

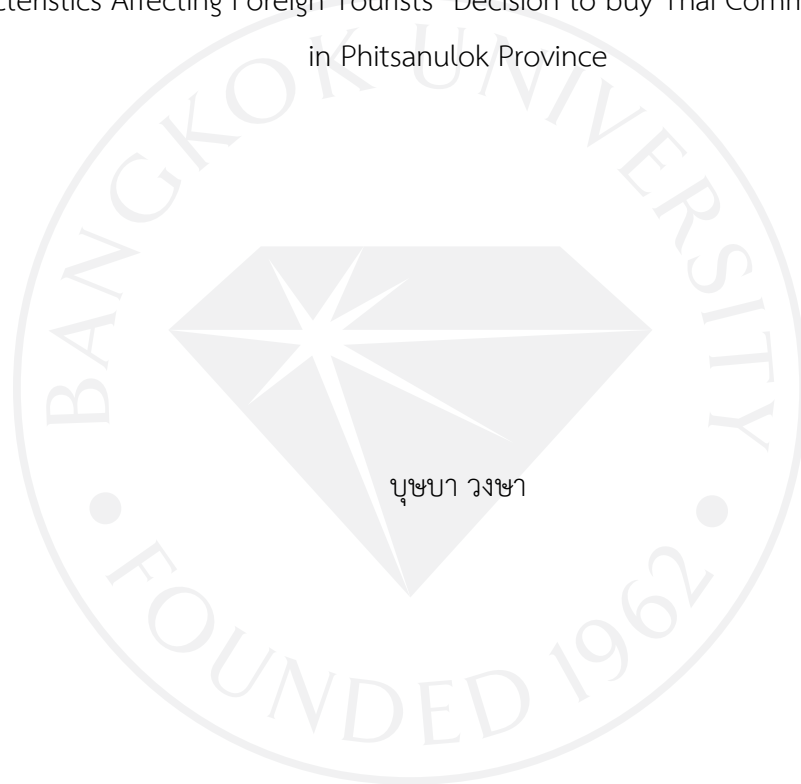
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะ
ของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

The Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, and
Presenter's Characteristics Affecting Foreign Tourists' Decision to buy
Thai Community Products in Phitsanulok Province



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอ
สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

The Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, and Presenter's
Characteristics Affecting Foreign Tourists' Decision to buy Thai Community Products
in Phitsanulok Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

บุษบา วงษา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของ
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
จังหวัดพิษณุโลก

ผู้วิจัย บุษบา วงษา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธวงศ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

บุษบา วงษา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอ
สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก
(162 หน้า).

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ได้รับการแปลจาก
ภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .980
ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 ราย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด
พิษณุโลก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป มี
อายุ 41 - 45 ปี มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ มีสถานภาพโสด มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,301 - 1,600 USD มีระยะเวลาที่พักในประเทศไทย 1 - 2 สัปดาห์ มีผู้ร่วม
เดินทาง คือ สมาชิกกรุ๊ปทัวร์ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ คือ 1,501 -
2,000 USD และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก รองลงมา คือ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยบุคคล ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า และปัจจัยการ
สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกได้ร้อยละ 67.2 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, คุณลักษณะของผู้นำเสนอ
สินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Wongsa, B. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, and Presenter's Characteristics Affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Thai Community Products in Phitsanulok Province (162 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to explore the factors of marketing mix, integrated marketing communication (IMC), and presenter's characteristics affecting foreign tourists' decision to buy Thai community products in Phitsanulok province. Closed-ended survey questionnaires were translated from Thai to English, reviewed the validity of content, conducted the pilot test with the reliability of .980, and implemented to collect data from 400 foreign tourists in Phitsanulok. Additionally, data were statistically analyzed using descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics methods on multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The results indicated that the majority of participants were single female from Europe. They were business owners with 41-45 years of age. They completed a bachelor's degree and earned an average monthly income of 1,301 – 1,600 USD. Most of them visited Thailand for two weeks. Their companions were the tour members and their expenses for this visit were 1,501 – 2,000 USD. The results of hypothesis testing revealed that the marketing mix of products affected foreign tourists' decision to buy Thai community products in Phitsanulok province the most, followed by the marketing mix of physical evidence, the IMC of personal selling, the marketing mix of promotion, the presenter's characteristics, and the IMC of sales promotion, respectively. These factors predicted the foreign tourists' decision to buy Thai community products in Phitsanulok province of 67.2 percent at .05 statistically significant levels.

Keywords: Marketing mix, Integrated marketing communication, Presenter's characteristic, Purchase decision, Community product



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

บุษบา วงษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	7
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
2.5 ข้อมูลประวัติและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก	31
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน	36
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	56
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	56
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	57
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	69
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือนมกราคม - กันยายน 2557	1
ตารางที่ 1.2: การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบ กิจการจริง	3
ตารางที่ 1.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วิสาหกิจชุมชนผลิตของแต่ละอำเภอในจังหวัดพิษณุโลก	4
ตารางที่ 2.1: การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบ กิจการจริง	39
ตารางที่ 2.2: วิสาหกิจชุมชนเด่นของจังหวัดพิษณุโลก เป็นรายอำเภอ	40
ตารางที่ 2.3: ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชุมชนตัวอย่างในจังหวัดพิษณุโลก	42
ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 3.2: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)	61
ตารางที่ 3.3: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร)	65
ตารางที่ 3.4: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า)	66
ตารางที่ 3.5: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ)	68
ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	70
ตารางที่ 3.7: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)	72
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	84
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	84
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	84
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	85
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	86
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	86
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่พักใน ประเทศไทย	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	88
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้	88
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	90
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	90
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านราคา (Price)	91
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	92
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	93
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)	94
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	95
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)	95
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร Integrated Marketing Communication)	97
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)	97
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	99
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	100
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณลักษณะของผู้นำเสนอ สินค้า (Presenter's Characteristics)	102
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	102
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	103
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)	105
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความดึงดูด (Affinity)	106
ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	107
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	108
ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	115

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	8
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	25
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	26
ภาพที่ 2.3: แผนที่จังหวัดพิษณุโลก	32
ภาพที่ 2.4: วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ	33
ภาพที่ 2.5: พระพุทธชินราช	33
ภาพที่ 2.6: ศาลพระนเรศวรมหาราช	35
ภาพที่ 2.7: พระราชวังจันทร์	36
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	113

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ภาวะปกติ ประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งสร้างรายได้ให้ประเทศ 1.167 ล้านล้านบาท การรวมกลุ่มของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากในภูมิภาคเดียวกันเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ทดแทนจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงจากภูมิภาคอื่น (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ซึ่งจากรายได้นั้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือนมกราคม - กันยายน 2557

อันดับ	ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว				การเปลี่ยนแปลง 2556-2557
		2557		2556		
		คน	%	คน	%	
1	จีน	3,097,436	17.64	3,748,703	19.15	-17.37
2	มาเลเซีย	1,767,172	10.06	2,189,139	11.19	-19.28
3	รัสเซีย	1,147,319	6.53	1,112,011	5.68	3.18
4	ญี่ปุ่น	917,295	5.22	1,152,666	5.89	-20.42
5	เกาหลี	817,441	4.66	956,707	4.89	-14.56
6	ลาว	806,935	4.59	742,410	3.79	8.63
7	อินเดีย	680,935	3.88	793,611	4.05	-14.20
8	อังกฤษ	666,397	3.80	647,817	3.31	2.87
9	ออสเตรเลีย	630,129	3.59	656,960	3.36	-4.08
10	สหรัฐอเมริกา	546,219	3.11	582,552	2.98	-6.24

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย (2557). จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือนมกราคม - กันยายน 2557. สืบค้นจากhttp://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpgs.php?strquey=area_announcement778.htm

จากตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวม 9 เดือนแรกของปี 2557 ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีจำนวนมาก เป็นอันดับ 1 คือ 3,097,436 ล้านคน ลดลงจากปี 2556 ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 3,748,703 ล้านคน คิดเป็น 17.37% มาเลเซียเดินทางลดลงจากเดิมถึง 19.28% ญี่ปุ่นและเกาหลีเดินทางเข้ามาน้อยลงกว่าแต่ปี 2556 มาก รวมทั้งอินเดียและสิงคโปร์ การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงเข้ามาน้อยลงทำให้การใช้จ่ายในประเทศไทยน้อยลง (โสภณ พรโชคชัย, 2557) แต่ในช่วง 3 เดือนหลังของปี 2557 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อยๆ ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากรัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับเข้ามาเที่ยวไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งสร้างรายได้ให้ประเทศ 1.167 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2557) และนับเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศชาติและชุมชน จึงส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ด้านการสร้างงานให้กับบุคลากรที่ว่างงานได้ดำเนินธุรกิจส่วนตัวหรือการรวมกลุ่มเพื่อลงทุนดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

ทั้งนี้ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2557 นักท่องเที่ยวต่างชาติ นับวันจะมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวของภาคเหนือ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ทำให้รายได้ท่องเที่ยวของภาคเหนือมีมูลค่า 102,898 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.6 จากปี 2555 หรือคิดเป็นร้อยละ 7.6 ของรายได้ท่องเที่ยวรวมของทั้งประเทศที่มีมูลค่า 1,349,793 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) และเมื่อพิจารณารายจังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่สร้างรายได้ท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ โดยมีมูลค่า 53,863 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.3 ของรายได้ท่องเที่ยวภาคเหนือโดยรวม รองลงมา คือ จังหวัดเชียงรายมีรายได้ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 18.3 ด้วยมูลค่า 18,817 ล้านบาท และตามมาด้วย พิชณุโลก เพชรบูรณ์ และตาก ด้วยสัดส่วนร้อยละ 5.5 ร้อยละ 4.3 และร้อยละ 4.0 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ทั้งนี้จังหวัดพิษณุโลกซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างและเป็นเมืองท่องเที่ยวและหากจัดลำดับความนิยมแล้วนั้น จังหวัดพิษณุโลกได้รับความนิยมลำดับรองลงมา ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 2,543,766 คน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) และเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เพราะมีความเจริญรุ่งเรืองมายาวนานตั้งแต่ก่อนสมัยสุโขทัย อีกทั้งยังคงเคยเป็นเมืองหลวงแทนกรุงศรีอยุธยาถึง 25 ปี ในอดีตจังหวัดพิษณุโลกได้รับการเรียกขานว่า “เมืองสองแคว” เพราะเป็นเมืองที่มีแม่น้ำ 2 สายไหลผ่าน คือ แม่น้ำน่านและแม่น้ำแควน้อย จังหวัดพิษณุโลกมีทางรถไฟตัดผ่านและขบวนรถไฟสายเหนือแทบทุกขบวนล้วนวิ่งผ่านพิษณุโลกทั้งสิ้น จึงทำให้จังหวัดพิษณุโลกกลายเป็นจังหวัดศูนย์กลางทั้งในด้านการบิน การขนส่งทางบก รวมทั้งการค้าที่สำคัญของเขตภาคเหนือตอนล่างนอกจากนี้ จังหวัดพิษณุโลกยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่นับวันจะยิ่งเป็นที่นิยมมากขึ้น (องค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก, 2557) เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร ศาลพระนเรศวรมหาราช

เป็นต้นและมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอีกหลายจังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุโขทัย เลย และเพชรบูรณ์ ทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวครบครัน ทั้งที่พัก อาหาร ไปจนถึงกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก, 2557)

เมื่อมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดพิษณุโลกหรือที่เรียกว่า วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise: SMCE) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชนและเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต การค้า และการเงิน เพื่อการเรียนรู้ของชุมชนให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการจัดการผลผลิตและการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุน ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเงินแต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก (กัญญามัน อินทวาท, 2550) ทั้งนี้ จังหวัดพิษณุโลกมีสมาชิกชุมชนที่รวมกลุ่มกันเป็นวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่าย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 987 กลุ่ม (สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร, 2554) ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบกิจการจริง

อำเภอ	ข้อมูลจากระบบสารสนเทศ				จำนวนที่ประกอบการจริง			
	วิสาหกิจชุมชน		เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน		วิสาหกิจชุมชน		เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	
	วสช. (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	เครือข่าย (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	วสช. (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	เครือข่าย (แห่ง)	สมาชิก (ราย)
เมือง	206	3,117	1	23	206	3,117	1	23
วังทอง	97	1,903	-	-	97	1,903	-	-
บางระกำ	78	1,318	-	-	78	1,318	-	-
บางกระทุ่ม	120	1,259	-	-	120	1,259	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบกิจการจริง

อำเภอ	ข้อมูลจากระบบสารสนเทศ				จำนวนที่ประกอบการจริง			
	วิสาหกิจชุมชน		เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน		วิสาหกิจชุมชน		เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	
	วสช. (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	เครือข่าย (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	วสช. (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	เครือข่าย (แห่ง)	สมาชิก (ราย)
พรหมพิราม	120	2,330	-	-	120	2,330	-	-
วัดโบสถ์	86	1,623	2	42	86	1,623	2	42
เนินมะปราง	63	898	-	-	63	898	-	-
นครไทย	120	3,156	-	-	120	3,156	-	-
ชาติตระการ	70	917	-	-	70	917	-	-
รวม	960	16,521	3	65	960	16,521	3	65

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร. (2554). การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบกิจการจริง. สืบค้นจาก www.sceb.doae.go.th/Documents/datachw/พิษณุโลก.pdf.

วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบกิจการจริงได้ร่วมมือกับร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจของตน (ดังตารางที่ 1.3) ให้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ กล้วยตากอบน้ำผึ้ง กล้วยตากเคลือบช็อคโกแลต ดอกไม้กระดาษสา เป็นต้น

ตารางที่ 1.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วิสาหกิจชุมชนผลิตของแต่ละอำเภอในจังหวัดพิษณุโลก

วิสาหกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์	ที่ตั้ง
ชุมชนบุปผา	ผลิตกล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์	อำเภอบางกระพุ่ม
กลุ่มงานประดิษฐ์จากผ้า	ผลิตกระเป๋าผ้า	อำเภอบางระกำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วิสาหกิจชุมชนผลิตของแต่ละอำเภอในจังหวัดพิษณุโลก

วิสาหกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์	ที่ตั้ง
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชนที	ผลิตข้าวเกรียบผักผลไม้รวม เช่น ฟักทอง งา เป็นต้น	อำเภอพรหมพิราม
บ้านเด่นโบสถ์	ผลิตยาต้ม และผลิตน้ำยาเอนกประสงค์ (น้ำยาล้างจาน, น้ำยาซักผ้า)	อำเภอเมือง
กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านผารัง หมี	ผลิตข้าวกลิ้งหอมนิล และผลิตภัณฑ์แปรรูป จากข้าวหอมนิล	อำเภอเนินมะปราง
กลุ่มทอผ้าบ้านนาเมือง	ผลิตทอผ้ามัดหมี่ ผ้าลายดอกป๊อป และ ผ้าขาวม้า	อำเภอชาติตระการ

ที่มา: กัญญามน อินทหว่างและวัลลภา ศรีทองพิมพ์. (2551). *แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: รายงานการวิจัย สนับสนุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชน จังหวัดพิษณุโลก สามารถเพื่อสร้างยอดขายจากผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท โดยมีปริมาณการส่งออกสูงถึง 1,370 ตัน รวมเป็นมูลค่า 163.36 ล้านบาท (สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย, 2556) ดังนั้น ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ซึ่งหมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้จัก ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 28-29) เนื่องจากปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีความทวีความรุนแรงภายใต้ระบบการค้าเสรี แรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เข้าใจและตระหนักถึงบทบาทของกระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือต่างๆ สอดคล้องกันทั้งระบบ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบ

ครบวงจรประกอบด้วยกิจกรรมที่ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องและต่างสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน (วนิดา งามพัฒนกุล, 2546)

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเน้นความสำคัญต่อกระบวนการการผลิตอย่างเดียวนั้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเต็มประสิทธิภาพ แต่ละวิสาหกิจชุมชนต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ มากขึ้น ในแต่ละปีวิสาหกิจชุมชนต้องสูญเสียลูกค้าของตน เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากงานการวิจัยทางการตลาดฉบับหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่น การลดราคาและสะสมแต้ม อยู่ในระดับมาก (วรรณิภา เชื้ออินทร์, ปัญญวัฒน์ ปันตาทอง และณัฐธา วุฒิ ฐิติปราโมทย์, 2554) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการตลาดร่วมกับการเอาใจใส่ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ทั้งนี้ ในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวที่เวลานั้นปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้นำเสนอสินค้าจะมีส่วนช่วยเพิ่มความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น จากงานวิจัยเรื่องคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรืออีโคคาร์ของคนกรุงเทพมหานคร ที่มีการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความคล้ายคลึงความชื่นชอบและความคุ้นเคยของผู้นำเสนอสินค้า 2) ความน่าเชื่อถือความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้า 3) การดึงดูดของผู้นำเสนอสินค้า 4) ความซื่อสัตย์ของผู้นำเสนอสินค้า และ 5) ความสอดคล้องตรงกับผลิตภัณฑ์ของผู้นำเสนอสินค้า โดยมี 2 ด้าน กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และพบว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญความคล้ายคลึง ความชื่นชอบและความคุ้นเคยของผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (มนกัญญา เปี่ยมสวัสดิ์ และอรุณาเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556) และจากผลการวิจัยดังกล่าวในเรื่องคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าในด้านต่างๆ สามารถนำมาเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มรายได้จากการซื้อซ้ำหรือแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของตราสินค้าซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงเพิ่มช่องทางและโอกาสในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและคุณลักษณะของผู้นำเสนอ ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้

ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนปรับปรุงเรื่องการให้บริการและพัฒนาการขายของผู้นำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองการตัดสินใจซื้อแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด

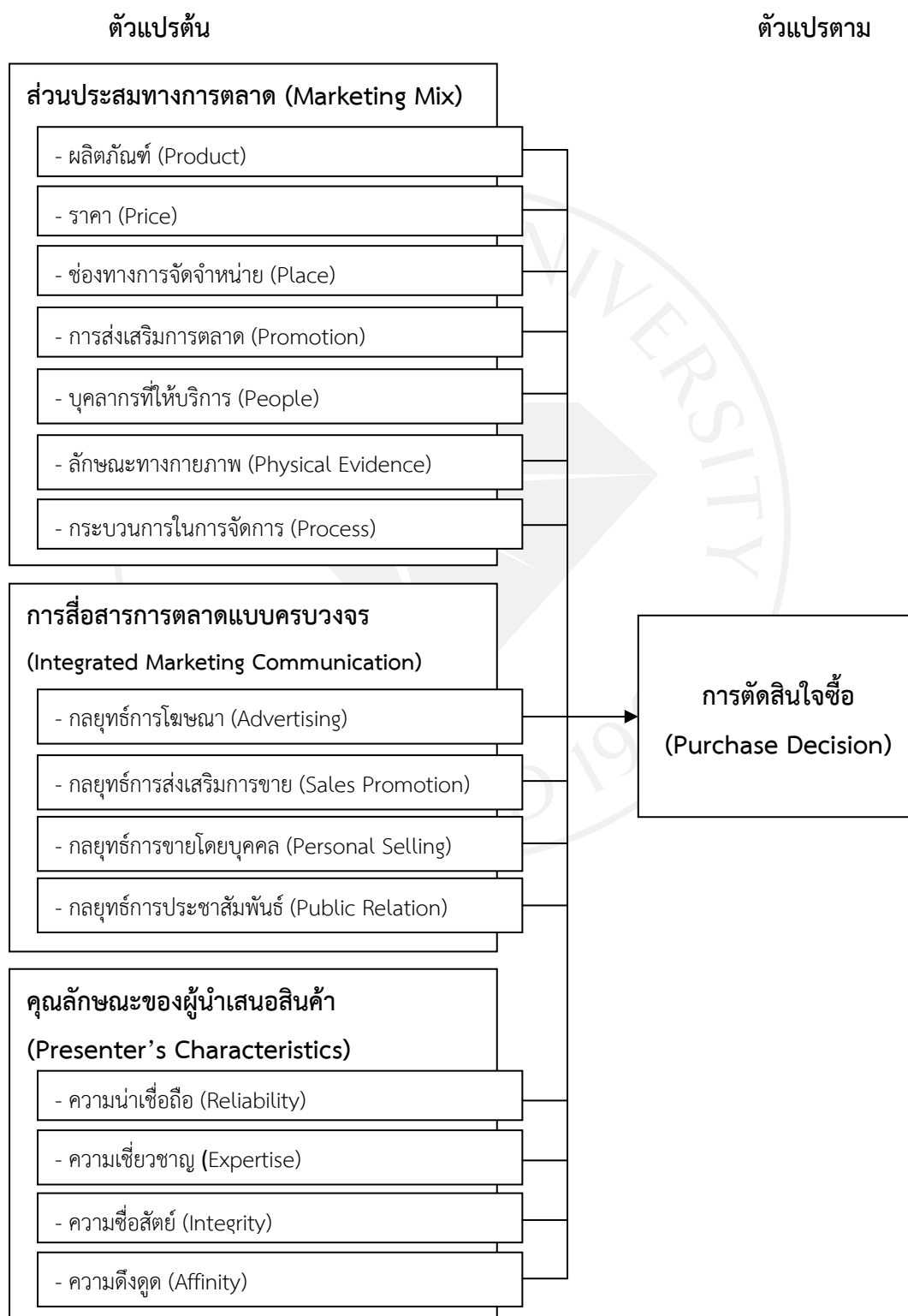
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก



1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

1.4.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการจัดการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

1.4.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.2.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.3 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

1.4.3.1 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.3.2 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.3.3 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความซื่อสัตย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.4.3.4 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความดึงดูดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก

1.5.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพิษณุโลก โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการตัดสินใจซื้อ

1.5.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ก) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการจัดการ ข) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยบุคคล และกล

ยุทธการประชาสัมพันธ์ และ ค) คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความดึงดูด

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาคครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2557 ถึงเดือนมกราคม 2558

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงการตัดสินใจซื้อจากส่วนประสมทางการตลาดการตลาดแบบครบวงจรและคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.6.2 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ที่สนใจสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจรเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.6.3 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถนำผลการศึกษาคครั้งนี้ไปวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองการตัดสินใจซื้อแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด

1.6.4 ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน สามารถนำผลการศึกษาคครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.6.5 ผลของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดพิษณุโลกแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ (Wikipedia, 2014)

จังหวัดพิษณุโลก หมายถึง จังหวัดที่อยู่ทางภาคเหนือตอนล่างหรือภาคกลางตอนบนของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในด้านเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจาก

มีความงดงามทางธรรมชาติ มีแหล่งโบราณทางประวัติศาสตร์และศาสนาที่น่าสนใจหลายแห่ง รวมทั้งมีสภาพภูมิอากาศเย็นในช่วงฤดูหนาว และศิลปวัฒนธรรมการแสดง ดนตรีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (องค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก, 2557)

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourists) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่เดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลกของประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีได้มาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง การพิจารณาประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพื่อการตัดสินใจซื้อต่อไป (พัชรพล วิทย์โรสง, 2551) การตัดสินใจซื้อในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกภูมิใจเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากฝีมือคนไทย และมีความคิดเห็นว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับบุคลากรในชุมชน นอกจากนี้ หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจในผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เลือกซื้อไป ซึ่งในอนาคตนักท่องเที่ยวอาจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Factors Affecting Buying Decision) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคลากรที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการจัดการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขายกลยุทธ์การขาย โดยบุคคล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดโดยตรง และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ ความดึงดูด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2547, หน้า 110) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการจัดการซึ่งเป็นการวางแผนในแต่ละส่วนให้มีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix in Terms Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ

ขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2546, หน้า 461) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการศึกษาคำนี้ ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผูกผลิตขึ้นด้วยผู้ประกอบการหรือกลุ่มพัฒนาวิสาหกิจในแต่ละชุมชนของจังหวัดพิษณุโลกเช่น ก๋วยเตี๋ยวเคลือบซ็อกโกแลต ก๋วยเตี๋ยวอบน้ำผึ้ง เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพาและการเก็บรักษาและผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ความเป็นไทย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Marketing Mix in Terms of Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 461) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ราคา หมายถึง การระบุราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนไว้อย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย ราคาของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสอดคล้องขนาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน การแจกแจงรายละเอียดของราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความชัดเจนและนักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Mix in Terms Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 461) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดหน้าร้านเพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดเจนนมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก บัตรเติมเงิน เป็นต้น พื้นที่ภายในร้านค้ากว้างขวาง สะดวกสบายและนักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ตามร้านจำหน่ายของฝากตามปั้มน้ำมัน นอกจากหน้าร้านในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix in Terms Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 461) ในการศึกษาครั้งนี้การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำเสนอขายมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น สมัครงานให้กับนักท่องเที่ยวฟรีในครั้งแรกที่ซื้อสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น มีส่วนลดให้ 5 เปอร์เซ็นต์กับนักท่องเที่ยวซื้อก๋วยเตี๋ยวเคลือบ

ซ็อกโกแลต จำนวน 10 กล่องขึ้นไป มีการโฆษณาผ่านบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อทัวร์มาและมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับเป็นภาษาอังกฤษที่ศูนย์ให้คำปรึกษากับนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (Marketing Mix in Terms People) หมายถึง บุคลากรในการดำเนินธุรกิจบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 461) ในการศึกษาครั้งนี้ บุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษและมีความรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Marketing Mix in Terms Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 461) ในการศึกษาครั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบริการฟรี WIFI ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงการรักษาความสะอาดที่มีมาตรฐาน มีการตกแต่งภายใน – ภายนอกร้านค้าที่สวยงามและพนักงานขายของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ผลิตด้วยผ้าพื้นเมือง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการจัดการ (Marketing Mix in Terms Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 461) ในการศึกษาครั้งนี้ กระบวนการในการจัดการ หมายถึง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว มีการบริการนักท่องเที่ยวก่อนการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น มีกระบวนการจัดการให้มีปริมาณผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดจำหน่ายบนชั้นวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและมีการบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การบูรณาการหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้

สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือ โดยหือหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 28-29) ให้แรงจูงใจทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การขายโดยบุคคล กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดโดยตรง

กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ในการศึกษาครั้งนี้ กลยุทธ์การโฆษณา หมายถึง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายเคลื่อนไหวตามสถานที่ท่องเที่ยว มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายบิลบอร์ดตามสถานที่ท่องเที่ยว มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายข้างรถสาธารณะตามสถานที่ท่องเที่ยว มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัด

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในพื้นที่ทันที (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายในการศึกษาครั้งนี้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย หมายถึง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดพิษณุโลก แจกคู่มือส่วนลดใช้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ในราคาพิเศษ แจกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้แก่ท่าน ขายกล้วยตากอบน้ำผึ้งร่วมกับทัวร์ที่นำท่านมาท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ที่นำท่านมาท่องเที่ยวมีการแจกผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นของที่ระลึก เช่น ดอกไม้จากดินไทย เป็นต้น

กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ในการศึกษาครั้งนี้ กลยุทธ์การขายโดยบุคคล หมายถึง พนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชุมชนว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบุคคลในท้องถิ่น มีการเสนอให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมและใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ร้านจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการร่วมมือกับบริษัททัวร์เสนอขายผลิตภัณฑ์ชุมชนบนรถทัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวและร่วมกับโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกและได้จัดพนักงานเข้าไปเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก (จัดโต๊ะเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์และขายผลิตภัณฑ์)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ในการศึกษาครั้งนี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านผู้นำเที่ยว มีการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโทรทัศน์เคเบิลของท้องถิ่น เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้นและนอกเทศกาลจะเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมของบริษัททัวร์และจัดหาผู้นำเที่ยวมาเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics) หมายถึง เป็นลักษณะในการชักจูง จูงใจ หรือกระตุ้นให้บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเกิดความต้องการหรือยอมรับในสินค้า บริการ หรือความคิดของตน โดยจะดำเนินการโดยบุคคลหรือไม่ก็ตาม แล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ หรือยอมรับในความคิดนั้นๆ ผู้ขายก็จะได้รับผลประโยชน์ทางการค้า (บรรจง รัตนเลิศ, 2555) ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความดึงดูด

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณสมบัติของพนักงานขายที่นายจ้างมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการทำงานว่าต้องปฏิบัติได้เป็นผลสำเร็จโดยไม่ต้องควบคุม ผลงานต้องสามารถเสร็จทันตามกำหนดเวลาและบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ (มณีรัตน์ สำราญสุข, 2551) ในการศึกษาครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้ามีความรู้ ความสามารถในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอย่างดี มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่ลูกค้าแบบตรงไปตรงมา ไม่เกินจริงหรือหวังผลทางธุรกิจมากเกินไป มีการอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นปัจจุบันให้กับลูกค้าและแนะนำคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการอ้างอิงข้อมูลการศึกษาวิจัย

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การแสดงความสนใจ การติดตามความรู้ใหม่ๆ ในสาขาอาชีพของตนหรือที่เกี่ยวข้อง การมีความรู้ในวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในสาขาอาชีพของตนสามารถนำความรู้ วิทยาการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้กับการปฏิบัติหน้าที่ราชการ การศึกษา พัฒนาตนเองให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในงานมากขึ้น ทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้างอย่างต่อเนื่อง (บุษยมาศ แสงเงิน, 2554) ในการศึกษาครั้งนี้ ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้าได้สาคิการทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างคล่องแคล่ว เช่น การผลิตดอกไม้จากกระดาษสา เป็นต้น มีความรู้ที่ลึกซึ้งในขั้นตอนกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและสามารถตอบคำถามได้โดยละเอียดเมื่อลูกค้าสอบถาม มี

คุณสมบัติ เป็นที่ยอมรับ จากการที่ทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบอร์ดติดรายชื่อและมีป้ายติดหน้าอกสำหรับบุคลากรที่ผ่านการโหวตเรื่องการเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและผ่านการฝึกอบรมการเป็นนักขายที่ดี พร้อมมีใบรับรองจากการที่ทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบอร์ดติดรายชื่อและมีป้ายติดหน้าอกบ่งบอกว่าเป็นบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรม

ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญอย่างยิ่งของพนักงานขายที่จะต้องมีต่อทุกคน ความซื่อสัตย์ของพนักงานขายจะนำมาซึ่งความไว้วางใจทำให้ทุกคนรอบข้างต้องการคบหาสมาคมด้วย พนักงานขายที่ดีต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจต่อลูกค้า ต่อกิจการและต่อตนเอง การตอบคำถามของลูกค้าต้องตอบด้วยความจริงใจ และตรงไปตรงมา จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่น (มณีรัตน์ สาราณสุข, 2551) ในการศึกษาครั้งนี้ ความซื่อสัตย์ หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้าบรรยายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความเป็นจริง ได้รับความเชื่อมั่นสัญญาว่าเราจะให้บริการกับลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจ และความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับเรา ตามที่ทางร้านได้ปิดป้ายประกาศไว้หน้าร้าน ให้บริการจัดรายการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ถูกต้อง ตามรายการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์และไม่รับสิ่งตอบแทนจากการให้บริการในทุกขั้นตอนแก่นักท่องเที่ยว เช่น การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาแก่นักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน

ความดึงดูด (Affinity) หมายถึง เหตุผลทางอารมณ์และอิทธิพลซึ่งเป็นพรสวรรค์เฉพาะตัว ปัญหาและข้อจำกัดของการบริหารแบบมีส่วนร่วมสิ่งที่ไม่เป็นผลต่อความสำเร็จของการบริหารงานการมีส่วนร่วม คือ 1) ลักษณะการสื่อสารในองค์กรและระหว่างบุคคลไม่เหมาะสม 2) พฤติกรรมหรือแรงจูงใจต่อบุคคลไม่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม 3) ผู้นำมีปัญหา (วันชัย โกลละสุข, 2553) ในการศึกษาครั้งนี้ ความดึงดูด หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้ามีการต้อนรับด้วยการไหว้ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีการใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและกิริยาท่าทางประกอบมีความเหมาะสม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการและมีอัธยาศัยดี แสดงความเป็นมิตรกับลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
- 2.5 ข้อมูลประวัติและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2547, หน้า 110)

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 461)

2.1.2 ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 461)

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 461)

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

2.1.4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

2.1.4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

2.1.4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

2.1.4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 461)

2.1.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่คนละอย่าง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการ

สร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 461)

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการ จำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

2.1.6.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

2.1.6.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหาร ด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

2.1.6.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลลากรและอุปกรณ์ในสำนักงาน ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 461)

2.1.7 ด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติธุรกิจบริการนั้น ผลลัพธ์ก็คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลลัพธ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 461)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

Bovee, et al (1995, p.5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง การที่

บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือโดยีหือหนึ่ง ซึ่ง Integrated Marketing Communication เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.2.1 ด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.2.2 ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p. 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.3 ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง เรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.2.4 ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจน เป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics)

คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics) หมายถึง เป็นลักษณะในการชักจูง จูงใจ หรือกระตุ้นให้บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเกิดความต้องการหรือยอมรับในสินค้า บริการ หรือความคิดของตน โดยจะดำเนินการโดยบุคคลหรือไม่ก็ตาม แล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า หรือบริการ หรือยอมรับในความคิดนั้นๆ ผู้ขายก็จะได้รับผลประโยชน์ทางการค้า (บรรจง รัตนะเลิศ, 2555) ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความดึงดูด

2.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณสมบัติของพนักงานขายที่นายจ้างมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการทำงานว่าต้องปฏิบัติได้เป็นผลสำเร็จโดยไม่ต้องควบคุม ผลงานต้องสามารถเสร็จทันตามกำหนดเวลาและบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ (มณีรัตน์ สำราญสุข, 2551)

2.3.2 ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การแสดงความสนใจ การติดตามความรู้ใหม่ๆ ในสาขาอาชีพของตนหรือที่เกี่ยวข้อง การมีความรู้ในวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในสาขาอาชีพของตนสามารถนำความรู้ วิชาการหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้กับการปฏิบัติหน้าที่ราชการ การศึกษา พัฒนาตนเองให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในงานมากขึ้น ทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้างอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนการทำงานของคนในส่วนราชการที่เน้นความเชี่ยวชาญในวิชาการด้านต่างๆ (บุษยมาศ แสงเงิน, 2554)

2.3.3 ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)

ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญอย่างยิ่งของพนักงานขายที่จะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อทุกๆ คน ความซื่อสัตย์ของพนักงานขายจะนำมาซึ่งความไว้วางใจทำให้ทุกคนรอบข้างต้องการคบหา

สมาคมด้วย พนักงานขายที่ดีต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจต่อลูกค้า ต่อกิจการและต่อตนเอง การตอบคำถามของลูกค้าต้องตอบด้วยความจริงใจ และตรงไปตรงมา จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่น (มณีรัตน์ สํารายสุข, 2551)

2.3.4 ด้านความดึงดูด (Affinity)

ความดึงดูด (Affinity) หมายถึง เหตุผลทางอารมณ์และอิทธิพลซึ่งเป็นพรสวรรค์เฉพาะตัว ปัญหาและข้อจำกัดของการบริหารแบบมีส่วนร่วมสิ่งที่ไม่เป็นผลต่อความสำเร็จของการบริหารงาน การมีส่วนร่วม คือ 1) ลักษณะการสื่อสารในองค์การและระหว่างบุคคลไม่เหมาะสม 2) พฤติกรรมหรือแรงจูงใจต่อบุคคลไม่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม 3) ผู้นำมีปัญหา (วันชัย โกลละสุข, 2553)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) เวลาที่ทำการซื้อ 5) ปริมาณการซื้อ 6) เงื่อนไขการชำระเงิน

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภคจนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีกระบวนการในการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อดังนี้ 1) การเลือกตราสินค้า 2) การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย 3) ปริมาณในการซื้อ 4) เวลาในการซื้อ 5) วิธีการชำระเงิน นักการตลาดควรเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไรเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการสื่อสารทางการตลาด

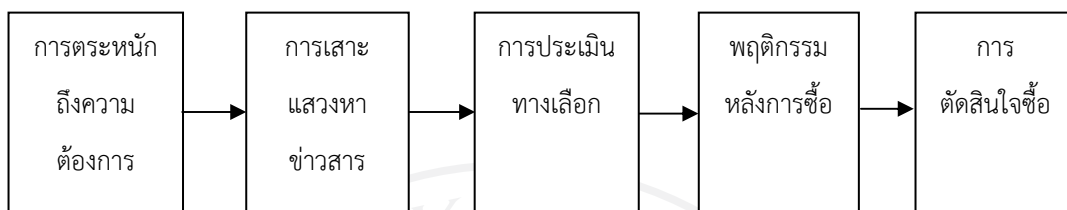
ศศิวิมล วังสว่าง (2550) กล่าวว่า การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

คอตเลอร์ และเลน (Kotler & Lane, 2009) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสิ่งที่ต้องการโดยผู้บริโภคอาจสร้างการตัดสินใจย่อย 5 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้า ผู้ขาย จำนวน เวลา และวิธีการชำระเงิน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินการทั้งหมดทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินการกิจกรรมในการทำงานนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมิน

สินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การจัดซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่เขาอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซียร์รถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้กล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่าง ของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกปิดป้องและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

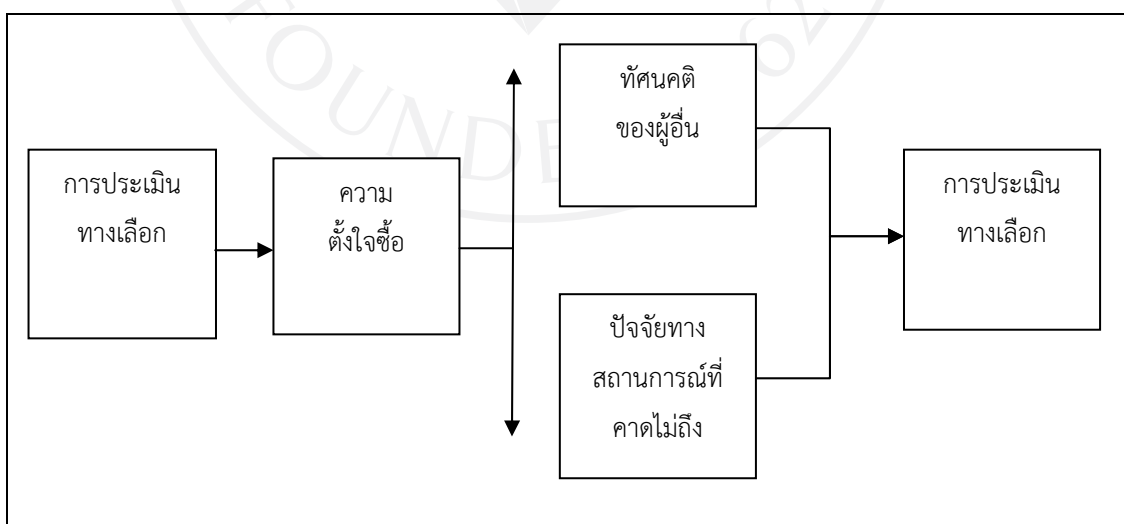
ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตาม ความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้ วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อองค์ประกอบ ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 164) ในขั้นตอน การประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ ตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจ ซื้อ

ภาพที่ 2.2 : ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การจัดซื้อ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อเครื่องปรับอากาศที่คุ้มค่าที่สุด โอกาสที่นาย ก. จะซื้อเครื่องปรับอากาศก็จะลดน้อยลง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่เหมาะสม และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้าได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ชาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ชาย และวิธีการจ่ายเงิน

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก

ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ชายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ชายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ขั้นความรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นความรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่า จะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2รูปแบบ คือ 1) ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2) เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical Loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
 2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom Line Price Shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
 3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic Switchers) ใช้
- คู่มือเลือกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal Hunters) ชื่อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมิน หลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง หวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ

2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวัง เมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 157- 159) ได้กล่าวว่ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า เช่น การซื้อแปรงสีฟันกับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อ มากยิ่งขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมการซื้อเมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ใน

การซื้อ และมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราหือต่างๆ สถานการณ์เช่นนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนัก และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยหรือมีความเสี่ยงมาก แต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตราหือต่างๆ มีน้อยมาก เช่นผู้บริโภคซื้อผ้าผ่านสำหรับห้องรับแขก จะพบว่า เป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าผ่านแพง และเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่า ผ้าผ่านตราหือต่างๆ และร้านต่างๆ มีราคาใกล้เคียงกับ ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราหือที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่างๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าผ่านแบบไหน มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก ผู้ซื้ออาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดี หรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราหือน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามกับสินค้าที่ราคาต่ำ และมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราหือที่เขาได้รับรู้ได้มีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหือ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลต โดยไม่ต้องประเมินมากจากนั้นก็ประเมินตราหือที่มีการบริโภค แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่น การเปลี่ยนตราหือเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่า เกิดจากอิทธิพลจากภายนอก เช่น ค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5 ข้อมูลประวัติและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก

2.5.1 ประวัติและความเป็นมาของจังหวัดพิษณุโลก

"พระพุทธชินราชงามเลิศ ถิ่นกำเนิดพระนเรศวร สองฝั่งน่านล้วนเรือนแพ หวานฉ่ำแท้กล้วยตาก ถ้ำและน้ำตกหลากตระการตา" ข้อความนี้คือ คำขวัญประจำจังหวัดพิษณุโลก (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2014)

จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีอายุประมาณ 400 ปีเศษ จังหวัดพิษณุโลกเป็นจุดศูนย์กลางด้านการคมนาคมของภูมิภาคอินโดจีน โดยเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างอินโดจีน ได้รับการขนานนามว่าเป็น “พิษณุโลกเมืองบริการสี่แยกอินโดจีน” คือ เมือง ดานัง อย่างกรุงเทพฯ และ กัวลาลัมเปอร์ (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2014) ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง และเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เพราะเจริญรุ่งเรืองมายาวนานตั้งแต่ก่อนสมัยสุโขทัย อีกทั้งยังคงเคยเป็นเมืองหลวงแทนกรุงศรีอยุธยาถึง 25 ปีด้วยในอดีต พิษณุโลกได้รับการเรียกขานว่า “เมืองสองแคว” เพราะเป็นเมืองที่มีแม่น้ำ 2 สายไหลผ่าน คือ แม่น้ำน่านและแม่น้ำแควน้อย ปัจจุบันพิษณุโลกเป็นเมืองที่มีความเจริญในหลายด้าน และเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยนเรศวร สถาบันราชภัฏพิบูลสงคราม และเป็นศูนย์กลางการค้าขนาดใหญ่มีธนาคารพาณิชย์กว่า 30 แห่ง มีโรงแรม ภัตตาคาร จำนวนกว่า 127 แห่ง มีแม่น้ำสำคัญ คือ แม่น้ำน่าน ไหลผ่านตัวเมือง การคมนาคมสะดวก สามารถเดินทางได้โดยเครื่องบิน รถไฟ และรถยนต์ (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2014) นอกจากนี้ พิษณุโลกยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ นับวันจะยิ่งเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียงหลายแห่ง ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในด้านของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอีกหลายจังหวัด คือ สุโขทัย เลย และเพชรบูรณ์ ทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวครบครัน ทั้งที่พัก อาหาร ไปจนถึงกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดพิษณุโลก มักประทับใจและกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

2.5.2 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดพิษณุโลกตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่างและอยู่ในเขตภาคกลางตอนบนสุดของประเทศไทย เรียกกันว่า "เหนือล่างกลางบน" ห่างจากกรุงเทพมหานคร 368 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 10,815 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,759,909 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง (ไทยทัวร์ อินโฟ, 2557) ดังนี้

จังหวัดพิษณุโลกอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาและที่ราบสลับ

ป่าไม้ มีเนื้อที่ 10,815.8 ตารางกิโลเมตร มีแม่น้ำสำคัญไหลผ่าน 2 สายคือ แม่น้ำน่าน และแม่น้ำยม (ไทยทัวร์ อินโฟ, 2014) และมีทิศต่างๆ ติดกับจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย ดังนี้ 1) ทิศเหนือจด จังหวัดอุตรดิตถ์และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) ทิศตะวันออกจดจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดเลย 3) ทิศตะวันตกจดจังหวัดสุโขทัย และกำแพงเพชร 4) ทิศใต้จดจังหวัดพิจิตรและได้ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอวังทอง 3) อำเภอพรหมพิราม 4) อำเภอบางระกำ 5) อำเภอบางกระทุ่ม 6) อำเภอนครไทย 7) อำเภอวัดโบสถ์ 8) อำเภอชาติตระการ 9) อำเภอเนินมะปราง (ไทยทัวร์ อินโฟ, 2557)

ภาพที่ 2.3 : แผนที่จังหวัดพิษณุโลก



ที่มา: เทศบาลนครพิษณุโลก. (2558). *แผนที่จังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้นจาก <http://www.phsmun.go.th/pages-2-Map>.

2.5.3 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก

วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ ชาวบ้านส่วนใหญ่มักเรียกขานกันว่า วัดใหญ่ หรือวัดพระศรี กันจนติดปาก แม้นพระประธานองค์ใหญ่ที่ประดิษฐานในวิหาร คือ พระพุทธชินราช ชาวเมืองพิษณุโลกก็นิยมเรียกกันว่า หลวงพ่อใหญ่

ภาพที่ 2.4: วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ



ที่มา: ไทยทัวร์ อินโฟ. (2557). วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ. สืบค้นจาก <http://place.thai-tour.com/phitsanulok/mueangphitsanulok/773>.

ภาพที่ 2.5: พระพุทธชินราช



ที่มา: ไทยทัวร์ อินโฟ. (2557). วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ. สืบค้นจาก <http://place.thai-tour.com/phitsanulok/mueangphitsanulok/773>.

วัดใหญ่นับเป็นพระอารามหลวงที่สำคัญของจังหวัด เพราะเป็นศูนย์รวมทางจิตใจของชาวเมืองและชาวไทยทั่วประเทศ ตั้งอยู่ที่ถนนพุทธบูชา ตำบลในเมือง ริมแม่น้ำ่านฝั่งตะวันออก สร้างขึ้นพร้อมกับการสร้างเมืองเมื่อปี พ.ศ. 1900 ภายในวัดสิ่งโบราณสถานโบราณวัตถุล้ำค่ามากมาย อาทิ พระพุทธชินราช เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยขนาดใหญ่ หล่อด้วยทองสัมฤทธิ์ ขนาดหน้าตักกว้าง 5 ศอก 1 คืบ 5 นิ้ว และสูง 7 ศอก ได้รับการกล่าวขานว่า เป็นพระพุทธรูปที่มีพุทธลักษณะงดงามที่สุดในประเทศ เส้นรอบนอกพระวรกายอ่อนช้อย พระขนงโก่ง พระเกตุมาลาเป็นเปลวเพลิง พระหัตถ์มีปลายนิ้วทั้งสี่เสมอกัน ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเรียกว่า ทีฆงคฺคฺสิ ชุ่มเรือนแก้วทำด้วยไม้แกะสลักสร้างในสมัยอยุธยา แกะสลักเป็นรูปมกร (ลำตัวคล้ายมังกร มิงวงคล้ายช้าง) อยู่ตรงปลายชุ่มและตัวหระ (คล้ายจระเข้) อยู่ตรงกลาง และมีเทพอสุราคอยปกป้ององค์พระอยู่ 2 องค์ พระมหารธรรมราชาที่ 1 (พญาลิไท) แห่งกรุงสุโขทัย โปรดให้สร้างขึ้นพร้อมกับพระพุทธชินสีห์และพระศรีศาสดา ซึ่งปัจจุบันประดิษฐานอยู่ที่วัดสุทัศนเทพวรารามและวัดบวรนิเวศวิหารตามลำดับ บานประตูประดับมุก ที่ทางเข้าพระวิหารด้านหน้า สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2299 เป็นฝีมือช่างหลวงสมัยอยุธยาตอนปลาย ในรัชสมัยของสมเด็จพระบรมโกศ ตรงกลางประตูมีสันนอกเลาประดับลวดลายพุ่มข้าวบิณฑ์สองข้างเป็นลายกนกก้านแย่ง ช่วงกลางอกเลามีรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน เรียกว่า นมอกเลา เป็นรูปบุษบก มีรูปพระอุณาโลมซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพระพุทธองค์ประดิษฐานบนบัลลังก์อยู่ในบุษบก สองข้างเป็นรูปพุ่มสายซึ่งเป็นเครื่องสูงชนิดหนึ่ง เป็นรูปฉัตรสามชั้น ได้ฐานบุษบกมีหนุมาณแบกฐานไว้ ส่วนเชิงล่างของอกเลาทำเป็นรูปกุ่มกัณฑ์ยื่นถือกระบองทำเสาแดงฤทธิ์ ส่วนลวดลายบานประตูเป็นลายกนกที่มีภาพสัตว์หิมพานต์ เช่น ราชสีห์ คชสีห์ เหมราช ครุฑ กินรีรำ และภาพสัตว์อื่นๆ และยังมีลาย อีแปะ ด้านละ 9 วงมัตถกหูช้างประกอบช่องไฟระหว่างวงกลม หรือวงกลมเป็นลายกรุยเชิง มีลายประจำยามก้ามปูประดับขอบรอบบานประตู เดิมบานประตูวิหารพระพุทธชินราชทำด้วยไม้สักแกะสลัก เมื่อทำบานประตูประดับมุกเสร็จแล้ว บานประตูเก่าได้นำไปประดับประตูวิหารพระแท่นศิลาอาสน์ จังหวัดอุดรธานี (ไทยทัวร์ อินโฟ, 2557)

พระเหลือ พระยาสิทธิราชให้ช่างนำเศษทองสัมฤทธิ์ที่เหลือจากการสร้างพระพุทธชินราช พระพุทธชินสีห์ และพระศรีศาสดา มารวมกันหล่อพระพุทธรูปปางมารวิชัยขนาดเล็ก เรียกว่า พระเหลือ และพระสาวกยืนอีก 2 องค์ ส่วนอิฐที่ก่อเตาสำหรับหลอมทองได้นำมารวมกันบนฐานชุกชีพร้อมกับปลุกต้นมหาโพธิ์ 3 ต้นบนชุกชี เรียกว่า โพธิ์สามเส้า ระหว่างต้นโพธิ์ได้สร้างวิหารน้อยขึ้นหนึ่งหลัง อัญเชิญพระเหลือกับพระสาวกไปประดิษฐาน เรียกว่า วิหารพระเหลือ

พระอัฐารส เป็นพระพุทธรูปยืนปางห้ามญาติด้านหลังพระวิหาร สูง 18 ศอก สร้างในสมัยเดียวกับพระพุทธชินราช ราว พ.ศ. 1811 เดิมประดิษฐานอยู่ในวิหารใหญ่แต่วิหารได้พังไปจนหมดเหลือเพียงเสาที่ก่อด้วยศิลาแลงขนาดใหญ่ 3-4 ต้น เรียกว่า เนินวิหารเก่าห้อง

พระปรางค์ประธาน ศิลปะสมัยอยุธยาตอนต้น ฐานย่อเหลี่ยมไม้ยี่สิบ เดิมเป็นเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์แบบสุโขทัยแท้ ต่อมาถูกแปลงให้เป็นพระปรางค์ในสมัยอยุธยา

วิหารกลบ พระเจ้าเข้านิพพาน เป็นโบราณวัตถุสมัยอยุธยา นับว่าเป็นชิ้นสำคัญของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวิหาร ถือว่าเป็นการจำลองสังเวชนียสถานของพระพุทธเจ้า คาดว่ามีเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะเป็นหีบบรรจุพระบรมศพ ทำด้วยศิลาตั้งอยู่บนจิตราการ ประดับด้วยลวดลายลงรักปิดร่องกระจกสวยงาม ที่ปลายหีบมีพระบาททั้งสองยื่นออกมา และบริเวณด้านหน้าหรือด้านท้าย หีบพระบรมศพ มีพระมหากัสสะปะเถระ นั่งนมัสการพระบรมศพ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ เปิดทุกวัน เวลา 6.30 - 18.00 น. ส่วนพิพิธภัณฑ์ในวัดเปิดเวลา 8.30 - 16.30 น. (ไทยทัวร์ อินโฟ, 2557)

ศาลพระนเรศวรมหาราช ตั้งอยู่ในบริเวณโรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม ซึ่งเป็นพระราชวังจันทน์มาก่อนในอดีต ตัวศาลเป็นศาลาทรงไทยโบราณตรีมุข พระรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราชมีขนาดเท่าองค์จริง ประทับนั่ง พระหัตถ์ทรงพระสุวรรณภิงคารหลังน้ำในพระอิริยาบถประกาศอิสรภาพที่เมืองแครง สร้างโดยกรมศิลปากร เสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2404 มีการจัดงานสักการะพระบรมรูปในวันที่ 25 มกราคมของทุกปี

เมื่อเดือนมีนาคม 2535 กรมศิลปากรได้ขุดค้นพบแนวเขตพระราชฐานพระราชวังจันทน์ ซึ่งเป็นสถานที่พระราชสมภพของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งนับว่า เป็นการขุดค้นทางโบราณคดีและทางประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญของจังหวัด ในปัจจุบันกรมศิลปากรได้กลบหลุมขุดเพื่อเป็นการอนุรักษ์โบราณสถานไว้ จนกว่าจะได้มีการขุดค้นอย่างจริงจังอีกครั้งหนึ่ง (ไทยทัวร์ อินโฟ, 2014)

ภาพที่ 2.6 : ศาลพระนเรศวรมหาราช



ที่มา: ไทยทัวร์ อินโฟ. (2557). ศาลพระนเรศวรมหาราช. สืบค้นจาก <http://place.thai-tour.com/phitsanulok/mueangphitsanulok/779>.

ภาพที่ 2.7 : พระราชวังจันทน์



ที่มา: ไทยทัวร์ อินโฟ. (2557). พระราชวังจันทน์. สืบค้นจาก <http://place.thaitour.com/phitsanulok/mueangphitsanulok/780>.

พระราชวังจันทน์ เป็นสถานที่พระราชสมภพของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และสมเด็จพระเอกาทศรถ ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ตั้งของโรงเรียนพิษณุโลกพิทยาคม โดยเมื่อเดือนมีนาคม 2535 กรมศิลปากรได้ขุดค้นพบแนวเขตพระราชฐานพระราชวังจันทน์ในบริเวณโรงเรียน ซึ่งนับว่าเป็นการขุดค้นทางโบราณคดีและทางประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญของจังหวัด ในปัจจุบันทางกรมศิลปากรได้กลบหลุมขุดค้นบางส่วนเพื่อเป็นการอนุรักษ์โบราณสถานไว้จนกว่าจะมีการขุดค้นอย่างจริงจังอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ยังมีโบราณสถานบางส่วนที่ยังไม่ได้กลบไว้ให้ผู้สนใจได้ชมและศึกษาต่อไป (ไทยทัวร์ อินโฟ, 2557)

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

2.6.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (Small And Micro Community Enterprise: SMCE) เป็นคำที่มีการนำมาใช้หลังจากที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่ขนานไปกับเศรษฐกิจกระแสหลักอันเนื่องมาจากว่าเศรษฐกิจกระแสหลักก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างรายได้ของประชาชน และก่อให้เกิดปัญหาสังคมตามมามากมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ คำว่าวิสาหกิจชุมชนอย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องอธิบายความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามความหมายที่นักวิชาการต่างๆ กล่าวไว้ (กัญญามน อินทว่าง, 2550) ดังนี้

“วิสาหกิจชุมชน” จัดเป็นองค์กรภาคประชาชนที่ไม่มีรูปแบบ ไม่ได้เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ การสนับสนุนจึงไม่เป็นระบบและไม่มีเอกภาพ ส่งผลให้มีปัญหาในการ

ดำเนินงานเพราะวิสาหกิจชุมชนบางแห่งไม่เป็นที่ยอมรับของหน่วยงานรัฐหรือภาคเอกชน และบางครั้งมีการสนับสนุนจากภาครัฐแต่ไม่ตรงความต้องการที่แท้จริง พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พุทธศักราช 2548 จึงได้ถูกประกาศใช้อย่างเป็นทางการและมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 มกราคม พุทธศักราช 2548 เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ให้คำนิยามคำว่า วิสาหกิจชุมชน (Small And Micro Community Enterprise: SMCE) หมายถึง “การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน ทุน ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเงินแต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก ทั้งยังกล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือ การอื่นๆ ที่ดำเนินโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการ ดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด ซึ่งนักวิชาการต่างๆ ได้ให้ความหมายที่ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า วิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการประกอบการ ที่มีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน โดยที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต การค้า และการเงิน และต้องการใช้ปัจจัยการผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอนเพื่อการเรียนรู้ของชุมชนให้เกิดดอกผลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมการจัดการ ผลผลิต ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสงบสุขของสังคมด้วย” (กัญญาณ อินทหว่าง, 2550)

2.6.2 ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

การแบ่งประเภทของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งได้หลายมิติ กล่าวคือ แบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก และแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน (กัญญาณ อินทหว่าง, 2550)

การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (กัญญาณ อินทหว่าง, 2550) ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งมีอยู่ 5 อย่าง คือ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ ปุ๋ย ซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ เป็นของต้องกินต้องใช้ประจำวัน มีมูลค่ามากกว่าครั้งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของแต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไป ไม่ได้อยู่ใกล้เมืองหรือไกลเมืองต่างก็ซื้อกินซื้อใช้
2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ ได้เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น บางอย่างอาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับ

มาตรฐาน สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไป หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า

ส่วนการแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท (กัญญามน อินทว้าง, 2550) ดังนี้

1. ระดับครอบครัว คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง เป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อกินใช้ในครอบครัว เพื่อทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้กินในครอบครัว

2. ระดับชุมชนและเครือข่าย คือ วิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการโดยกลุ่ม เพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่าย ซึ่งสามารถที่จะพัฒนาให้เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าได้ เพื่อที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทั่วไป

ทั้งนี้การประกอบการวิสาหกิจชุมชนไม่ได้เน้นเพื่อกำไรสูงสุด แต่จะเน้นที่การลดค่าใช้จ่าย การสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกและคนในชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

2.6.3 วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการรับจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.๒๕๔๘ ได้ประกาศและมีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม พุทธศักราช 2548 ได้มี กลุ่มวิสาหกิจชุมชน มาขอจดทะเบียนแล้ว 987 กลุ่ม ดังนี้ 1) อำเภอเมืองพิษณุโลก จำนวน 206 กลุ่ม 2) อำเภอวังทอง จำนวน 97 กลุ่ม 3) อำเภอบางระกำ จำนวน 78 กลุ่ม 4) อำเภอบางกระทุ่ม จำนวน 120 กลุ่ม 5) อำเภอพรหมพิราม จำนวน 120 กลุ่ม 6) อำเภอเนินมะปราง จำนวน 63 กลุ่ม 7) อำเภอวัดโบสถ์ จำนวน 86 กลุ่ม 8) อำเภอนครไทย จำนวน 120 กลุ่ม 9) อำเภอชาติตระการ จำนวน 71 กลุ่ม

ตารางที่ 2.1: การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบกิจการจริง

อำเภอ	ข้อมูลจากระบบสารสนเทศ				จำนวนที่ประกอบการจริง			
	วิสาหกิจชุมชน		เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน		วิสาหกิจชุมชน		เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	
	วสช. (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	เครือข่าย (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	วสช. (แห่ง)	สมาชิก (ราย)	เครือข่าย (แห่ง)	สมาชิก (ราย)
เมือง	206	3,117	1	23	206	3,117	1	23
วังทอง	97	1,903	-	-	97	1,903	-	-
บางระกำ	78	1,318	-	-	78	1,318	-	-
บางกระทุ่ม	120	1,259	-	-	120	1,259	-	-
พรหมพิราม	120	2,330	-	-	120	2,330	-	-
วัดโบสถ์	86	1,623	2	42	86	1,623	2	42
เนินมะปราง	63	898	-	-	63	898	-	-
นครไทย	120	3,156	-	-	120	3,156	-	-
ชาติตระการ	70	917	-	-	70	917	-	-
รวม	960	16,521	3	65	960	16,521	3	65

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร. (2554). การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบกิจการจริง. สืบค้นจาก www.sceb.doae.go.th/Documents/datachw/พิษณุโลก.pdf

จากตารางแสดงข้อมูลการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบกิจการจริงข้อมูลตามยอดวันที่ 1 สิงหาคม พุทธศักราช 2554 ของทั้ง 9 อำเภอของจังหวัดพิษณุโลก (สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร, 2554)

2.6.4 วิสาหกิจชุมชนเด่นของจังหวัดเป็นรายอำเภอ อย่างน้อยอำเภอละ 1 แห่ง

(สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร, 2554) โดยแต่ละอำเภอได้แสดงวิสาหกิจชุมชนที่มีระบบการจัดการที่ดีเด่น ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: วิสาหกิจชุมชนเด่นของจังหวัดพิษณุโลก เป็นรายอำเภอ

อำเภอ	วิสาหกิจชุมชน ดีเด่น	ที่ตั้ง	โทรศัพท์	ประเภทกิจการ/ กิจกรรม
อำเภอเมือง	ศูนย์การเพาะเห็ด พิษณุโลก	252 หมู่ 9 ตำบลบ้านกร่าง อำเภอเมือง	086-9361064	การผลิตเห็ดสดปลอดภัย สารเคมี (เห็ดนางฟ้า เห็ดนางรม เห็ดเป๋าอื้อ และเห็ดโคน)
อำเภอเนิน มะปราง	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านผารังหมี	156 หมู่ 3 ตำบลไทรย้อย อำเภอเนิน มะปราง	087-3064060	การผลิตปลอดสารพิษ ข้าวกล้องหอมนิล (ออม ทรัพย์ จัดซื้อปัจจัยการ ผลิต ปลุกผักปลอดภัย และแปรรูปผลผลิตทาง การเกษตร)
อำเภอนคร ไทย	ศูนย์ผลิตเมล็ดพันธุ์ ข้าวชุมชน	66 หมู่ที่ 5 ตำบลยางโกลน อำเภอนครไทย	086-9382837	การผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว พันธุ์ดี ข้าว กข 6
อำเภอบาง กระทุ่ม	กลุ่มแปรรูปน้ำพริก	21 หมู่ 2 ตำบล โคกสลุด อำเภอ บางกระทุ่ม	-	แปรรูปน้ำพริก
อำเภอบาง ระกำ	ชุมชนโรงสีข้าวสาร- ข้าวกล้องบ้านหนอง อ้อ	บ้านหนองอ้อ หมู่ที่ 7 อำเภอ บางระกำ	-	1) ผลิตข้าวสาร 2) ผลิต ข้าวกล้อง 3) จำหน่าย เมล็ดพันธุ์ข้าว 4) บริการ ปัจจัยการผลิตแก่สมาชิก
อำเภอชาติ ตระการ	กลุ่มทอผ้าบ้านนา เมือง	40/2 หมู่ 8 ตำบลป่าแดง อำเภอชาติ ตระการ	055-381254, 081-9716860	ทอผ้ามัดหมี่ ผ้าลายดอก ปัก ผ้าขาม้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): วิสาหกิจชุมชนเด่นของจังหวัดพิษณุโลก เป็นรายอำเภอ

อำเภอ	วิสาหกิจชุมชน ดีเด่น	ที่ตั้ง	โทรศัพท์	ประเภทกิจการ/ กิจกรรม
อำเภอพรหม พิราม	กลุ่มข้าวพันธุ์บ้าน คลองอ้ายกาบ	189/1 หมู่ 10 ตำบลดงประจำ อำเภอพรหม พิราม	081-0377114	ผลิตข้าวพันธุ์
อำเภอวัง ทอง	ผู้ปลูกมะม่วงเพื่อ การส่งออกบ้าน หนองหิน	103 หมู่ 11 ตำบลพันชาติ อำเภอวังทอง	089-5322225	การผลิตมะม่วงส่งออก การแปรรูปมะม่วง
อำเภอวัด โบสถ์	วิสาหกิจชุมชนไม้ผล ตำบลหินลาด	7 หมู่ 7 ตำบล หินลาด อำเภอ วัดโบสถ์	081-8872818	การผลิตมะม่วงนอกฤดู ส่งออกทั้งในและ ต่างประเทศ มะม่วงแช่ อิม (ออมทรัพย์ หุ่น จัดซื้อปัจจัยการผลิต มะม่วง)

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร. (2554). การจดทะเบียน
วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบกิจการจริง. สืบค้นจาก
www.sceb.doae.go.th/Documents/datachw/พิษณุโลก.pdf

2.6.5 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชุมชนตัวอย่างในจังหวัดพิษณุโลก

วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพิษณุโลกแต่ละอำเภอจะมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มากมาย แต่ภาพที่
แสดงอยู่ในตารางที่ 2.3 ได้แสดงผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
หลากหลาย

ตารางที่ 2.3 : ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชุมชนตัวอย่างในจังหวัดพิษณุโลก

ผลิตภัณฑ์	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท)	
1. ดอกไม้จากดินไทย ของจิวจากดินไทย		มีความสวยงาม พริ้วไหว คล้ายดอกไม้ธรรมชาติ สามารถนำไปประดับ ตกแต่งบ้านและเป็นของฝากของที่ระลึก	450 - 2,500
2. กล้วยตากอบน้ำผึ้ง		รสชาติหวาน เนื้อนุ่ม หอมอร่อย และมีวิตามินเอและซี กล้วยตากที่บรรจุในซองสามารถเก็บได้นานถึง 6 เดือน	35
3. ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าและกระดาษสา		งานประดิษฐ์ด้วยมือ โดยใช้แม่พิมพ์ช่วยนิดหน่อย มีความสวยงามทนนาน สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงได้ตามความต้องการ	350 - 1,000

ที่มา: สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. (2557, 13 พฤศจิกายน).

ผลิตภัณฑ์ชุมชน. สืบค้นจาก <http://www.otop5star.com/>

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และผลการวิจัยพบว่า ผู้เคยใช้บริการและกำลังตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานเสริมความงามที่ผู้บริโภคใช้บริการภายในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา คือ สถานเสริมความงามวุฒิศักดิ์ โดยรับบริการประเภทเข้าพบเพื่อปรึกษาแพทย์ และไปรักษาเป็นบางครั้ง และประเภทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ การสื่อสารการตลาดประเภทสื่อทางโทรทัศน์

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) และด้านสื่อออนไลน์ (Social Media) ตลอดจนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านทักษะและความสามารถในการบริการ และด้านรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุดรองลงมา คือ ปัจจัยด้านทักษะและความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสถานเสริมความงาม ตลอดจนปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ และด้านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

กฤษกร จิตเลิศรวงศ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การโฆษณา และปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน ความรับผิดชอบต่อชุมชนและการส่งเสริมการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และด้านกลยุทธ์การตลาดทางตรง และปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการและข้อปฏิบัติด้านจริยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและ ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มินตรา สุทธิวัฒนกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด บริการและแอปพลิเคชันของธนาคารบนสมาร์ทโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน และนำมาสู่ความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.0 มี อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 54.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 ประกอบอาชีพพนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ร้อยละ 48.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.0 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ร้อยละ 37.7 และรู้จัก แอปพลิเคชันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.7 และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของ ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยที่ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานและด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน ของธนาคาร (2) ประเภทของการใช้แอปพลิเคชันในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่ แตกต่างกัน (3) วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันของธนาคารในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ การเงินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ วัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลทางการเงิน เปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นกับเพื่อศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในการลงทุนและ วัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลทางการเงินเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นกับเพื่อค้นหาอัตราดอกเบี้ย และอัตราผลตอบแทนที่ได้รับสูงสุด (4) เหตุผลในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารแตกต่าง กัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และ (5) การเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารส่งผลต่อ ความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤป หะยะมิน (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ หรือกลุ่มเพื่อน โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเกี่ยวกับตัวโบราณสถานและสภาพแวดล้อมภายในอุทยานมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณลักษณะ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน จะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดการต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กุลภักดิ์ สุทธิบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบ้านแถวหรือทาวน์เฮ้าส์ราคาไม่เกิน 2 ล้านบาท พื้นที่ขนาด 20-40 ตารางวา โดยส่วนใหญ่ซื้อเงินผ่อน ผู้ซื้อให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรโดยภาพรวมและในรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรรพบว่า พฤติกรรมในการเลือกลักษณะสิ่งปลูกสร้างมีความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพ ราคาสิ่งปลูกสร้างมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ขนาดของพื้นที่สิ่งปลูกสร้างมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ รูปแบบการซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ

และระดับการศึกษาส่วนสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในทุกๆ ด้าน และผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผู้ซื้อที่มีลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน แต่ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ซื้อที่มีสถานภาพการสมรสและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนกาญจน์ เปี่ยมสวัสดิ์ และอุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรืออีโคคาร์ของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยคุณลักษณะด้านประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายส่วนใหญ่ 265 คน มีช่วงอายุตั้งแต่ 24 ปีแต่ไม่ถึง 29 ปี 186 คน มีสถานภาพโสด 266 คน มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี 285 คน เป็นพนักงานบริษัท 231 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท 193 คน ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าตามสมมติฐานทั้ง 8 ข้อ ซึ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ Exploratory Factor Analysis: EFA ทำให้ได้องค์ประกอบจำนวน 5 องค์ประกอบ จึงทำให้สมมติฐานในการวิจัยที่กำหนดไว้ลดลงเหลือ 5 สมมติฐาน คือ 1) ความคล้ายคลึง ความชื่นชอบและความคุ้นเคยของผู้นำเสนอสินค้า 2) ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้า 3) การดึงดูดของผู้นำเสนอสินค้า 4) ความซื่อสัตย์ของผู้นำเสนอสินค้า และ 5) ความสอดคล้องตรงกับผลิตภัณฑ์ของผู้นำเสนอสินค้า โดยมี 2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ คือ กลุ่มความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้า (Beta = -0.283) สรุปว่า การที่ค่าติดลบนั้นเป็นการสื่อให้เห็นถึงการที่ผู้นำเสนอสินค้าสามารถเข้าตัวผู้บริโภคได้มากที่สุดและอีกกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ ก็คือ ความคล้ายคลึง ความชื่นชอบและความคุ้นเคยของผู้นำเสนอสินค้ารถยนต์อีโคคาร์ ตามลำดับ (Beta = -0.135)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานสำหรับคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ใช้โปรแกรม Analysis of Moment Structures ร่วมกับโปรแกรม SPSS แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ส่วน 2.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.917 ถือว่า โมเดลอยู่ในระดับพอใช้ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากการใช้วิธี Principal Component Analysis ทำการหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax โดยหมุนแกนให้เป็นอิสระต่อกันทำให้ได้องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ คือ 1) ความคล้ายคลึง ความชื่นชอบและความคุ้นเคยของผู้นำเสนอสินค้า 2) ความน่าเชื่อถือความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้า 3) การดึงดูดของผู้นำเสนอสินค้า 4) ความซื่อสัตย์ของผู้นำเสนอสินค้า และ 5) ความสอดคล้องตรงกับผลิตภัณฑ์ของผู้นำเสนอสินค้า 2.2) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

(Multiple Regression Analysis) เมื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความคล้ายคลึง ความชื่นชอบ ความคุ้นเคย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ การดึงดูด ความซื่อสัตย์ ความสอดคล้อง ตรงกับผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดคาร์ พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.279 แสดงว่า โมเดล สมการโครงสร้างหลักที่มีการปรับปรุงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ได้

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน ราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักผ่อน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้าน ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน ผลสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์พักผ่อน และส่วน ประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ประกอบ ธุรกิจที่พักสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักโรงแรมในเขต กรุงเทพมหานครได้ โดยควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยว มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการ และพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ

นิภา อ่อนรอด (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดระดับบน (High End) ในเขตกรุงเทพมหานครของชาวต่างชาติ กรณีศึกษา: ลูกค้านาคารพาณิชย์ต่างชาติไอซีแอล (ICL Bank) พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า มีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี (51.14%) และสัญชาติในเอเชียจำนวน 47.73% รองลงมาคือ ยุโรป 30.68% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ (72.73%) กลุ่มลูกค้าที่นำมาศึกษามี สถานภาพอื่นๆ (โสด หย่า หรือ หม้าย) มากกว่าสมรส ส่วนใหญ่ไม่มีภาระเกี่ยวกับบุคคลในอุปการะ (77.27%) และส่วนใหญ่คู่สมรสเป็นชาวต่างชาติ (96.02%) โดยส่วนใหญ่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (96.02%) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ (Salary) (75.57%) เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 100,000 - 150,000 เหรียญสิงคโปร์ (65.34%) รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 150,001 - 200,000 เหรียญสิงคโปร์ นอกจากนี้วัตถุประสงค์ในการซื้อห้องชุดระดับบน (High End) ส่วนใหญ่ซื้อ เพื่ออยู่อาศัยเอง (55.68%) โดยเลือกทำเลที่เป็นย่านธุรกิจ (Central Business District : CBD)

(94.89%)

จากผลการศึกษาโดยใช้ Logit Model แสดงความสัมพันธ์ทางสถิติและทิศทางของ ตัวแปร ทั้งหมด 13 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ประเทศที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส สัญชาติคู่สมรส จำนวน บุคคลในอุปการะ การศึกษา อาชีพ รายได้ขั้นต่ำต่อปี แหล่งรายได้หลัก วัตถุประสงค์ในการซื้อห้องชุด และทำเล มีตัวแปรเพียง 2 ตัวเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดระดับบนของชาวต่างชาติใน เขตกรุงเทพมหานคร (ราคาซื้อขาย 10 ล้านบาทขึ้นไป) ได้แก่ Marital Status (สถานภาพสมรส) และ Gross Annual Income (รายได้ขั้นต่ำต่อปี) โดยโอกาสที่คนที่แต่งงานแล้วจะซื้อห้องชุด ระดับบน (High End) สูงกว่าคนที่ไม่แต่งงาน (โสด หม้าย หย่า) 1.982 เท่า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มี รายได้ขั้นต่ำต่อปีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะซื้อห้องชุดระดับบน (High End) เพิ่มขึ้นถึง 11.569 เท่า ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ อสังหาริมทรัพย์ในการนำไปประกอบการพิจารณาด้านการลงทุนและพัฒนาโครงการ อีกทั้งหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายเกี่ยวกับการถือ กรรมสิทธิ์ห้องชุดระดับบนโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครของชาวต่างชาติเพื่อสนับสนุนภาค อสังหาริมทรัพย์ต่อไป

ภรณ์ทิรา โกมลเสน และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน “Chat Line” และความพึงพอใจส่งผลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ปัจจัยด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้าและด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยที่ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้าน การรักษาลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์และด้านการเสนอแนะข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐรา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภีเยย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้าน

การส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภีของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับองค์กรและระดับสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภีของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภีของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง สมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทกิจการสถานบริการสปาในจังหวัดชลบุรี กับขีดความสามารถ อันพึงประสงค์ของผู้รับบริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการเพศหญิงมีขีดความสามารถมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีขีดความสามารถมากที่สุด ผู้มีประสบการณ์ในธุรกิจสปาต่ำกว่า 1 ปี มีขีดความสามารถมากที่สุด และผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีขีดความสามารถมากที่สุด เมื่อพิจารณาขีดความสามารถหลักรายด้านพบว่าผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการความสะอาด การใช้เครื่องมือและผลิตภัณฑ์ มีจรรยาบรรณในอาชีพ และทักษะการบริการเป็นอย่างดี ลูกค้ำประทับใจในคุณสมบัติด้านทักษะการบริการมากที่สุด และลูกค้ำประทับใจคุณสมบัติด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกน้อยที่สุด

กุลทรัพย์ ลิ้มปิจริโรจน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องประดับเพชร ในประเด็นพลวัตของพนักงานขาย ด้านความกระตือรือร้น มากที่สุด (2) กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในด้านทักษะการสื่อสารของพนักงานขายเครื่องประดับเพชรในประเด็นของทักษะการสื่อสารเชิงวัจนะมากที่สุด (3) ความน่าเชื่อถือด้านบุคลิกภาพที่ใช้ในการสื่อสารในด้านความกระตือรือร้นของพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชีว หลี และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 81.2 ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์ และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่า มนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ ด้านแนวคิดร่วมสร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านนวัตกรรมและด้านความเข้าใจ ตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 78.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = .337$) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยสื่อสังคม

ออนไลน์ และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ชิตีพัทธ์ คิตติ และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเทศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสอนมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านความรู้ความสามารถ

ฉีน เจียนฉี และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการบริการและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Aghaeia, Vahedib, & Kahreh (2014) วิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้า (An Examination of the Relationship

between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions) ในโลกการแข่งขันของวันนี้ แบรินด์ที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และยังเป็นหนึ่งในทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กร ช่วยเหลือสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและองค์กร และแสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีแบรินด์ การวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคาสินค้า สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการจัดการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากรที่ให้บริการ รวมถึงคุณภาพการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า แบรินด์การรับรู้และการเชื่อมโยงตราสินค้า แบรินด์และผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความหมายระหว่างมิติตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่แข็งแกร่งในร้านค้า

Kim & Hyun (2011) ศึกษาเรื่อง โมเดลในการตรวจสอบอิทธิพลของความพยายามส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมโปรแกรมด้านสารสนเทศหรือไอที (A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector) โมเดลที่ได้รับการพัฒนาเพื่อศึกษาหรือตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามทางส่วนประสมทางการตลาด (ประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา โปรโมชันและบริการหลังการขาย) ภาพลักษณ์องค์กร มิติของตราสินค้า (การรับรู้แบรินด์กับการเชื่อมโยง คุณภาพการรับรู้และแบรินด์ ความจงรักภักดี) และประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาด มีการพิจารณาสามด้านที่โดดเด่น คือ การบริการหลังการขายเป็นความพยายามทางส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ภาพลักษณ์ที่ถูกลวงไว้เป็นสื่อกลางจากส่วนประสมทางการตลาดกับขนาดของตราสินค้า ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าความพยายามทางส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อมูลค่าโดยรวมของตราสินค้าซึ่งเป็นผู้รับมอบฉันทะจากการตลาดผ่านทางสามมิติของตราสินค้า

Akgun, Keskin, & Ayar (2011) ศึกษาเรื่อง การสร้างมาตรฐานและการปรับใช้กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ: กรณีศึกษา (Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study) แม้จะมีการเพิ่มความสำคัญของการตลาดระหว่างประเทศสำหรับบริษัทที่จะอยู่รอด และประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับการเพิ่มผลกำไรของกรณีศึกษาในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักวิจัยให้ความสนใจมากขึ้นกับประเด็นความรู้ในประเทศมากกว่าการตลาดระหว่างประเทศ นอกจากนี้ ปัจจัยหลายอย่าง เช่น เศรษฐกิจ การนัดหยุดงาน การแข่งขัน แรงจูงใจ รัฐบาล ฯลฯ บริษัทที่จะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ในบริบทนี้ ทุกกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดในระดับประเทศกำลังได้รับการเปลี่ยนแปลงที่จะกลายเป็นสากล ดังกล่าวว่า แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดได้กลายเป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมายสำคัญในการวิจัยการตลาดระหว่างประเทศ ทั้งในแง่ของการปฏิบัติและแนวความคิด ในการศึกษานี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ โดยการดำเนินการกรณีศึกษาแบบองค์รวม ราคา และองค์ประกอบสถานที่ของส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด ประการที่สอง ในขณะที่แนวคิดของผลิตภัณฑ์สี่และบรรจุภัณฑ์ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ป้ายชื่อและตราสินค้ามีมาตรฐาน ประการที่สาม การส่งเสริมองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่ได้มาตรฐานมากที่สุด

Filip (2012) ศึกษาเรื่อง การบังคับใช้ทฤษฎีการตลาดในภาคระดับอุดมศึกษา (Marketing Theory Applicability in Higher Education) ความท้าทายที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางการศึกษาภายใต้ผลกระทบของการพัฒนาความต้องการของสังคมและการเปลี่ยนแปลงของตลาดแรงงาน วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คือ การพิสูจน์การบังคับใช้ของทฤษฎีการตลาดในมหาวิทยาลัย ซึ่งที่เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาโซลูชันที่ทำงานได้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบและมีประสิทธิภาพ. บทบาทการตลาดมีการวิเคราะห์จากทั้งมุมมองของสังคมและการบริการ เพื่อที่จะอธิบายประโยชน์ที่จะได้รับของมหาวิทยาลัย บุคคลและชุมชน ในฐานะที่เป็นสถาบันการศึกษา ตามบริการการศึกษาระดับชาติของมหาวิทยาลัยได้รับการแนะนำในการใช้งานการศึกษาในลักษณะบูรณาการชุดของเจ็ดเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมในการวางแผนการตลาดขององค์กร ความสัมพันธ์: โปรแกรม ราคา สถานที่ โปรโมชัน กระบวนการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและบุคลากรที่ให้บริการ

Claudiu (2011) ศึกษาเรื่อง หลักการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้จัดการวัตถุดิบขององค์กร (A Strategic Marketing Management Approach of The Relationship Between Companies on B2B Field in Romania and Their Suppliers) วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาการระบุรูปแบบความคิดที่จะบูรณาการการตลาดเชิงกลยุทธ์ ในการเครื่องมือการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรในตลาด B2B ที่โรมาเนียและซัพพลายเออร์ และเพื่อแสดงวิธีการรวมกลุ่มของกลยุทธ์การตลาด ในความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ที่สามารถนำมาใช้โดยองค์กรที่โรมาเนียบนสนาม B2B การวิจัยเชิงปริมาณนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาเกณฑ์หลักที่ใช้ในองค์กรในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งซัพพลายเออร์ขององค์กรและยังระบุประเภทของความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างองค์กรใน B2B ที่โรมาเนียและซัพพลายเออร์หลักขององค์กร ทฤษฎีการตลาดทั้งหมดอยู่ในความคิดของลูกค้าและทิศทางตลาด และเริ่มต้นจากแนวคิดนี้ องค์กรจะประสบความสำเร็จมากที่สุดเท่าที่องค์กรปรับตัวเข้ากับวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการตลาด ผลที่ตามมาคือทฤษฎีการตลาดนี้ได้รับการพัฒนาโดยการวางแผนของวิธีการทางวิทยาศาสตร์และเครื่องมือการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ขององค์กรกับลูกค้า การวิจัยได้นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาด B2B องค์กรไม่ได้มุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร แต่เกี่ยวกับความสัมพันธ์

กับซัพพลายเออร์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี ในห่วงโซ่อุปทานขององค์กร ปรากฏเป็นผู้ซื้อและยังเป็นลูกค้าสำหรับซัพพลายเออร์ของสินค้าและทรัพยากรทางการเงินของแรงงาน รูปแบบคลาสสิกที่อธิบายความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีซัพพลายเออร์นำเสนอองค์กร ดังนั้นความสามารถในการหารือเกี่ยวกับวิธีการเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

Akdeniz & Calantone (2010) ศึกษาเรื่องความสามารถของการตลาดแบบบูรณาการ วิธีการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานดีลเลอร์ผ่านการวิเคราะห์พารามิเตอร์และไม่อิงพารามิเตอร์ (An Integrated Marketing Capability Benchmarking Approach to Dealer Performance Through Parametric and Nonparametric Analyses) บทบาทของความสามารถทางการตลาดเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้รับการกล่าวถึงก่อนหน้านี้ในด้านกลยุทธ์การตลาด เปรียบเทียบกลไกการเรียนรู้ที่รู้จักกันดีคือการแนะนำให้เป็นเครื่องมือในการระบุและเพิ่มขีดความสามารถการตลาดของบริษัท อย่างไรก็ตามความนิยมของมันเป็นทฤษฎีแนวความคิดที่มีอยู่ไม่หลักฐานเชิงประจักษ์มากที่จะสนับสนุนมุมมองของความสามารถทางการตลาดเปรียบเทียบเป็นเส้นทางที่จะไปเป็นแนวทางในความพยายามของผู้จัดการในทิศทางนี้ กระดาษนี้ก่อให้เกิดมุมมองที่สามในวรรณกรรมที่สนับสนุนมุมมองที่การเปรียบเทียบความสามารถทางการตลาดสามารถนำเสนอพื้นฐานสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนเปรียบเทียบในการแข่งขันของบริษัท ทั้งรูปแบบการเปรียบเทียบแนวคิดและบูรณาการ เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้สังเกตโดยสุ่มวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลขึ้นอยู่กับสี่ปีชุดข้อมูลของตัวแทนจำนวนสี่สิบห้าของผู้นำธุรกิจกับธุรกิจจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบความสำคัญของการพนักงานขายที่มีความสามารถและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในการเพิ่มประสิทธิภาพตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้พนักงานขายยังสร้างวิธีการที่เพิ่มความสามารถทางการตลาด สำหรับ Benchmarked เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการแข่งขันความได้เปรียบ

Craig, Alex, Sanford, & Alexandra (2014) ศึกษาเรื่องความหลงใหลในพรีเซนเตอร์และการออกแบบที่นำเสนอเกี่ยวกับการประเมินผลการวิจารณ์และความสำเร็จที่ตามมา: การศึกษาเชิงประจักษ์ของข้อเสนอเทคโนโลยีขั้นสูงและการนำเสนอแผนธุรกิจ (Presenter Passion and Presentation Design on Reviewer Assessment and Subsequent Success: An Empirical Study of High Technology Proposal and Business Plan Presentations) ตรวจสอบสองคำถามการวิจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการระดมทุนของผู้ประกอบการเทคโนโลยีขั้นต้น ประการแรกที่จะนำเสนอการออกแบบและความหลงใหลของผู้ประกอบการนำเสนอและเตรียมความพร้อมในการประเมินผู้เชี่ยวชาญอิทธิพลของการค้าที่มีศักยภาพของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ของบริษัท ประการที่สองความหลงใหลของผู้ประกอบการและการเตรียมความพร้อมในระหว่างการนำเสนออย่างเป็นทางการที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของเทคโนโลยีในอนาคต จากข้อมูลที่ปรากฏว่าผู้ประกอบการทั้งความหลงใหลและการออกแบบที่นำเสนอไม่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลของเทคโนโลยีและ

ความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ในอนาคตที่สามารถคาดการณ์ได้ในระดับหนึ่งตามระดับของความหลงใหล
ของผู้ประกอบการที่แสดงในระหว่างการนำเสนอ



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อบ่งชี้หาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2,543,766 คน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ผู้วิจัยได้ประมาณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จากการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= N / 1 + N (e)^2 \\
 &= 2,543,766 / (1 + (2,543,766) 0.0025) \\
 &= 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนนักท่องเที่ยวที่ทราบค่า (ในที่นี้ = 2,543,766 คน)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัว โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกและมีการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวที่มา บริเวณร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Selection) กล่าวคือ เมื่อพบตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) ดังนี้

“Hello, my name is I am a graduate student and working on the independent study’s topic: factors affecting foreign tourists’ decision to buy Thai community products in Phitsanulok province. Have you ever bought Thai community products?” หากนักท่องเที่ยวตอบ Yes ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว จึงขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวในการกรอกแบบสอบถามโดยกล่าวว่า Could you please fill out this questionnaire which takes a few minute? จากนั้น ผู้วิจัยจะแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะดังกล่าวทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดพิษณุโลก

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ได้ทำการแปลแบบสอบถามจากภาษาไทย เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและสามารถตอบแบบสอบถามได้ถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุดแล้วจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุดโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. Gender	Nominal	1 = Male 2 = Female

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. Homeland	Nominal	1 = Asia 2 = Americas 3 = Africa 4 = Europe 5 = Others (please specify)
3. Age	Ordinal	1 = Under 20 2 = 21 - 25 3 = 26 - 30 4 = 31 - 35 5 = 36 - 40 6 = 41 - 45 7 = 46 - 50 8 = Over 51
4. Education	Ordinal	1 = Less than a bachelor's degree 2 = A bachelor's degree 3 = Higher than a bachelor's degree
5. Occupation	Nominal	1 = Student 2 = Business owners or self-employed 3 = Private company employee 4 = Government employee 5 = State enterprise employee 6 = Housewife or steward 7 = Others (please specify)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. Status	Nominal	1 = Single 2 = Married 3 = Divorce
7. Average monthly income	Ordinal	1 = Less than 1,001 USD 2 = 1,001 – 1,300 USD 3 = 1,301 – 1,600 USD 4 = 1,601 – 1,900 USD 5 = 1,901 – 2,200 USD 6 = Over 2,200 USD
8. Duration of stay in Thailand	Ordinal	1 = Less than a week 2 = 1 - 2 weeks 3 = 3 - 4 weeks 4 = 5 - 8 weeks 5 = 9 - 12 weeks 6 = More than 12 weeks
9. Companion	Nominal	1 = Travel alone 2 = Friends 3 = Family members 4 = Lover 5 = Group tour members 6 = Others (please specify)
10. Average expenditures of this visiting Thailand trip	Ordinal	1 = 501 – 1,000 USD 2 = 1,001 – 1,500 USD 3 = 1,501 – 2,000 USD 4 = 2,001 – 2,500 USD 5 = 2,501 – 3,000 USD 6 = More than 3,000 USD

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ แสดงได้ดังตารางที่ 3.2 – 3.4 โดยที่

ตารางที่ 3.2: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)

ตารางที่ 3.3: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร)

ตารางที่ 3.4: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า)

ตารางที่ 3.2: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)

คำถาม	ระดับการวัด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1. There are various kinds of community products offering in the retail community shop.	Interval
2. The designs of community products are beautiful and attractive.	Interval
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
3. The packages of community products are convenient for carry and storage.	Interval
4. Community products uniquely reflect local wisdom and conserve Thai identity.	Interval
ด้านราคา (Price)	
5. Product prices are specified clearly and noticeable easily.	Interval
6. Product prices are reasonable compared to the size.	Interval
7. Product prices are identified in details.	Interval
8. Customers can pay the money by cash or credit card.	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)

คำถาม	ระดับการวัด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
9. Retail community shop displays community products at the storefront.	Interval
10. In the retail community shop, souvenirs and prepaid cards and so on are available for customers.	Interval
11. Retail community shop is spacious and comfortable.	Interval
12. Customers can buy community products at the shops in the gas stations other than the community shop in Phitsanulok.	Interval
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
13. Retail community shop has organized various promotional activities such as providing free subscription to tourists in the first purchase and giving out free products etc. discounts, coupons, and deals etc.	Interval
14. Retail community shop gives a discount of 5 per cent for customers who purchase dried bananas coated chocolate 10 boxes or more.	Interval
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
15. Retail community shop has campaigned through the tour agency that tourists buy the tour.	Interval
16. Retail community shop distributes the shop brochures in English at the tourist information center.	Interval
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)	
17. Employees of the retail community shop service with smile, polite and friendly.	Interval
18. Employees of retail community shop serve all customers equally.	Interval
19. Employees of the retail community shop are able to speak English.	Interval
20. Employees of the retail community shop knows about products and be able to answer the customers' inquiries clearly.	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)

คำถาม	ระดับการวัด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	
21. Retail community shop has free WIFI.	Interval
22. Retail community shop is clean.	Interval
23. Interior and exterior retail community shop is decorative beautifully.	Interval
24. Sales at retail community shop wear the unique uniform made with local fabrics.	Interval
ด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)	
25. Buying and payment process at the retail community shop is quick and convenient.	Interval
26. Retail community shop provides pre-sales service such as allow customers to try out the products.	Interval
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
15. Retail community shop has campaigned through the tour agency that tourists buy the tour.	Interval
16. Retail community shop distributes the shop brochures in English at the tourist information center.	Interval
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)	
17. Employees of the retail community shop service with smile, polite and friendly.	Interval
18. Employees of retail community shop serve all customers equally.	Interval
19. Employees of the retail community shop are able to speak English.	Interval
20. Employees of the retail community shop knows about products and be able to answer the customers' inquiries clearly.	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)

คำถาม	ระดับการวัด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	
21. Retail community shop has free WIFI.	Interval
22. Retail community shop is clean.	Interval
23. Interior and exterior retail community shop is decorative beautifully.	Interval
24. Sales at retail community shop wear the unique uniform made with local fabrics.	Interval
ด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)	
25. Buying and payment process at the retail community shop is quick and convenient.	Interval
26. Retail community shop provides pre-sales service such as allow customers to try out the products.	Interval
ด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)	
27. Retail community shop has organized a number of community products distributed on the shelves to meet the needs of customers.	Interval
28. Retail community shop provides after-sales service such as return or change service, etc.	Interval

ตารางที่ 3.3: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร)

คำถาม	ระดับการวัด
ด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)	
29. Retail community shop advertises its products through a motion LED screen at the tourist attractions.	Interval
30. Retail community shop advertises its products through billboards at the tourist attractions.	Interval
31. Retail community shop advertises its products on the public transportations at the tourist attractions.	Interval
32. Retail community shop advertises its products via the tourism leaflets.	Interval
ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	
33. Retail community shop with the tourist destinations in Phitsanulok give out the discount coupons to visit the attractions at a special price.	Interval
34. Retail community shop gives out the sample size of community products.	Interval
ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	
35. Retail community shop has the tour company to distribute its products such as dried banana with honey to the customers.	Interval
36. Travel tour company distributes the community products such as clay flowers as a souvenir.	Interval
ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	
37. Sale persons introduce that the community products were manufactured by local people.	Interval
38. Sale persons offer the customers to taste the products for buying decision.	Interval
39. Retail community shop has partnered with a tour company offering its community products on the foreign tourists' coaches.	Interval
40. Retail community shop has partnered with hotels in Phitsanulok offering its community products to tourists staying in the hotels.	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร)

คำถาม	ระดับการวัด
ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	
41. Retail community shop uses the tour guides to distribute its product information.	Interval
42. Retail community shop broadcast its product information through the local cable television channels.	Interval
43. Retail community shop sponsors both the tour companies and the community's events in organizing Songkran and Loy Krathong Festival.	Interval
44. Retail community shop provides a tour guide as the product presenter.	Interval

ตารางที่ 3.4: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า)

คำถาม	ระดับการวัด
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	
45. Product presenters have the knowledge on the community product.	Interval
46. Product presenters faithfully give the product information to the customers.	Interval
47. Product presenters give the updated product information to the customers.	Interval
48. Product presenters explain the product features with reference data from the study.	Interval
ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	
49. Product presenters can demonstrate how to make paper flowers.	Interval
50. Product presenters know about the products' manufacturing process and are able to answer the customers' inquiries.	Interval
51. Product presenters who are qualified and voted as the best presenter of the month will have a sign on the chest.	Interval
52. Product presenters are trained to offer products indicating by the labels on their chests and the store's name lists.	Interval

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า)

คำถาม	ระดับการวัด
ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)	
53. Product presenters describe the details of product with facts.	Interval
54. Product presenters have maintained its pledge declaring on the board that they serve customers by creating satisfaction.	Interval
55. Product presenters help the customers in picking the products.	Interval
ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)	
56. Product presenters deny tips for the service such as answering the questions or helping the customers, etc.	Interval
ด้านความดึงดูด (Affinity)	
57. Product presenters welcome the customer by paying respects humbly.	Interval
58. Product presenters speak clearly and easy to understand with proper gestures.	Interval
59. Product presenters are eager to offer the service.	Interval
60. Product presenters are courteous and friendly.	Interval

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้ มีมาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน 1-5 (ช่วงห่างระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย จากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงสุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ แสดงได้ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ)

คำถาม	ระดับการวัด
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	
61. In the near future, you are likely to buy community products as souvenirs or for your friends /family.	Interval
62. You proud to buy community products of Thai workmanship.	Interval
63. Buying community products is another way to help and generate income for local people.	Interval
64. If you are impressed with the initial buying of community products, you will consider the repurchasing in the future.	Interval

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้ มีมาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน 1-5 (ช่วงห่างระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย จากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายของ เหตุผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและสามารถตอบแบบสอบถามได้ถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุดแล้วจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณวิมล พัททอง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดฟางบ้านท่าช้าง ตำบลท่าช้าง อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก
- คุณอมรรัตน์ ต่ายเมือง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกระเป๋าคัดบขวา ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
- คุณจิราพร พงศ์รุจิรพันธ์ เจ้าของบริษัท กล้วย 63 จิราพร ตำบลบางกระท่อม อำเภอบางกระท่อม จังหวัดพิษณุโลก

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 60 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 60)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. ส่วนประสมทางการตลาด	28	0.959	28	0.958
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4	0.814	4	0.808
1.2 ด้านราคา (Price)	4	0.829	4	0.827
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4	0.777	4	0.773
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4	0.722	4	0.719
1.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)	4	0.768	4	0.763
1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4	0.831	4	0.827
1.7 ด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)	4	0.773	4	0.765

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 60)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	16	0.934	16	0.930
2.1 ด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)	4	0.757	4	0.744
2.2 ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4	0.803	4	0.796
2.3 ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	4	0.805	4	0.801
2.4 ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	4	0.719	4	0.707
3. คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า	16	0.945	16	0.942
3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4	0.788	4	0.783
3.2 ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4	0.885	4	0.881
3.3 ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)	4	0.775	4	0.768
3.4 ด้านความดึงดูด (Affinity)	4	0.773	4	0.767
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	4	0.703	4	0.700
ค่าความเชื่อมั่นรวม	64	0.980	64	0.979

จากเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 60 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.980 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.703 – 0.959 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 400 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.700 – 0.979

(ดังตารางที่ 3.6) ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีระดับการนำไปใช้งานได้พอใช้ถึงใช้ได้ดี (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach ค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามที่ถามว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 60 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1. There are various kinds of community products offering in the retail community shop.	0.663
2. The designs of community products are beautiful and attractive.	0.812
3. The packages of community products are convenient for carry and storage.	0.604
4. Community products uniquely reflect local wisdom and conserve Thai identity.	0.673

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	
5. Product prices are specified clearly and noticeable easily.	0.620
6. Product prices are reasonable compared to the size.	0.702
7. Product prices are identified in details.	0.763
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
9. Retail community shop displays community products at the storefront.	0.706
10. In the retail community shop, souvenirs and prepaid cards and so on are available for customers.	0.634
11. Retail community shop is spacious and comfortable.	0.524
12. Customers can buy community products at the shops in the gas stations other than the community shop in Phitsanulok.	0.788
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
13. Retail community shop has organized various promotional activities such as providing free subscription to tourists in the first purchase and giving out free products etc. discounts, coupons, and deals etc.	0.481
14. Retail community shop gives a discount of 5 per cent for customers who purchase dried bananas coated chocolate 10 boxes or more.	0.610
15. Retail community shop has campaigned through the tour agency that tourists buy the tour.	0.354
16. Retail community shop distributes the shop brochures in English at the tourist information center.	0.709
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)	
17. Employees of the retail community shop service with a smile, polite and friendly.	0.729

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)	
18. Employees of retail community shop serve all customers equally.	0.546
19. Employees of the retail community shop are able to speak English.	0.615
20. Employees of the retail community shop knows about products and be able to answer the customers' inquiries clearly.	0.629
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	
21. Retail community shop has free WIFI.	0.745
22. Retail community shop is clean.	0.715
23. Interior and exterior retail community shop is decorative beautifully.	0.523
24. Sales at retail community shop wear the unique uniform made with local fabrics.	0.807
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)	
25. Buying and payment process at the retail community shop is quick and convenient.	0.676
26. Retail community shop provides pre-sales service such as allow customers to try out the products.	0.800
27. Retail community shop has organized a number of community	0.450
28. Retail community shop provides after-sales service such as return or change service, etc.	0.725

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)	
29. Retail community shop advertises its products through a motion LED screen at the tourist attractions.	0.639
30. Retail community shop advertises its products through billboards at the tourist attractions.	0.583
31. Retail community shop advertises its products on the public transportations at the tourist attractions.	0.629
32. Retail community shop advertises its products via the tourism leaflets.	0.703
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	
33. Retail community shop with the tourist destinations in Phitsanulok give out the discount coupons to visit the attractions at a special price.	0.697
34. Retail community shop gives out the sample size of community products.	0.638
35. Retail community shop has the tour company to distribute its products such as dried banana with honey to the customers.	0.661
36. Travel tour company distributes the community products such as clay flowers as a souvenir.	0.802

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	
37. Sale persons introduce that the community products were manufactured by local people.	0.760
38. Sale persons offer the customers to taste the products for buying decision.	0.779
39. Retail community shop has partnered with a tour company offering its community products on the foreign tourists' coaches.	0.673
40. Retail community shop has partnered with hotels in Phitsanulok offering its community products to tourists staying in the hotels.	0.708
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	
41. Retail community shop uses the tour guides to distribute its product information.	0.760
42. Retail community shop broadcast its product information through the local cable television channels.	0.779
43. Retail community shop sponsors both the tour companies and the community's events in organizing Songkran and Loy Krathong Festival.	0.673
44. Retail community shop provides a tour guide as the product presenter.	0.708

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	
45. Product presenters have the knowledge on the community product.	0.649
46. Product presenters faithfully give the product information to the customers.	0.597
47. Product presenters give the updated product information to the customers.	0.695
48. Product presenters explain the product features with reference data from the study.	0.808
คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	
49. Product presenters can demonstrate how to make paper flowers.	0.809
50. Product presenters know about the products' manufacturing process and are able to answer the customers' inquiries.	0.813
51. Product presenters who are qualified and voted as the best presenter of the month will have a sign on the chest.	0.799
52. Product presenters are trained to offer products indicating by the labels on their chests and the store's name lists.	0.783
คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)	
53. Product presenters describe the details of product with facts.	0.591

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)	
54. Product presenters have maintained its pledge declaring on the board that they serve customers by creating satisfaction.	0.698
55. Product presenters help the customers in picking the products.	0.596
56. Product presenters deny tips for the service such as answering the questions or helping the customers, etc.	0.721
คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความดึงดูด (Affinity)	
57. Product presenters welcome the customer by paying respects humbly.	0.670
58. Product presenters speak clearly and easy to understand with proper gestures.	0.653
59. Product presenters are eager to offer the service.	0.404
60. Product presenters are courteous and friendly.	0.633
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	
61. In the near future, you are likely to buy community products as souvenirs or for your friends /family.	0.442
62. You proud to buy community products of Thai workmanship.	0.617
63. Buying community products is another way to help and generate income for local people.	0.463

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	
64. If you are impressed with the initial buying of community products, you will consider the repurchasing in the future.	0.450
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.980

จากตารางที่ 3.7 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 64 ข้อ มีค่าสูงทุกคำถาม ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้นแล้วจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2557 ถึงเดือนมกราคม 2558
2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics) และปัจจัยด้านการตัดสินใจ (Purchase Decision) เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนาอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัย

คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความดึงดูดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

จากการกำหนดสมมติฐานข้างต้น เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรอิสระ (X) ที่มีผลต่อปัจจัยตัวแปรตาม (Y) โดยเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ดังนั้น สมการถดถอยที่ได้จะเรียกว่า สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Equation) โดยมีตัวแบบดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\text{สมการพยากรณ์ คือ } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายต่อไปนี้

k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
\hat{Y}	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
b_1, \dots, b_k	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ	
X_0, \dots, X_k	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = (N/(N-1)) * [1 - \frac{\sum (s_i^2)}{s_{sum}^2}]$$

กำหนดให้	α	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	N	หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	s_i^2	หมายถึง ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	s_{sum}^2	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 0.958 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 0.930 และปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า 0.942 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	240	60.0
ชาย	160	40.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย	60	15.0
ทวีปอเมริกา	133	33.3
ทวีปแอฟริกา	73	18.3
ทวีปยุโรป	134	33.5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิภาคทวีปยุโรป ซึ่งมีจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ทวีปอเมริกา มีจำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ทวีปแอฟริกา มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และทวีปเอเชีย มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	81	20.3
26 - 30 ปี	63	15.8
31 - 35 ปี	42	10.5
36 - 40 ปี	67	16.8
41 - 45 ปี	116	29.0
46 - 50 ปี	24	6.0
51 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 45 ปี ซึ่งมีจำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ อายุ 20 – 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 36 – 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 26 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 31 – 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุ 46 – 50 ปี ซึ่งมีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	307	76.8
ปริญญาตรี	81	20.3
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	119	29.8
พนักงานบริษัทเอกชน	27	6.8
ข้าราชการ	26	6.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	98	24.5
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	217	54.2
สมรส	183	45.8
หย่าร้าง	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,001 USD	62	15.5
1,001 – 1,300 USD	94	23.5
1,301 – 1,600 USD	96	24.0
1,601 – 1,900 USD	45	11.3
1,901 – 2,200 USD	91	22.8
มากกว่า 2,200 USD	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,301 – 1,600 USD ซึ่งมีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ 1,001 – 1,300 USD มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 1,901 – 2,200 USD มีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ต่ำกว่า 1,001 USD มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 1,601 – 1,900 USD มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ มากกว่า 2,200 USD มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	7	1.8
1 - 2 สัปดาห์	202	50.5
3 - 4 สัปดาห์	115	28.8
5 - 8 สัปดาห์	57	14.3
9 - 12 สัปดาห์	19	4.8
มากกว่า 12 สัปดาห์	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่พักในประเทศไทย 1 – 2 สัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 3 – 4 สัปดาห์ มีจำนวน 115 ราย

คิดเป็นร้อยละ 28.8 5 – 8 สัปดาห์ มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 9 – 12 สัปดาห์ มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	14	3.5
เพื่อน	94	23.5
ครอบครัว	81	20.3
คนรัก	94	23.5
สมาชิกกรุ๊ปทัวร์	117	29.3
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง คือ สมาชิกกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งมีจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ คนรักและเพื่อน มีจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ครอบครัว มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเดินทางคนเดียว มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้

ค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยว ในประเทศไทยครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
501 – 1,000 USD	14	3.5
1,001 – 1,500 USD	99	24.8
1,501 – 2,000 USD	153	38.3
2,001 – 2,500 USD	48	12.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้

ค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยว ในประเทศไทยครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
2,501 – 3,000 USD	73	18.3
มากกว่า 3,000 USD	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ คือ 1,501 – 2,000 USD ซึ่งมีจำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ 1,001 – 1,500 USD มีจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 2,501 – 3,000 USD มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 2,001 – 2,500 USD มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 501 – 1,000 USD มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมากกว่า 3,000 USD มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการในการจัดการ (Process) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.60	.512	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.54	.532	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.62	.515	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.62	.466	มาก
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)	3.50	.468	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.44	.514	มาก
7. ด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)	3.58	.494	มาก
รวม	3.56	.439	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) ด้านกระบวนการในการจัดการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	3.56	.585	มาก
2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ	3.77	.772	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
3. ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพาและการเก็บรักษา	3.57	.633	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นอนุรักษ์ความเป็นไทย	3.51	.562	มาก
รวม	3.60	.512	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพาและการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จัดจำหน่ายมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย	3.62	.649	มาก
6. ราคาที่ตั้งไว้มีความสอดคล้องขนาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.55	.658	มาก
7. การแจกแจงรายละเอียดของราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความชัดเจน	3.51	.701	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
8. นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น	3.49	.613	มาก
รวม	3.54	.532	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จัดจำหน่ายมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) รองลงมาคือ ราคาที่ตั้งไว้มีความสอดคล้องขนาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) การแจกแจงรายละเอียดของราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
9. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการจัดหน้าร้านเพื่อโชว์ ผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดเจน	3.62	.716	มาก
10. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับ จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก บัตรเติมเงิน เป็นต้น	3.77	.647	มาก
11. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีพื้นที่ภายในร้านค้ากว้างขวาง สะดวกสบาย	3.73	.721	มาก
12. นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ตามร้าน จำหน่ายของฝากตามปั้มน้ำมัน นอกจากหน้าร้านในจังหวัด พิษณุโลก	3.40	.580	ปานกลาง
รวม	3.62	.515	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก บัตรเติมเงิน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีพื้นที่ภายในร้านค้า กว้างขวาง สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการจัดหน้าร้านเพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ตามร้านจำหน่ายของฝากตามปั้มน้ำมัน นอกจากหน้าร้านในจังหวัด พิษณุโลก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
13. ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำเสนอขายมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น สมัครงานให้กับนักท่องเที่ยวฟรีในครั้งแรกที่ซื้อสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น	3.75	.616	มาก
14. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีส่วนลดให้ 5 เปอร์เซ็นต์กับนักท่องเที่ยวซื้อกล้วยตากเคลือบช็อคโกแลตจำนวน 10 กิโลกรัมขึ้นไป	3.63	.671	มาก
15. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการโฆษณาผ่านบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อทัวร์มา	3.57	.637	มาก
16. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับเป็นภาษาอังกฤษที่ศูนย์ให้คำปรึกษากับนักท่องเที่ยว	3.57	.609	มาก
รวม	3.62	.466	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำเสนอขายมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น สมัครงานให้กับนักท่องเที่ยว

ฟรีในครั้งแรกที่ซื้อสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีส่วนลดให้ 5 เปอร์เซ็นต์กับนักท่องเที่ยวซื้อกล้วยตากเคลือบช็อคโกแลตจำนวน 10 กล่องขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการโฆษณาผ่านบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อทัวร์มาและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับเป็นภาษาอังกฤษที่ศูนย์ให้คำปรึกษากับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
17. พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	3.58	.628	มาก
18. พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน	3.41	.615	มาก
19. พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ	3.41	.611	มาก
20. พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	3.61	.599	มาก
รวม	3.50	.468	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) รองลงมาคือ พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกันและพนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
21. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบริการฟรี WIFI	3.52	.637	มาก
22. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงการรักษาความสะอาดที่มีมาตรฐาน	3.47	.707	มาก
23. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการตกแต่งภายใน – ภายนอกร้านค้าที่สวยงาม	3.41	.607	มาก
24. พนักงานขายของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ผลิตด้วยผ้าพื้นเมือง	3.38	.577	มาก
รวม	3.44	.514	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบริการฟรี WIFI (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงการรักษาความสะอาดที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการตกแต่งภายใน – ภายนอกร้านค้าที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานขายของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ผลิตด้วยผ้าพื้นเมือง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)

ด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
25. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว	3.57	.605	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)

ด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
26. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการบริการนักท่องเที่ยวก่อนการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น	3.64	.729	มาก
27. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการจัดการให้มีปริมาณผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดจำหน่ายบนชั้นวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.61	.654	มาก
28. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า เป็นต้น	3.52	.583	มาก
รวม	3.58	.494	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านกระบวนการในการจัดการ (Process) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการบริการนักท่องเที่ยวก่อนการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการจัดการให้มีปริมาณผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดจำหน่ายบนชั้นวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ซึ่งประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์

การโฆษณา (Advertising) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)	3.54	.480	มาก
2. ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3.55	.517	มาก
3. ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	3.50	.515	มาก
4. ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	3.55	.452	มาก
รวม	3.53	.449	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) รองลงมาคือ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

ด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
29. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายเคลื่อนไหวตามสถานที่ท่องเที่ยว	3.63	.648	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกลยุทธ์การโฆษณา
(Advertising)

ด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
30. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายบิลบอร์ดตามสถานที่ท่องเที่ยว	3.66	.637	มาก
31. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายข้างรถสาธารณะตามสถานที่ท่องเที่ยว	3.46	.659	มาก
32. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัด	3.45	.607	มาก
รวม	3.54	.480	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายบิลบอร์ดตามสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายเคลื่อนไหวตามสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายข้างรถสาธารณะตามสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
33. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดพิษณุโลก แจกคู่มือส่วนลดใช้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ในราคาพิเศษ	3.70	.672	มาก
34. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแจกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้แก่ท่าน	3.65	.684	มาก
35. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนขายกล้วยตากอบน้ำผึ้งร่วมกับทัวร์ที่นำท่านมาท่องเที่ยว	3.41	.661	มาก
36. บริษัททัวร์ที่นำท่านมาท่องเที่ยวมีการแจกผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นของที่ระลึก เช่น ดอกไม้จากดินไทย เป็นต้น	3.46	.608	มาก
รวม	3.55	.517	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดพิษณุโลก แจกคู่มือส่วนลดใช้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแจกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้แก่ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) บริษัททัวร์ที่นำท่านมาท่องเที่ยวมีการแจกผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นของที่ระลึก เช่น ดอกไม้จากดินไทย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนขายกล้วยตากอบน้ำผึ้งร่วมกับทัวร์ที่นำท่านมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล
(Personal Selling)

ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
37. พนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชุมชนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบุคคลในท้องถิ่น	3.34	.564	ปานกลาง
38. พนักงานขายมีการเสนอให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมและใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.53	.659	มาก
39. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการร่วมมือกับบริษัททัวร์เสนอขายผลิตภัณฑ์ชุมชนบนรถทัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยว	3.63	.713	มาก
40. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกและได้จัดพนักงานเข้าไปเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก (จัดโต๊ะเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์และขายผลิตภัณฑ์)	3.50	.660	มาก
รวม	3.50	.515	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการร่วมมือกับบริษัททัวร์เสนอขายผลิตภัณฑ์ชุมชนบนรถทัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) รองลงมาคือ พนักงานขายมีการเสนอให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมและใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกและได้จัดพนักงานเข้าไปเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก (จัดโต๊ะเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์และขายผลิตภัณฑ์) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชุมชนว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบุคคลในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
41. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านผู้นำเที่ยว	3.56	.559	มาก
42. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องโทรทัศน์เคเบิลของท้องถิ่น	3.70	.692	มาก
43. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้นและนอกเทศกาลจะเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมของบริษัททัวร์	3.50	.637	มาก
44. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดหาผู้นำเที่ยวมาเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.44	.585	มาก
รวม	3.55	.452	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องโทรทัศน์เคเบิลของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านผู้นำเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้นและนอกเทศกาลจะเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมของบริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดหาผู้นำเที่ยวมาเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ

(Reliability) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) และด้านความดึงดูด (Affinity) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics)

คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.49	.498	มาก
2. ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	3.43	.527	มาก
3. ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)	3.51	.497	มาก
4. ด้านความดึงดูด (Affinity)	3.54	.505	มาก
รวม	3.49	.468	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความดึงดูด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) รองลงมาคือ ด้านความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43)

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
45. ผู้นำเสนอสินค้ามีความรู้ ความสามารถในเรื่องข้อมูล ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอย่างดี	3.54	.612	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
46. ผู้นำเสนอสินค้ามีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่ลูกค้าแบบตรงไปตรงมา ไม่เกินจริงหรือหวังผลทางธุรกิจมากเกินไป	3.52	.633	มาก
47. ผู้นำเสนอสินค้ามีการอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นปัจจุบันให้กับลูกค้า	3.52	.704	มาก
48. ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการอ้างอิงข้อมูลการศึกษาวิจัย	3.40	.609	ปานกลาง
รวม	3.49	.498	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีความรู้ ความสามารถในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่ลูกค้าแบบตรงไปตรงมา ไม่เกินจริงหรือหวังผลทางธุรกิจมากเกินไปและผู้นำเสนอสินค้ามีการอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นปัจจุบันให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการอ้างอิงข้อมูลการศึกษาวิจัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
49. ผู้นำเสนอสินค้าได้สาธิตการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างคล่องแคล่ว เช่น การผลิตดอกไม้จากกระดาษสา เป็นต้น	3.34	.509	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
50. ผู้นำเสนอสินค้ามีความรู้ที่ลึกซึ้งในขั้นตอนกระบวนการผลิตภัณฑ์ชุมชนและสามารถตอบคำถามได้โดยละเอียดเมื่อลูกค้าสอบถาม	3.33	.590	ปานกลาง
51. ผู้นำเสนอสินค้ามีคุณสมบัติ เป็นที่ยอมรับ จากการที่ทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบอร์ดติดรายชื่อและมีป้ายติดหน้าอกสำหรับบุคลากรที่ผ่านการโหวตเรื่องการเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน	3.63	.711	มาก
52. ผู้นำเสนอสินค้าผ่านการฝึกอบรมการเป็นนักขายที่ดี พร้อมมีใบรับรองจากการที่ทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบอร์ดติดรายชื่อและมีป้ายติดหน้าอกบ่งบอกว่าเป็นบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรม	3.45	.631	มาก
รวม	3.43	.527	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีคุณสมบัติ เป็นที่ยอมรับ จากการที่ทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบอร์ดติดรายชื่อและมีป้ายติดหน้าอกสำหรับบุคลากรที่ผ่านการโหวตเรื่องการเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสินค้าผ่านการฝึกอบรมการเป็นนักขายที่ดี พร้อมมีใบรับรองจากการที่ทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบอร์ดติดรายชื่อและมีป้ายติดหน้าอกบ่งบอกว่าเป็นบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ผู้นำเสนอสินค้าได้สาธิตการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างคล่องแคล่ว เช่น การผลิตดอกไม้จากกระดาษสา เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีความรู้ที่ลึกซึ้งในขั้นตอนกระบวนการผลิตภัณฑ์ชุมชนและสามารถตอบคำถามได้โดยละเอียดเมื่อลูกค้าสอบถาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33)

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)

ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
53. ผู้นำเสนอสินค้าบรรยายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความเป็นจริง	3.57	.660	มาก
54. ผู้นำเสนอสินค้าได้รักษาคำมั่นสัญญาว่า เราจะให้บริการกับลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจ และความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับเรา ตามที่ทางร้านได้ปิดป้ายประกาศไว้หน้าร้าน	3.58	.696	มาก
55. ผู้นำเสนอสินค้าให้บริการจัดรายการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ถูกต้อง ตามรายการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์	3.46	.666	มาก
56. ผู้นำเสนอสินค้าไม่รับสิ่งตอบแทนจากการให้บริการในทุกขั้นตอนแก่นักท่องเที่ยว เช่น การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาแก่นักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน	3.45	.560	มาก
รวม	3.51	.497	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้นำเสนอสินค้าได้รักษาคำมั่นสัญญาว่า เราจะให้บริการกับลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจ และความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับเรา ตามที่ทางร้านได้ปิดป้ายประกาศไว้หน้าร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสินค้าบรรยายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ผู้นำเสนอสินค้าให้บริการจัดรายการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ถูกต้อง ตามรายการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้นำเสนอสินค้าไม่รับสิ่งตอบแทนจากการให้บริการในทุกขั้นตอนแก่นักท่องเที่ยว เช่น การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาแก่นักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านความดึงดูด (Affinity)

ด้านความดึงดูด (Affinity)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
57. ผู้นำเสนอสินค้ามีการต้อนรับด้วยการไหว้ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	3.62	.695	มาก
58. ผู้นำเสนอสินค้ามีการใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและกิริยาท่าทางประกอบมีความเหมาะสม	3.57	.723	มาก
59. ผู้นำเสนอสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.50	.645	มาก
60. ผู้นำเสนอสินค้ามีอัธยาศัยดี แสดงความเป็นมิตรกับลูกค้า	3.49	.562	มาก
รวม	3.54	.505	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับด้านความดึงดูด (Affinity) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีการต้อนรับด้วยการไหว้ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีการใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและกิริยาท่าทางประกอบมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ผู้นำเสนอสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีอัธยาศัยดี แสดงความเป็นมิตรกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
61. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านอาจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก	3.91	.460	มาก
62. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากฝีมือคนไทย	3.87	.721	มาก
63. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับบุคลากรในชุมชน	3.78	.724	มาก
64. เมื่อท่านเกิดความรู้สึกประทับใจผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านเลือกซื้อในครั้งแรก ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกครั้งอย่างแน่นอน	3.74	.475	มาก
รวม	3.82	.441	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านอาจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากฝีมือคนไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับบุคลากรในชุมชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อท่านเกิดความรู้สึกประทับใจผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านเลือกซื้อในครั้งแรก ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกครั้งอย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.141	1.467	-	10.388	.000	-	-
ส่วนประสมทางการตลาด							
- ผลิตภัณฑ์	.062	.447	.519	7.241	.000*	.166	6.023
- ราคา	.057	-.066	-.080	-1.156	.248	.179	5.587
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	.057	.189	.221	3.301	.001*	.191	5.242
- การส่งเสริมการตลาด	.052	.173	.183	3.319	.001*	.282	3.544
- บุคลากรที่ให้บริการ	.054	-.361	-.384	-6.694	.000*	.260	3.845
- ลักษณะทางกายภาพ	.052	.393	.458	7.570	.000*	.233	4.291
- กระบวนการในการจัดการ	.063	-.219	-.245	-3.497	.001*	.174	5.760
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร							
- กลยุทธ์การโฆษณา	.055	-.024	-.026	-.444	.657	.242	4.127
- กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	.057	.078	.092	1.386	.167	.194	5.157
- กลยุทธ์การขายโดยบุคคล	.067	.160	.187	2.367	.018*	.137	7.274
- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	.057	-.029	-.030	-.515	.607	.249	4.023

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.141	1.467	-	10.388	.000	-	-
คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า							
- ความน่าเชื่อถือ	.063	-	-	-.223	.824	.166	6.006
- ความเชี่ยวชาญ	.076	-	-	-	.014	.102	9.789
- ความซื่อสัตย์	.067	.131	.148	1.957	.051	.149	6.705
- ความดึงดูด	.051	-	-	-.279	.780	.249	4.018

$R^2 = 0.672$, $F = 52.432$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.30 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .001) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = .001) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (Sig. = .000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = .000) ด้านกระบวนการในการจัดการ (Sig. = .001) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Sig. = .018) ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความเชี่ยวชาญ (Sig. = .014) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การโฆษณา ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความดึงดูด

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .519$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .458$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .221$) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ($\beta = .187$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .183$) ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความเชี่ยวชาญ ($\beta = -.226$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการจัดการ ($\beta = -.245$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ($\beta = -.384$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .672$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการจัดการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 67.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 15 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ (X_5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการจัดการ (X_7) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การโฆษณา (X_8) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (X_9) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (X_{10}) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (X_{11}) ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ (X_{12}) ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความเชี่ยวชาญ (X_{13}) ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความซื่อสัตย์ (X_{14}) และปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความดึงดูด (X_{15}) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับ

นัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.467 + 0.447 X_1 + 0.189 X_3 + 0.173 X_4 - 0.361 X_5 + 0.393 X_6 - 0.219 X_7 + 0.160 X_{10} - 0.189 X_{13}$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .447 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .393 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .189 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .173 และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล เท่ากับ .160 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกในทิศทางเดียวกัน ส่วนคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความเชี่ยวชาญ เท่ากับ -.189 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการจัดการ เท่ากับ -.219 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ เท่ากับ -.361 มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกในทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

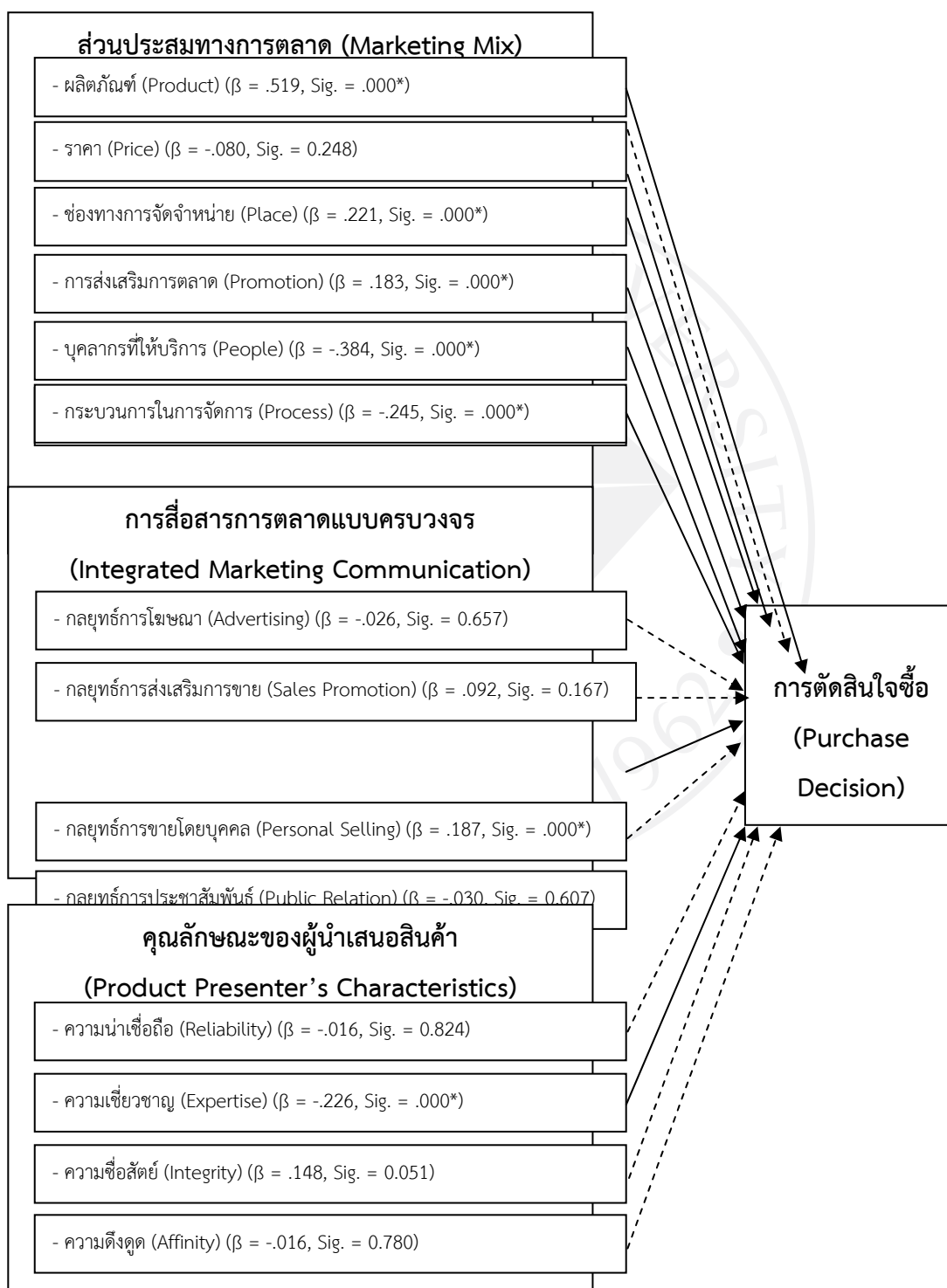
$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{Tol}_i &= 1 / \text{VIF}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{และ} \quad \text{Tol}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1 / (1 - R_i^2) &= 1 / \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระ เข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIFi มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .102-.282 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ พิจารณาจากค่าความ คงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 (วรธรณี หิรัญญากร, 2546, หน้า 112) ส่วน ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 3.544 – 9.789 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มี นัยสำคัญ ซึ่งจะเกิดปัญหา Multicollinearity ก็ต่อเมื่อ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป (ฉัตรศิริ ปิยะ พิมลสิทธิ์, 2548)

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และ คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงใน ภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) และปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics) ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการจัดการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความเชี่ยวชาญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการจัดการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การโฆษณา ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความดึงดูด

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการจัดการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	
1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการจัดการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก</p> <p>1.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการจัดการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก</p>	ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การโฆษณา ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านกลยุทธ์การขายโดย และด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก</p> <p>2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก</p> <p>2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก</p> <p>2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก</p> <p>2.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ และความดึงดูด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	
3.1 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.2 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	ยอมรับสมมติฐาน
3.3 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.4 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความดึงดูดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการจัดการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้านกลยุทธ์การโฆษณา ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics) ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความดึงดูดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก (Purchase Decision) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 19 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอายุ 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.8 เป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,301 - 1,600 USD คิดเป็นร้อยละ 24 มีระยะเวลาที่พักในประเทศไทย 1 - 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีผู้ร่วมเดินทาง คือ สมาชิกกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็น

ร้อยละ 29.3 มีค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ คือ 1,501 – 2,000 USD คิดเป็นร้อยละ 38.3

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก เรียงลำดับดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกประกอบไปด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพาและการเก็บรักษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51)

1.2 ด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านราคาแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จัดจำหน่ายมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) รองลงมาคือ ราคาที่ตั้งไว้มีความสอดคล้องขนาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) การแจกแจงรายละเอียดของราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก บัตรเติมเงินเป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวาง สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการจัดหน้าร้านเพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ตามร้านจำหน่ายของฝากตามปั้มน้ำมัน นอกจากหน้าร้านในจังหวัดพิษณุโลก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำเสนอขายมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น สมัครงานให้กับนักท่องเที่ยวฟรีในครั้งแรกที่ซื้อสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีส่วนลดให้ 5 เปอร์เซ็นต์กับนักท่องเที่ยวซื้อกล้วยตากเคลือบช็อคโกแลตจำนวน 10 กล่องขึ้นไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการโฆษณาผ่านบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อทัวร์มาและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับเป็นภาษาอังกฤษที่ศูนย์ให้คำปรึกษากับนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57)

1.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรที่ให้บริการแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด คือ พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) รองลงมาคือ พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกันและพนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41)

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบริการฟรี WIFI (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงการรักษาความสะอาดที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการตกแต่งภายใน – ภายนอกร้านค้าที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานขายของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ผลิตด้วยผ้าพื้นเมือง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)

1.7 ด้านกระบวนการในการจัดการแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการในการจัดการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการในการจัดการแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการในการจัดการมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการบริการนักท่องเที่ยวก่อนการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการจัดการให้มีปริมาณผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดจำหน่ายบนชั้นวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52)

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย

2.1 ด้านกลยุทธ์การโฆษณา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกลยุทธ์การโฆษณา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกลยุทธ์การโฆษณาแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การโฆษณามากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายบิลบอร์ดตามสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายเคลื่อนไหวตามสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายข้างรถสาธารณะตาม

สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

2.2 ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดพิษณุโลก แจกคู่มือส่วนลดใช้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ในราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแจกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นสินค้าตัวอย่างขนาดทดลองให้แก่ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) บริษัททัวร์ที่นำท่านมาท่องเที่ยวมีการแจกผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นของที่ระลึก เช่น ดอกไม้จากดินไทย เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนขายกล้วยตากอบน้ำผึ้งร่วมกับทัวร์ที่นำท่านมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41)

2.3 ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคลแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคลมากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการร่วมมือกับบริษัททัวร์เสนอขายผลิตภัณฑ์ชุมชนบนรถทัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) รองลงมาคือ พนักงานขายมีการเสนอให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมและใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกและได้จัดพนักงานเข้าไปเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก (จัดโต๊ะเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์และขายผลิตภัณฑ์) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชุมชนว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบุคคลในท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34)

2.4 ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโทรทัศน์เคเบิลของท้องถิ่น

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านผู้นำเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้นและนอกเทศกาลจะเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมของบริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดหาผู้นำเที่ยวมาเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

3. ปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter's Characteristics) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย

3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ ผู้นำเสนอสินค้ามีความรู้ ความสามารถในเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่ลูกค้าแบบตรงไปตรงมา ไม่เกินจริงหรือหวังผลทางธุรกิจมากเกินไปและผู้นำเสนอสินค้ามีการอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นปัจจุบันให้กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการอ้างอิงข้อมูลการศึกษาวิจัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)

3.2 ด้านความเชี่ยวชาญ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเชี่ยวชาญ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความเชี่ยวชาญแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเชี่ยวชาญมากที่สุด คือ ผู้นำเสนอสินค้ามีคุณสมบัติ เป็นที่ยอมรับ จากการที่ทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบอร์ดติดรายชื่อและมีป้ายติดหน้าอกสำหรับบุคลากรที่ผ่านการไหวตเรื่องการเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสินค้าผ่านการฝึกอบรมการเป็นนักขายที่ดี พร้อมมีใบรับรองจากการที่ทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบอร์ดติดรายชื่อและมีป้ายติดหน้าอกบ่งบอกว่าเป็นบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ผู้นำเสนอสินค้าได้สาธิตการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างคล่องแคล่ว เช่น การผลิตดอกไม้จากกระดาษสา เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีความรู้ที่ลึกซึ้งในขั้นตอนกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและสามารถตอบคำถามได้โดยละเอียดเมื่อลูกค้าสอบถาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33)

3.3 ด้านความซื่อสัตย์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความซื่อสัตย์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความซื่อสัตย์แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความซื่อสัตย์มากที่สุด คือ ผู้นำเสนอสินค้าได้รักษาคำมั่นสัญญาว่า เราจะให้บริการกับลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจ และความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับเรา ตามที่ทางร้านได้ปิดป้ายประกาศไว้หน้าร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสินค้าบรรยายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ผู้นำเสนอสินค้าให้บริการจัดรายการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ถูกต้อง ตามรายการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้นำเสนอสินค้าไม่รับสิ่งตอบแทนจากการให้บริการในทุกขั้นตอนแก่นักท่องเที่ยว เช่น การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาแก่นักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

3.4 ด้านความดึงดูดแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความดึงดูด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความดึงดูดแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความดึงดูดมากที่สุด คือ ผู้นำเสนอสินค้ามีการต้อนรับด้วยการไหว้ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีการใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและกริยาท่าทางประกอบมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ผู้นำเสนอสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีอัธยาศัยดี แสดงความเป็นมิตรกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด คือ

ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านอาจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากฝีมือคนไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับบุคลากรในชุมชน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อท่านเกิดความรู้สึกประทับใจผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านเลือกซื้อในครั้งแรก ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกครั้งอย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74)

5.2 สรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการจัดการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานข้อที่ 3.4 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความดึงดูดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 พบว่า คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความดึงดูดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .780 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกในครั้งนี้ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด แต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการจัดการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการจัดการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสวยงาม น่าสนใจ บรรลุเกณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพาและการเก็บรักษา มีความหลากหลายและแสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ความเป็นไทย มีการโฆษณาผ่านบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อทัวร์มาและมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับเป็นภาษาอังกฤษที่ศูนย์ให้คำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการรักษาความสะอาด การตกแต่งภายในและภายนอกร้านค้าที่สวยงาม และพนักงานขายของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความ

พึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จัดจำหน่ายไม่มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน และนักท่องเที่ยวไม่ สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี ผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ สื่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์ มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้ง กับงานวิจัยของอรุณี ลอมเศรฐ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร แต่ละด้านได้แก่ ด้านกลยุทธ์การ โฆษณา ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล ด้านกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการร่วมมือกับบริษัท ทัวร์เสนอขายผลิตภัณฑ์ชุมชนบนรถทัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยว มีการเสนอให้ นักท่องเที่ยวทดลองชิมและใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโทรทัศน์เคเบิลของท้องถิ่น มีการให้ ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านผู้นำเที่ยว ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐา ตั้งงามสกุล และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภีเกียของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขาย โดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภีเกียของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการ ขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่มีการ

นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายบิลบอร์ดป้ายเคลื่อนไหวย ป้ายข้างรถสาธารณะและแผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัด ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจิน เจี้ยนฉี และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า แต่ละด้านได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความดึงดูด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก

คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้นำเสนอสินค้า มีการสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างคล่องแคล่ว เช่น การผลิตดอกไม้จากกระดาษสา เป็นต้น และมีความรู้ในขั้นตอนกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและสามารถตอบคำถามได้โดยละเอียดเมื่อลูกค้าสอบถาม ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนกานัญญ์ เปี่ยมสวัสดิ์ และอุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรืออีโคคาร์ของคนกรุงเทพมหานครพบว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญความคล้อยคลึง ความชื่นชอบ และความคุ้นเคยของผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในขณะที่คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความดึงดูดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของกุลทรัพย์ ลิ้มปิจิโรจน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องประดับเพชร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความดึงดูดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้นำเสนอสินค้าไม่มีการต้อนรับด้วยการไหว้ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ไม่มีการใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและกิริยาท่าทางประกอบมีความเหมาะสม ไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และไม่มีอัธยาศัยดี แสดงความเป็นมิตรกับลูกค้า ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธา จันทร์จรัสวงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์

การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และตัวแทนวิสาหกิจชุมชนดังนี้ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการและตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ สะดวกในการพกพาและง่ายต่อการเก็บรักษาอีกทั้งแสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ความเป็นไทย
2. ผู้ประกอบการและตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเน้นให้ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบริการฟรี WIFI ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงการรักษาความสะอาดที่มีมาตรฐาน มีการตกแต่งภายใน – ภายนอกร้านค้าที่ สวยงามและพนักงานขายของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง
3. ผู้ประกอบการและตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นการจัดหน้าร้านเพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัดเจน มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก บัตรเติมเงิน เป็นต้น อีกทั้งจัดพื้นที่ภายในร้านค้ากว้างขวาง สะดวกสบายและเพิ่มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนตามร้านจำหน่ายของฝากตามปั้มน้ำมัน นอกจากหน้าร้านในจังหวัดพิษณุโลก
4. ผู้ประกอบการและตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล โดยให้พนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชุมชนว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบุคคลในท้องถิ่น มีการเสนอให้นักท่องเที่ยวทดลองชิม และใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการร่วมมือกับบริษัททัวร์เสนอขายผลิตภัณฑ์ชุมชนบนรถทัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวและ

ร่วมกับโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกและได้จัดพนักงานเข้าไปเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก (จัดโต๊ะเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์และขายผลิตภัณฑ์)

5. ผู้ประกอบการและตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำเสนอขายมาจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น สมัครสมาชิกให้กับนักท่องเที่ยวฟรีในครั้งแรกที่ซื้อสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น มีส่วนลดให้ 5 เปอร์เซ็นต์กับนักท่องเที่ยวซื้อกล้วยตากเคลือบช็อคโกแลต จำนวน 10 กล่องขึ้นไป รวมทั้งมีการโฆษณาผ่านบริษัทนำเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อทัวร์มาและมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับเป็นภาษาอังกฤษที่ศูนย์ให้คำปรึกษากับนักท่องเที่ยว

6. ผู้ประกอบการและตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ด้านความเชี่ยวชาญ โดยพัฒนาศักยภาพของผู้นำเสนอสินค้าให้สามารถบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างคล่องแคล่ว เช่น การผลิตดอกไม้จากกระดาษสา เป็นต้น มีความรู้ที่ลึกซึ้งในขั้นตอนกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนและสามารถตอบคำถามได้โดยละเอียดเมื่อลูกค้าสอบถาม รวมทั้งแสดงคุณสมบัติที่เป็นที่ยอมรับ จากการที่ทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบอร์ดติดรายชื่อและมีป้ายติดหน้าอกสำหรับบุคลากรที่ผ่านการโหวตเรื่องการเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนร่วมงานและผ่านการฝึกอบรมการเป็นนักขายที่ดี พร้อมมีใบรับรองจากการที่ทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบอร์ดติดรายชื่อและมีป้ายติดหน้าอกบ่งบอกว่า เป็นบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรม

7. ผู้ประกอบการและตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการจัดการ โดยให้ทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งให้มีการบริการนักท่องเที่ยวก่อนการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น มีกระบวนการจัดการให้มีปริมาณผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดจำหน่ายบนชั้นวางเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและมีการบริการหลังการขาย เช่น การรับคืน-เปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

8. ผู้ประกอบการและตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยให้พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษและมีความรู้ในการตอบข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เนื่องจากการเก็บ

ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถามนอกจากนี้ ควรวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติตัวอื่น เช่น LISREL หรือ Multivariate Analysis of Variance เป็นต้น

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป หากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในหัวเรื่องนี้ควรนำข้อมูลนี้ไปเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในอนาคตเพื่อจะได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงเรื่องการตัดสินใจและความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละช่วงเวลา เพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันกับยุคสมัย และทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และตั้งสมมติฐานเปรียบเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยเพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านมาตรการการส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง และปัจจัยการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงมรดก เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ทราบเหตุผลในการผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในมิติอื่นๆ ได้มากขึ้น และจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นภายหลังการเปิดการค้าเสรีอาเซียน

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>.
- กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). การศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 391). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤต หะยะมิน. (2553). ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณลักษณะสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษกร จิตเลิศรวงศ์และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3G จากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ True Move-H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 “อนาคตของประเทศไทยกับยุทธศาสตร์พีชเศรษฐกิจ”*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร. (2554). *รายงานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนจังหวัดพิษณุโลก*. พิษณุโลก : สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก.
- กัญญามน อินทหว่าง และวัลลภา ศรีทองพิมพ์. (2551). *แนวทางการพัฒนาระบบการจัดการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพมหานคร: รายงานการวิจัยทุนสนับสนุนสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2550). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2557). *การตลาดมืออาชีพ*. กรุงเทพมหานคร: อินเทลลิเจนซ์มีเดีย
- กัญจนาท จันเจริญ, รชฎ ยอดนิล, และสุนทร วิริยะศิริไพศาล. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลทรัพย์ ลิ้มปิจริโรจน์. (2556). *ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

คุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ครั้งที่ 4 “อนาคตของประเทศไทยกับยุทธศาสตร์พืชเศรษฐกิจ”*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. (2555). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก

<http://www.watpon.com/spss/>.

ฉิน เจียนฉี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชิตีพัทธ์ คิตดี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันสอนมวยไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 227). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชีว หลี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วน ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5*. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ณัฐฐา ตั้งงามสกุลและนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการและความรับผิดชอบต่อสังคมกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อภัยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 “อนาคตของประเทศไทยกับยุทธศาสตร์พืชเศรษฐกิจ”*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5*. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

เทศบาลนครพิษณุโลก. (2557). *แผนที่จังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้นจาก

<http://www.phsmun.go.th/pages-2-Map>.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

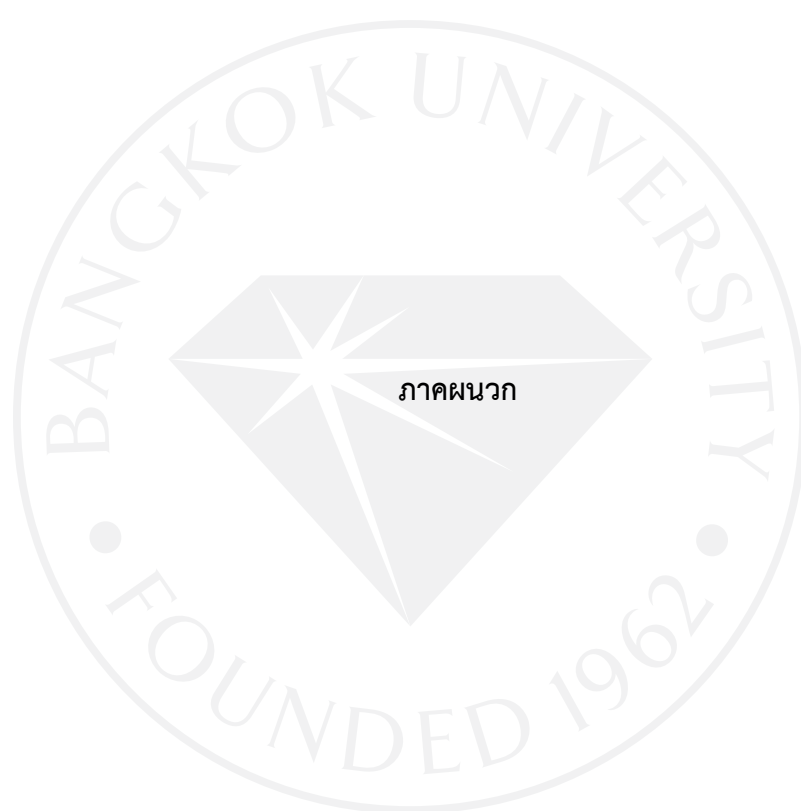
- นิภา อ่อนรอด. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อห้องชุดระดับบน(High End) ในเขตกรุงเทพมหานครของชาวต่างชาติ กรณีศึกษา: ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ต่างชาติไอซีแอล (ICL Bank). ใน *การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “Green ASIA and Sustainability Forum”*. สถาบันวิจัยจุฬาภรณ์.
- บรรจง รัตนเลิศ. (2555). *จรรยาบรรณของพนักงานขาย*. สืบค้นจาก http://e-learning.e-tech.ac.th/learninghtml/7697/11_01_00.html.
- บริษัท ไทยทัวร์ อินโฟ จำกัด. (2014). *ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้นจาก <http://thai-tour.com/about-us-thai.html>.
- บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด. (2555). *กลยุทธ์การตลาดแบบตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก www.bangkokonline.com.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้นทางการพัฒนาการสอน*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุษยมาศ แสงเงิน. (2554). *คู่มือสมรรถนะบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. พิษณุโลก : สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. (2542). *จรรยาบรรณ*. สืบค้นจาก <http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp>.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พัชรพล วิทย์ไธสง. (2551). *การตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทลโก้ โลตัส สาขาหลักสี่*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ภัณทิรา โกมลเสน และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน “Chat Line” และความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการ *ปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 “อนาคตของประเทศไทยกับยุทธศาสตร์พีชเศรษฐกิจ”*. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- มณีรัตน์ สำราญสุข. (2551). *ลักษณะที่พึงมีของนักขาย*. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/user/maneerat_ku38/profile.

- มนกกาญจน์ เปี่ยมสวัสดิ์ และอุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลหรืออีโคคาร์ของคนกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ครั้งที่ 4 “อนาคตของประเทศไทยกับยุทธศาสตร์พีชเศรษฐกิจ”*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- มินตรา สุทธิวัฒน์กุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและแอปพลิเคชันของธนาคารบนสมาร์ตโฟนที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน และนำมาสู่ความพึงพอใจและความภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 1*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5*. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วนิดา งามพัฒนกุล. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิญา เชื้ออินทร์, ปัญญวัฒน์ ปันตาทอง, และณัฐวูฒิ ฐิติปราโมทย์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วรรณิ หิรัญญากร. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ เขตการศึกษา 12*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรายุทธ มหิมา. (2555). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลม.
- วันชัย โกลละสุด. (2553). *ความดึงดูด*. สืบค้นจาก http://kmcenter.rid.go.th/kmc08/km_53/km_team53.htm.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่.
- ศศิวิมล ว่างสว่าง. (2550). *การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อาง ปทะวานิช และปริญ ลักชิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2557). *จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือนมกราคม - กันยายน 2557*. สืบค้นจาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement778.htm.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สยามธุรกิจ. (2553). *เกร็ดความรู้สำหรับนักขาย*. สืบค้นจาก http://peungae.blogspot.com/2009/01/blog-post_08.html.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย. (2556). *ยอดขายจากผลิตภัณฑ์ชุมชน*. สืบค้นจาก <http://www.trf.or.th/>.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร. (2558). *การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบกิจการจริง*. สืบค้นจาก www.sceb.doae.go.th/Documents/datachw/พิษณุโลก.pdf.
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2555). *สมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทกิจการสถานบริการสปาในจังหวัดชลบุรี กับขีดความสามารถอันพึงประสงค์ของผู้รับบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สิริจิต อุเจริญ. (2556). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปของกลุ่มกล้วยตากจิราพรในอำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no194.
- สุมาส วงศ์สุนพรัตน์. (2551). *Integrated Marketing Communications (IMC)*. สืบค้นจาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6281.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2525). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิต์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิต์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- โสภณ พรโชคชัย. (2557). *จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือนมกราคม - กันยายน 2557*. สืบค้นจาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_anpg.php?strquey=area_announcement778.htm.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก. (2557). *ประวัติเมืองพิษณุโลก*. สืบค้นจาก <http://www.ppao.go.th/เกี่ยวกับ-อบจ/ประวัติเมืองพิษณุโลก.html>.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การจัดซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). *การสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ผู้ช่วยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน*. กรุงเทพมหานคร: การตลาดแห่งประเทศไทย.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Akdeniz, M. & Calantone, J. (2010). *An Integrated Marketing Capability Benchmarking Approach to Dealer Performance through Parametric and Nonparametric Analyses*. Retrieved from www.sciencedirect.com.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Amway. (2553). *Ethics in Selling*. Retrieved from <http://amway.exteen.com/20090220/ethics-in-selling-1>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2011). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (6th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Bovee, C. L. et al. (1993). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Charles, C.M. & Craig, A. (2002). *Introduction to educational Research* (4th ed.). New York : Pearson
- Claudiu, S. (2011). *A Strategic marketing management approach of the relationship between companies on B2B Field in romania and their suppliers*. Retrieved from www.sciencedirect.com.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65 (3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic
- Craig, S. A., Sanford, F. B., & Alexandra, N. H. (2014). *Presenter passion and presentation design On reviewer assessment and subsequent success: An empirical study Of high technology proposal and business plan Presentations*. Retrieved from www.sciencedirect.com.
- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Filip, A. (2012). *Marketing theory applicability in higher education*. Retrieved from www.sciencedirect.com.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Delhi: Prentice Hall of India.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: Macmillan.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้
นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัด
พิษณุโลก

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การ
สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715
วิชาการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัย
ใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่
ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. ภูมิภาค

- 1) ทวีปเอเชีย 2) ทวีปอเมริกา
 3) ทวีปแอฟริกา 4) ทวีปยุโรป
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20- 25 ปี
 3) 26- 30 ปี 4) 31 -35 ปี
 5) 36 -40 ปี 6) 41- 45 ปี
 7) 46 - 50 ปี 8) 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
- 3) หย่าร้าง

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 1,001 USD 2) 1,001 – 1,300 USD
- 3) 1,301 – 1,600 USD 4) 1,601 – 1,900 USD
- 5) 1,901 – 2,200 USD 6) มากกว่า 2,200 USD

8. ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

- 1) น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 2) 1-2 สัปดาห์
- 3) 3-4 สัปดาห์ 4) 5-8 สัปดาห์
- 5) 9 - 12 สัปดาห์ 6) มากกว่า 12 สัปดาห์

9. ผู้ร่วมเดินทาง

- 1) เดินทางคนเดียว 2) เพื่อน
- 3) ครอบครัว 4) คนรัก
- 5) สมาชิกกรุ๊ปทัวร์ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. ค่าใช้จ่ายสำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้

- 1) 501 – 1,000 USD 2) 1,001 – 1,500 USD
- 3) 1,501 – 2,000 USD 4) 2,001 – 2,500 USD
- 5) 2,501 – 3,000 USD 6) มากกว่า 3,000 USD

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะ
ของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพาและ การเก็บรักษา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเอกลักษณ์แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น อนุรักษ์ ความเป็นไทย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)					
5. ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่จัดจำหน่ายมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจนและ สังเกตเห็นได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ราคาที่ตั้งไว้มีความสอดคล้องขนาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. การแจกแจงรายละเอียดของราคาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตร เครดิต เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการจัดหน้าร้านเพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์ อย่างเห็นได้ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	←		→		
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
10. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ สำหรับจำหน่าย ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก บัตรเติมเงิน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีพื้นที่ภายในร้านค้ากว้างขวาง สะดวกสบาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ตามร้านจำหน่าย ของฝากตามปั้มน้ำมัน นอกจากหน้าร้านในจังหวัดพิษณุโลก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13. ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำเสนอขายมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น สมัครงานให้กับนักท่องเที่ยวฟรีในครั้งแรกที่ซื้อสินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีส่วนลดให้ 5 เปอร์เซ็นต์กับ นักท่องเที่ยวซื้อกล้วยตากเคลือบช็อคโกแลตจำนวน 10 กล่อง ขึ้นไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการโฆษณาผ่านบริษัทนำเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวซื้อทัวร์มา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจก แผ่นพับเป็นภาษาอังกฤษที่ศูนย์ให้คำปรึกษากับนักท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)					
17. พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้บริการด้วยความยิ้ม แย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนให้บริการนักท่องเที่ยว อย่างเท่าเทียมกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความสามารถในการ สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. พนักงานของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความรู้ในการตอบ ข้อซักถามและข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ← → เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
21. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบริการฟรี WIFI	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงการ รักษาความสะอาดที่มีมาตรฐาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการตกแต่งภายใน – ภายนอก ร้านค้าที่สวยงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. พนักงานขายของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่งกายด้วย เครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ผลิตด้วยผ้าพื้นเมือง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในการจัดการ (Process)					
25. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการสั่งซื้อและชำระเงินที่ สะดวกและรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการบริการนักท่องเที่ยวก่อนการ ขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีกระบวนการจัดการให้มีปริมาณ ผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดจำหน่ายบนชั้นวางเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการบริการหลังการขาย เช่น การ รับคืน-เปลี่ยนสินค้า เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)					
29. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้าย เคลื่อนไหวตามสถานที่ท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้าย บิลบอร์ดตามสถานที่ท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านป้าย ข้างรถสาธารณะตามสถานที่ท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแผ่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
พื้บแนะนำการท่องเที่ยวของจังหวัด					
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)					
33. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญใน จังหวัดพิษณุโลก แจกคู่มือส่วนลดใช้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ ได้ในราคาพิเศษ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนแจกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นสินค้า ตัวอย่างขนาดทดลองให้แก่ท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนขายกล้วยตากอบน้ำผึ้งร่วมกับทัวร์ ที่นำท่านมา ท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. บริษัททัวร์ที่นำท่านมาท่องเที่ยวมีการแจกผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็น ของที่ระลึก เช่น ดอกไม้จากดินไทย เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
37. พนักงานขายมีการแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ชุมชนว่า เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบุคคลในท้องถิ่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. พนักงานขายมีการเสนอให้นักท่องเที่ยวทดลองชิมและใช้ ผลิตภัณฑ์ชุมชนก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการร่วมมือกับบริษัททัวร์เสนอ ขายผลิตภัณฑ์ชุมชนบนรถทัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวต่างชาติมา ท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก และได้จัดพนักงานเข้าไปเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโรงแรมที่ นักท่องเที่ยวเข้าพัก (จัดโต๊ะเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์และขาย ผลิตภัณฑ์)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
41. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการให้ข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์ผ่านผู้นำเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการให้ข้อมูลข่าวสารของ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ←		→ เห็นด้วย		
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องโทรทัศน์เคเบิลของท้องถิ่น					
43. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมใน เทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้นและนอก เทศกาลจะเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมของบริษัททัวร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนจัดหาผู้นำเที่ยวมาเป็นพรีเซนเตอร์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
45. ผู้นำเสนอสินค้ามีความรู้ ความสามารถในการเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชุมชนเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
46. ผู้นำเสนอสินค้ามีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่ลูกค้าแบบ ตรงไปตรงมาไม่เกินจริงหรือหวังผลทางธุรกิจมากเกินไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
47. ผู้นำเสนอสินค้ามีการอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นปัจจุบัน ให้กับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
48. ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการอ้างอิงข้อมูลการศึกษาวิจัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)					
49. ผู้นำเสนอสินค้าได้สาธิตการทำผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างคล่องแคล่ว เช่น การผลิตดอกไม้จากกระดาษสา เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
50. ผู้นำเสนอสินค้ามีความรู้ที่ลึกซึ้งในขั้นตอนกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและสามารถตอบคำถามได้โดยละเอียดเมื่อ ลูกค้าสอบถาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
51. ผู้นำเสนอสินค้ามีคุณสมบัติ เป็นที่ยอมรับ จากการที่ทางร้าน จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบอร์ดติดรายชื่อและมีป้ายติดหน้าอก สำหรับบุคลากรที่ผ่านการทวตเรื่องการเป็นที่ยอมรับจากเพื่อน ร่วมงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
52. ผู้นำเสนอสินค้าผ่านการฝึกอบรมการเป็นนักขายที่ดี พร้อมมี ใบรับรองจากการที่ทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนมีบอร์ดติด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ←		→ เห็นด้วย		
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
รายชื่อและมีป้ายติดหน้าอกบ่งบอกว่าเป็นบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรม					
คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความซื่อสัตย์ (Integrity)					
53. ผู้นำเสนอสินค้าบรรยายถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความเป็นจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
54. ผู้นำเสนอสินค้าได้รักษาคำมั่นสัญญาว่า เราจะให้บริการกับลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจ และความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนกับเรา ตามที่ทางร้านได้ปิดป้ายประกาศไว้หน้าร้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
55. ผู้นำเสนอสินค้าให้บริการจัดการรายการผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ถูกต้องตามรายการชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
56. ผู้นำเสนอสินค้าไม่รับสิ่งตอบแทนจากการให้บริการในทุกขั้นตอนแก่นักท่องเที่ยว เช่น การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาแก่นักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าด้านความดึงดูด (Affinity)					
57. ผู้นำเสนอสินค้ามีการต้อนรับด้วยการไหว้ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
58. ผู้นำเสนอสินค้ามีการใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและกิริยาท่าทางประกอบมีความเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
59. ผู้นำเสนอสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
60. ผู้นำเสนอสินค้ามีอัธยาศัยดี แสดงความเป็นมิตรกับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
61. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านอาจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
62. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากฝีมือคนไทย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
63. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับบุคลากรในชุมชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
64. เมื่อท่านเกิดความรู้สึกประทับใจผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ท่านเลือกซื้อในครั้งแรก ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกครั้งอย่างแน่นอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



QUESTIONNAIRE:

**The Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, and Presenter's
Characteristics Affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Thai Community
Products in Phitsanulok Province**

This survey research aims to identify the Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, and Presenter's Characteristics Affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Thai Community Products in Phitsanulok Province. This study is conducted by MBA student of Bangkok University as part of BA715: Independent Study. I would be appreciated if you could contribute any fact and useful information truthfully by filling out the questionnaire. The information provided will be treated highly confidential and will be used solely for the purpose of academic resources.

Thank you very much for your kind cooperation.

MBA Student, Bangkok University.

Part 1: Personal Background

Explanation: Please mark ✓ into that matches your information the most.

1. Gender

1) Male

2) Female

2. Homeland

1) Asia

2) Americas

3) Africa

4) Europe

5) Others (please specify)

3. Age

1) Under 20

2) 20– 25

3) 26– 30

4) 31 –35

5) 36 –40

6) 41– 45

7) 46 – 50

8) Over 51

4. Education

- 1) Less than a bachelor's degree
- 2) A bachelor's degree
- 3) Higher than a bachelor's degree

5. Occupation

- 1) Student
- 2) Business owners or self-employed
- 3) Private company employee
- 4) Government employee
- 5) State enterprise employee
- 6) Housewife or steward
- 7) Other (Please)

6. Status

- 1) Single
- 2) Married
- 3) Divorce

7. Average monthly income

- 1) Less than 1,001 USD
- 2) 1,001 – 1,300 USD
- 3) 1,301 – 1,600 USD
- 4) 1,601 – 1,900 USD
- 5) 1,901 – 2,200 USD
- 6) Over 2,200 USD

8. Duration of stay in Thailand

- 1) Less than a week
- 2) 1-2 weeks
- 3) 3-4 week
- 4) 5-8 weeks
- 5) 9 - 12 weeks
- 6) More than 12 weeks

9. Companion

- 1) Travel alone
- 2) Friends
- 3) Family members
- 4) Lover
- 5) Group tour members
- 6) Others (please specify)

10. Average expenditures of this visiting Thailand trip

- 1) 501 – 1,000 USD
- 2) 1,001 – 1,500 USD
- 3) 1,501 – 2,000 USD
- 4) 2,001 – 2,500 USD
- 5) 2,501 – 3,000 USD
- 6) More than 3,000 USD

Part 2: Factors Affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Thai Community

Products

Explanation: Please mark ✓ the choices that correspond to your opinions.

Indication of your opinions:

5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = neutral, 2 = disagree, and 1 = strongly disagree.

Factors Affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Thai Community Products	Level of Opinions				
	Strongly Agree				Strongly Disagree
Marketing mix: Product					
1. There are various kinds of community products offering in the retail community shop.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. The designs of community products are beautiful and attractive.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. The packages of community products are convenient for carry and storage.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. Community products uniquely reflect local wisdom and conserve Thai identity.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Marketing mix: Price					
5. Product prices are specified clearly and noticeable easily.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. Product prices are reasonable compared to the size.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. Product prices are identified in details.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. Customers can pay the money by cash or credit card.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Marketing mix: Place					
9. Retail community shop displays community products at the storefront.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. In the retail community shop, souvenirs and prepaid cards and so on are available for customers.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. Retail community shop is spacious and comfortable.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. Customers can buy community products at the shops in the gas stations other than the community shop in	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Factors Affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Thai Community Products	Level of Opinions				
	Strongly Agree				Strongly Disagree
Phitsanulok.					
Marketing mix: Promotion					
13. Retail community shop has organized various promotional activities such as providing free subscription to tourists in the first purchase and giving out free products etc. discounts, coupons, and deals etc.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. Retail community shop gives a discount of 5 per cent for customers who purchase dried bananas coated chocolate 10 boxes or more.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. Retail community shop has campaigned through the tour agency that tourists buy the tour.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. Retail community shop distributes the shop brochures in English at the tourist information center.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Marketing mix: People					
17. Employees of the retail community shop service with a smile, polite and friendly.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. Employees of retail community shop serve all customers equally.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. Employees of the retail community shop are able to speak English.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. Employees of the retail community shop knows about products and be able to answer the customers' inquiries clearly.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Marketing mix: Physical evidence					
21. Retail community shop has free WIFI.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. Retail community shop is clean.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Factors Affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Thai Community Products	Level of Opinions				
	Strongly Agree				Strongly Disagree
23. Interior and exterior retail community shop is decorative beautifully.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. Sales at retail community shop wear the unique uniform made with local fabrics.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Marketing mix: Process					
25. Buying and payment process at the retail community shop is quick and convenient.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. Retail community shop provides pre-sales service such as allow customers to try out the products.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. Retail community shop has organized a number of community products distributed on the shelves to meet the needs of customers.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. Retail community shop provides after-sales service such as return or change service, etc.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Integrated marketing communication: Advertising					
29. Retail community shop advertises its products through a motion LED screen at the tourist attractions.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. Retail community shop advertises its products through billboards at the tourist attractions.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. Retail community shop advertises its products on the public transportations at the tourist attractions.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. Retail community shop advertises its products via the tourism leaflets.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Integrated marketing communication: Sales promotion					
33. Retail community shop with the tourist destinations in Phisanulok give out the discount coupons to visit the attractions at a special price.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Factors Affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Thai Community Products	Level of Opinions				
	Strongly Agree				Strongly Disagree
34. Retail community shop gives out the sample size of community products.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. Retail community shop has the tour company to distribute its products such as dried banana with honey to the customers.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. Travel tour company distributes the community products such as clay flowers as a souvenir.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Integrated marketing communication: Personal selling					
37. Sale persons introduce that the community products were manufactured by local people.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. Sale persons offer the customers to taste the products for buying decision.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. Retail community shop has partnered with a tour company offering its community products on the foreign tourists' coaches.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. Retail community shop has partnered with hotels in Phisanulok offering its community products to tourists staying in the hotels. (Setting the table to showcase and sell products)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Integrated marketing communication: Public relation					
41. Retail community shop uses the tour guides to distribute its product information.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. Retail community shop broadcast its product information through the local cable television channels.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43. Retail community shop sponsors both the tour companies and the community's events in organizing	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Factors Affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Thai Community Products	Level of Opinions				
	Strongly Agree		Strongly Disagree		
Songkran and Loy Krathong Festival.					
44. Retail community shop provides a tour guide as the product presenter.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Presenter's characteristic: Reliability					
45. Product presenters have the knowledge on the community product.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
46. Product presenters faithfully give the product information to the customers.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
47. Product presenters give the updated product information to the customers.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
48. Product presenters explain the product features with reference data from the study.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Presenter's characteristic: Expertise					
49. Product presenters can demonstrate how to make the paper flowers.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
50. Product presenters know about the community products' manufacturing process and be able to answer the customers' inquiries.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
51. Product presenters who are qualified and voted as the best presenter of the month will have a sign on the chest.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
52. Product presenters are trained to offer products indicating by the labels on their chests and the store's name lists.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Presenter's characteristic: Integrity					
53. Product presenters describe the details of product with facts.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Factors Affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Thai Community Products	Level of Opinions				
	Strongly Agree		Strongly Disagree		
54. Product presenters have maintained its pledge declaring on the board that they serve customers by creating satisfaction.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
55. Product presenters help the customers in picking the products.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
56. Product presenters deny tips for the service such as answering the questions or helping the customers, etc.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Presenter's characteristic: Affinity					
57. Product presenters welcome the customer by paying respects humbly.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
58. Product presenters speak clearly and easy to understand with proper gestures.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
59. Product presenters are eager to offer the service.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
60. Product presenters are courteous and friendly.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Part 3: Decision to Buy Thai Community Products of Foreign Tourists

Explanation: Please mark ✓ the choices that correspond to your opinions.

Indication of your opinions:

5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = neutral, 2 = disagree, and 1 = strongly disagree.

Decision to Buy Thai Community Products of Foreign Tourists	Level of Opinions				
	Strongly Agree				Strongly Disagree
61. In the near future, you are likely to buy community products as souvenirs or for your friends /family.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
62. You proud to buy community products of Thai workmanship.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
63. Buying community products is another way to help and generate income for local people.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
64. If you are impressed with the initial buying of community products, you will consider the repurchasing in the future.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** Thank you for your contribution and cooperation in filling out this questionnaire****

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวบุษบา วงษา
Name & Last name	Miss Busaba Wongsa
วัน เดือน ปีเกิด	31 สิงหาคม 2532
Date of Birth	August 31, 1989
สถานที่ติดต่อ	1383/18 ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
Address	1383/18, Thap Yao Sub-District, Lat Krabang District, Bangkok 10520
อีเมล	busaba.wong@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
Education	Bachelor of Business Administration Business Computer, Suan Dusit Rajabhat University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) บุษบา วงษา อยู่บ้านเลขที่ 1383/18
ซอย - ถนน ประชาพัฒนา ตำบล/แขวง ทับยาว
อำเภอ/เขต ลาดกระบัง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10520
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202280
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....-.....คณะ.....บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง


ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบควมบวมง
และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อมรตตสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวบุษบา วงษา)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลี้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร