

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Factors Relevant to Tourists' Buying Decision on Pottery Souvenirs at Koh Kret of Nonthaburi Province

Wasan Kantvorarat
Siam Technology College

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ (2) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา คำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) โดยดำเนินการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ค่า Chi-Square (χ^2) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามด้านเพศอายุ สถานภาพอาชีพระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องความถี่ค่าใช้จ่ายการโดยเฉลี่ย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าที่ระลึก เครื่องปั้นดินเผา เกาะเกร็ด นนทบุรี

Abstract

The purposes of this study were 1) to study tourists' buying decision on pottery souvenirs at Koh Kret, Pak Kret, Nonthaburi Province and 2) to identify factors related to the tourists' buying decision on pottery souvenirs at Koh Kret in Nonthaburi. The sample of this study were tourists at Pak Kret who decided to buy pottery as souvenirs. The Taro Yamane was implemented for the calculation by simple random sampling of 400 tourists. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and the Chi-Square (χ^2).

The findings show that the relationship between tourists' personal factors such as gender, age, marital status, occupation, education, salary and their buying decision on pottery as souvenirs is statistically significant at the 0.05 level. In addition, the correlation between service marketing mix and tourists' buying decision on pottery as souvenirs in terms of purchase frequency, average expenditure, purchase decision maker, time period of the day and reasons to purchase a gift buying motive indicates the significance level of 0.05.

Keywords : buying decision, souvenir, pottery, Koh Kret, Nonthaburi

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี (Ministry of Tourism & Sports, 2011) และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งนี้ นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว การเดินทางของชาวไทยก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถป้องกันไม่ให้เงินตรารั่วไหลออกไปนอกประเทศ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภทเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทางระหว่างประเทศ โรงแรมและที่พัก และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางในประเทศ เป็นต้น ซึ่งในทางเศรษฐกิจแล้วเป็นเรื่องที่ยอมรับกันว่าเมื่อคนเราเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นๆ จะต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เกิดขึ้น เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

เกาะเกร็ดเป็นชุมชนมอญโบราณที่ก่อตั้งมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ชาวมอญเหล่านี้อพยพมาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช และสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ประชาชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่จึงเป็นชาวไทยที่สืบเชื้อสายมาจากชาวมอญ ทำให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนชาวไทยอื่นๆ ทั้งในด้านการประกอบอาชีพดั้งเดิมของชุมชน คือ การทำเครื่องปั้นดินเผาแกะสลักลวดลายอย่างสวยงามเรียกว่า “หม้อน้ำลายวิจิตร” ซึ่งนำไปเป็นตราประจำจังหวัดนนทบุรี ด้วยเหตุนี้เกาะเกร็ดจึงได้รับการส่งเสริมและประกาศเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นชุมชน

ต้นแบบด้านการพัฒนาภูมิปัญญาของภาคกลางและที่สำคัญหม่อนน้ำเครื่องปั้นดินเผาของเกาะเกร็ดได้นำไปเป็นตราสัญลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรีสร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวชุมชนเกาะเกร็ดเป็นอย่างดี (Rerkbai, S., 2007)

เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงทำให้ชุมชนเกาะเกร็ดนำสินค้าจากท้องถิ่นมาจำหน่าย เพื่อรองรับความต้องการสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่ทำมาจากศิลปหัตถกรรมเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ที่แสวงหาและจัดซื้อเป็นของฝากหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกของสถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยวและเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงเอกลักษณ์ ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ รวมทั้งเตือนความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ ซึ่งสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนเกาะเกร็ด ได้แก่ โอง อ่าง ครก กระจุก โองพลู เป็นต้น แต่สภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในชุมชนจะไม่ค่อยสนใจที่จะประกอบอาชีพหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเนื่องจากไปประกอบอาชีพอื่นๆ ในเมือง และบางส่วนต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่าต่อชุมชนชาวเกาะเกร็ด แต่ที่น่าเป็นห่วงคือ กลุ่มผู้ประกอบการหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ถ้าคนเหล่านี้สิ้นอายุขัยไปแล้วผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่มีคุณภาพดีคงจะไม่มีให้ใช้ต่อไป ซึ่งในปัจจุบันกระบวนการภูมิปัญญาท้องถิ่นนับวันจะสูญหายไป (Rerkbai, S., 2007)

ด้วยความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาวางแผน และปรับปรุงสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาให้คงความเป็นเอกลักษณ์อยู่คู่กับชุมชนชาวเกาะเกร็ดได้อย่างยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมของชาวเกาะเกร็ด และให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ผลจากการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 973,721 คน (Department of Tourism, 2014)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา คำนวณจากสูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) โดยดำเนินการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน (จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 973,721 คน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและมีลักษณะแบบสอบถาม ดังนี้
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2)

5. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 30.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแสดงเป็นภาพรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.34	มาก
เฉลี่ยรวมด้านราคา	4.26	0.52	มาก
เฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.46	มาก
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.38	มาก
เฉลี่ยรวมด้านบุคลากร	4.16	0.45	มาก
เฉลี่ยรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.17	0.43	มาก
เฉลี่ยรวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	0.45	มาก
โดยภาพรวม	4.13	0.24	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50 ซึ่งส่วนใหญ่จ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึกโดยเฉลี่ย 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 โดยวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 34.50 ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 24.50 รวมทั้งช่วงวันในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นวันหยุดเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 42.50 และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นเพราะชื่นชอบในสินค้าหัตถกรรมไทยคิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi-Square (χ^2) พบ ดังนี้

ที่ระลึก พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องการจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ระลึก โดยเฉลี่ย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การออกแบบรูปลักษณะของสินค้าที่ระลึกมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น ลวดลายแปลกใหม่ สีสนสวยงาม และมีความประณีตสอดคล้องกับเพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน พบว่า การตลาด ด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากกับเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รูปแบบของสินค้าที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ คือ มีคุณภาพและสะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน

2. ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความคุ้มค่าตามคุณค่าของสินค้าที่ระลึก สอดคล้องกับ ชงชัยสันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญา กาญจนภาส (2555) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดน้ำอัมพวามากที่สุดในเรื่องตลาดน้ำมีชื่อเสียงในประเทศไทย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำให้จดจำสินค้าที่ระลึก เช่น สินค้าที่ระลึกได้รับรางวัลจากการประกวดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2009) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจะทำการพิจารณาเลือกใช้วิธีการโฆษณาเพื่อสามารถหว่านล้อมและชักจูงให้ลูกค้าเข้าใจและมีความพอใจในสินค้าและตราสินค้าที่เสนอขายจึงเป็นกิจกรรมที่จูงใจผู้บริโภคทางหนึ่งให้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเห็นกระบวนการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายทั้งทางสื่อโฆษณาต่างๆ การใช้

พนักงานขายตรงการแจกตัวอย่างฟรีเพื่อให้ทดลองใช้การให้ส่วนลด เป็นต้น

5. ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานขายบริการด้วยความเอาใจใส่กระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (1970) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พนักงานบริการอย่างสุภาพและเป็นกันเอง รวมไปถึงการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีความต้องการความรักและการยอมรับ อีกทั้งมีความต้องการให้พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถให้ข้อมูลสินค้านั้นๆ รวมไปถึงการสาธิตการผลิตร่วมกับการจำหน่ายสินค้า

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการตกแต่งร้านค้าอย่างมีสไตล์ และมีความเป็นเอกลักษณ์การจัดตกแต่งสินค้าภายในร้านมีความน่าสนใจ โดดเด่นมีป้ายบอกชื่อร้าน มองเห็นได้อย่างชัดเจนสถานที่มีทางเข้า-ออกสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับ ภาดล อามาตย์ (2550) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในประเด็นสำคัญๆ ได้แก่ ความสะอาดภายในร้านค้า การมีป้ายแสดงชื่อหน้าร้านค้าที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีการตกแต่งร้านค้าเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้าที่เหมาะสม และร้านค้ามีบริเวณที่จอดรถที่กว้างขวาง ร้านค้าอาจต้องติดเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุง พัฒนา และรักษามาตรฐานเดิมให้คงที่อย่างสม่ำเสมอ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าให้มีความสะอาด จัดเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มีป้ายแสดงชื่อหน้าร้านที่เห็นเด่นชัด และมีการตกแต่งหน้าร้านให้สะอาดตา และหาที่จอดรถที่สะดวกสบาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเข้าร้าน

7. ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีมาตรฐานในการให้บริการลูกค้ากระบวนการในแต่ละขั้นตอนใช้เวลาไม่นาน ไม่เสียเวลารอนานสอดคล้องกับ Kotler (2009) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการการชำระเงินเป็นต้นซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาของนักท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายสินค้าที่ระลึกควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีสีสัน ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และควรมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมในการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย ฝีมือประณีต โดยเน้นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพิ่มความ

หลากหลายในผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2. ด้านราคา ผู้จำหน่ายควรมีเกณฑ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพราะการตั้งราคาที่แพงกว่าร้านอื่นไม่ได้แปลว่าสินค้าที่ระลึกของเราจะมีคุณภาพดีกว่าร้านอื่นในมุมมองของผู้ซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายสินค้าที่ระลึกควรรักษาชื่อเสียง และช่วยกันอนุรักษ์เอกลักษณ์ของเครื่องปั้นดินเผา ให้ยังคงอยู่ในสภาพเดิมต่อไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะสนใจในเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายสินค้าที่ระลึกควรมีการตั้งโชว์สินค้าที่ได้รับรางวัลจากการประกวดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความสวยงาม และทำให้จดจำสินค้าที่ระลึก เช่น สินค้าที่ระลึกที่ได้รับรางวัลจากการประกวดและตัดสินใจซื้อ

5. ด้านบุคลากร ผู้จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ควรจัดหาพนักงานที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะเรื่องมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า พนักงานต้องมีใจรักการบริการ การเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ มีการต้อนรับที่อบอุ่นและอภัยภัยดี มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถอธิบายได้ชัดเจน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการตกแต่งร้านค้าอย่างมีสไตล์ และมีความเป็นเอกลักษณ์การจัดตกแต่งสินค้าภายในร้านมีความน่าสนใจ โดดเด่นมีป้ายบอกชื่อร้าน มองเห็นได้อย่างชัดเจนสถานที่มีทางเข้า-ออก สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้จัดจำหน่ายควรจัดหาสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา ว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการหรือความคาดหวังว่าต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดบ้างในอนาคต และผลิตภัณฑ์นั้นๆ ควรมีลักษณะอย่างไร

2. ควรศึกษากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความเป็นไปได้ในการนำมาปฏิบัติและมีความแปลกใหม่ อันจะช่วยสร้างความดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อเลือกซื้อสินค้าเครื่องปั้นดินเผาของชาวเกาะเกร็ดได้

References

Armart, Padon. (2007). **A Study of Consumer Behaviour and Satisfaction on Buying Souvenir Products Focusing in Muang Sisaket.** Thesis, Master of Business Administration, Sisaket Rajabhat University.

Department of Tourism. (2014). **Tourism Industry.** Bangkok : Retrieved September 11,2014 from [http : //www.tourism.go.th/home/details/11/9/794](http://www.tourism.go.th/home/details/11/9/794)

Jaturongkakul, Adul and Donraya. (2007). **Consumer Behavior.** 8thed. Bangkok : Thammasat University Press.

Jaroenwanit, Pensri,Leksomboon, Boonlert and Techataweenwan, Sureerat. (2004).

Development of Souvenir Markets in the Northern Region of Northeastern Thailand. Khon Kaen University.

- Karnjanaphast, Thananya. (2012). **Factors Affecting to travelers' Decision of Purchasing Products in Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province.** Graduate School, Silpakorn University.
- Kotler Philip. (2009). **Principles of Marketing.** New Jersey : Pearson Education.
- Kunasira, Araya. (2004). **Factors Influencing Foreign Tourists' Decisions to Buy Textile Products in the Night Bazaar, Mueang District, Chiang Mai Province.** Independent Study, Master of Business Administration, Chiang Mai University.
- Maslow A.H. (1970). **Motivation and Personality.** 2nd. New York. Harper and Row
- Ministry of Tourism & Sports. (2011). **The National Tourism Development plan 2012-2016.** Ministry of Tourism & Sports.
- Piluk, Kantikar. (2007). **Consumer Behavior and Factors Affecting the Decision to Purchase Handicraft Products Among Thai Tourists in Chiang Mai Province.** Independent Study, Master of Arts in Development Administration, Mae Jo University.
- Rerkbai, Sireejittra. (2007). **Tourist's Opinions on the Management of Koh Kret Tourism, Nonthaburi Province.** Independent Study, Master of Science Srinakharinwirot University.
- Samerjai, Chattraporn. (2008). **Consumer Behavior.** Bangkok : SE-ED Press.
- SantiwongThongchai. (1997). **Consumer Behavior in Marketing Management.** Bangkok : Thaiwattapanich Press.
- Sereerat, Siriwan. (2009). **Marketing Management.** 2552 edition. Bangkok : Thammasar.
- Sretsatain, Kristasadakorn. (2011). **Factors Affecting Foreign Tourists' Decisions in Buying Souvenir in Chiang Mai Province.** Master of Economics, Chiang Mai University.
- Tiyapairat, Salakjit. (2007). **Factors Relating to Tourists Dcision Making in Purchasing Souvenirs : A Case Study of Mae Sai District, Chiang Rai Province.** Graduate School, Chiang Mai University.