร้อยละ 93.20) โดยมีการวางแผนมาก่อนการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 57.10) และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่อนำไปเป็นของฝากหรือเป็นของที่ระลึก (ร้อยละ 52.20) โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในแต่ละครั้ง ประมาณ 15 – 30 นาที (ร้อยละ 55.90) มีสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าจากรูปแบบของสินค้า (ร้อยละ 24.20) และนิยมซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกจากร้านค้าศูนย์รวมของจังหวัด (ร้อยละ 29.20) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของ จังหวัดศรีสะเกษ คือ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าไหม (ร้อยละ 49.10) และส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึก จากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติและไกด์ (ร้อยละ 47.20)

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$) เป็นอันดับ 1 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) โดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ

$$\bar{X}$$

3.2 **ด้านราคา** ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$) เป็นอันดับ 1 รองลงมา มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.99$) และ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 3.86$)

3.3 **ด้านสถานที่** ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคด้าน สถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) โดยเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ($\bar{X} = 4.14$) เป็นอันดับ 1 รองลงมา มีป้ายแสดงชื่อร้านเห็นเด่นชัด ($\bar{X} = 4.02$) และทำเลที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.01$)

3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยเรียงลำดับความพึงพอใจจาก มากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน ($\bar{X} = 4.13$) เป็นอันดับ 1 รองลงมา การให้บริการและคำแนะนำของพนักงาน ($\bar{X} = 4.12$) และการรับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.00$)

อภิปรายผล

การวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภค ในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภค ในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง 20 – 40 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดศรีสะเกษ โดยมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 501 – 1,000 บาท ต่อครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคมียาได้ต่ำทำให้มีกำลังซื้อน้อย ส่วน ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดศรีสะเกษ มีจุดประสงค์ในการเดินทางมา จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว จากการที่จังหวัดศรีสะเกษมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่มีชื่อเสียงคือ เขาพระวิหาร และยังเป็นทางผ่านไปยังชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ กัมพูชา ลาว และ เวียดนาม

สินค้าของฝากของที่ระลึกที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค คือ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าไหม และ เครื่องจักสานหรือหัตถกรรมพื้นบ้าน เนื่องจากผ้าไหมถือเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของจังหวัดศรีสะเกษ

2. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยปรากฏดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรกคือ สินค้าจะต้องมีคุณภาพ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสีสันสวยงาม ดึงดูดใจ และได้มาตรฐาน ซึ่งประเด็นที่กล่าวมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฤกษ์ชัย สุขสำราญ (2543: 16-25) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกเป็นอันดับสองรองจากด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยงามและบรรยากาศที่ดีของพนักงานประจำร้านค้า รองลงมาคือ การให้บริการและคำแนะนำของพนักงานภายในร้านค้า และการรับประกันคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

2.3 ด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกเป็นอันดับสาม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดภายในร้านค้า ป้ายแสดงชื่อร้านที่เห็นเด่นชัด ท่าเลที่ตั้งร้านค้าสะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งร้านค้า และร้านค้ามีบริเวณที่จอดรถกว้างขวาง สาเหตุอาจเป็นเพราะลูกค้าต้องการพักผ่อนในการจัดระเบียบร้านค้า ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน และความสะดวกในการใช้บริการ เป็นการประหยัดเวลา

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์จากการนำผลการศึกษาไปใช้ สามารถแยกประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกด้าน ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม และดึงดูดใจลูกค้า สินค้าได้มาตรฐาน และมีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความแตกต่าง สินค้ามีความทันสมัยและมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบหีบห่อที่สวยงาม ทันสมัย และสะดวกในการพกพา และผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของที่ระลึก เนื่องจากรูปแบบของสินค้า และเป็นสินค้าพื้นเมือง หรือพื้นบ้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าของฝากและของที่ระลึก ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีสีสันสวยงาม และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม สะดวกแก่การพกพา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้นและกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพมาตรฐาน ทันสมัย มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ที่ไม่สามารถหาได้จากแหล่งจำหน่ายอื่น และควรมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตผ้าไหมที่ถือเป็นสินค้าสำคัญ ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย มีคุณภาพมาตรฐาน จากการผลิตที่ใช้ฝีมือแรงงานมืออาชีพ โดยเน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น ในการผลิตและเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกด้าน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกอยู่ระหว่าง 501 – 10,000 บาท ดังนั้น สินค้าของฝากของที่ระลึกที่ทำการผลิตและจำหน่ายภายในร้านค้า ควรมีรูปแบบที่เหมาะสมกับราคาสินค้าแต่ละประเภท และต้องมีราคาไม่สูงมากนัก มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเลือกซื้อ และควรมีการแบ่งแยกราคาในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

1.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้านค้า การมีป้ายแสดงชื่อหน้าร้านค้าที่สามารถเห็นได้ชัดเจน ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีการตกแต่งร้านค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นการให้ส่วนลดราคา ผู้ประกอบการควรจะมีการให้ส่วนลดเงินสด หรือส่วนลดจากราคาป้าย หรือจัดให้มีการลดราคาสินค้าบางประเภท ในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ หรือในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้พนักงานภายในร้านควรมีความสุภาพ เป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถให้คำแนะนำที่เกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในร้านจำหน่าย ในเขตจังหวัดศรีสะเกษ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการตลาดของสินค้าของฝากของที่ระลึกของจังหวัดศรีสะเกษต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของ นักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและการส่งเสริมการตลาด ของสินค้าของฝากของที่ระลึกของจังหวัดศรีสะเกษ

2.3 ควรทำการศึกษาสภาพปัญหาของร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ

เอกสารอ้างอิง

- จารุณี พลนามอินทร์. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม, 2546.
- จิราวรรณ ฉายสุวรรณ. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้
เครื่องประดับอัญมณีไทย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าของที่ระลึก
ปี 2533. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2534.
- ฉันทน์ วรรณนอม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2540.
- ประเสริฐ ศิรินัตนา. ของที่ระลึก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2531.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ :
กสิกรไทย, 2542.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541.
- ประเสริฐ ศิรินัตนา. ของที่ระลึก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2531.
- สุภาวดี ขาวผ้าขาว. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อ
ของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา, 2548.
- สุรัชดา นิรัชโรภาส. (2547). การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาว
เอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. **Consumer Behavior.** 7th ed. Forth Worth : The Dryden Press, 1993.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.** 10th ed, U.S.A. : Prentice-Hill.