

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการเดินทางของประชาชน โดยเฉพาะคนไทยที่นิยมซื้อของฝากติดไม้ติดมือเมื่อเดินทางไปยังต่างสถานที่ทั้งในด้านการเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยวหรือแม้แต่การเดินทางไปติดต่อธุระต่างๆ ก็มักจะนิยมแวะซื้อของฝากหรือของที่ขึ้นชื่อในแต่ละพื้นที่เพื่อนำไปฝากแก่คนใกล้ชิด เครือญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน จึงทำให้ธุรกิจของฝากนั้นเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการอาชีพสร้างรายได้ให้แก่คนและครอบครัว หรือแม้แต่การดำเนินธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบของผู้ประกอบการขนาดใหญ่และขนาดย่อมหรือผู้ประกอบการ SMEs นั่นเอง อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้รับการเพิ่มมูลค่า อันจะส่งผลต่อการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการสร้างรายได้และอาชีพให้แก่คนในชุมชน

ผลิตภัณฑ์ของฝากที่แต่เดิมเป็นเพียงสินค้าที่จำหน่ายทั่วไปของคนในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมและมีอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นจนสามารถสร้างชื่อและเป็นที่ยอมรับในคุณภาพของสินค้า แต่เนื่องด้วยรัฐบาลในอดีตได้มีการส่งเสริมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นการยกระดับสินค้าประจำท้องถิ่นให้มีความทันสมัยขึ้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้สินค้าเหล่านี้กลายเป็นทั้งสินค้าของฝากและผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย จากการกระตุ้นและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่างๆ ได้เป็นกอบเป็นกำ ซึ่งการที่สินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยชุมชนต่างๆ ที่มีวัตถุประสงค์ประจำท้องถิ่นและภูมิปัญญาในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเมื่อภาคการท่องเที่ยวมีการขยายตัวดี ธุรกิจจำหน่ายของฝากจึงเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย เพราะนักท่องเที่ยวนิยมซื้อของฝากเพื่อเป็นของมอบให้แก่คนที่ตนรักได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำไปฝากทำให้การแข่งขันในธุรกิจของฝากมีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกัน ดังจะเห็นได้ว่าจะมีสินค้าประเภทเดียวกันหลากหลายยี่ห้อที่วางขายในตลาด อีกทั้งการพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และการขนส่งที่ใช้เวลาลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้ในพื้นที่ที่ไม่ใช่แหล่งผลิตสินค้าของฝากประจำถิ่นก็สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของท้องถิ่นได้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้อง

ไปยังแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ ทั้งยังมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ผู้บริโภคใช้เพียงแค่ปลายนิ้วก็สามารถสั่งซื้อสินค้าตรงถึงบ้านได้ทันที ซึ่งจะเห็นได้ว่าสภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้มีความรุนแรงและท้าทายในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

ดังนั้น การศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้” นั้นจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้สำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องอันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในธุรกิจนี้ได้อย่างมั่นคงต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ได้อย่างไร

1.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้เป็นอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

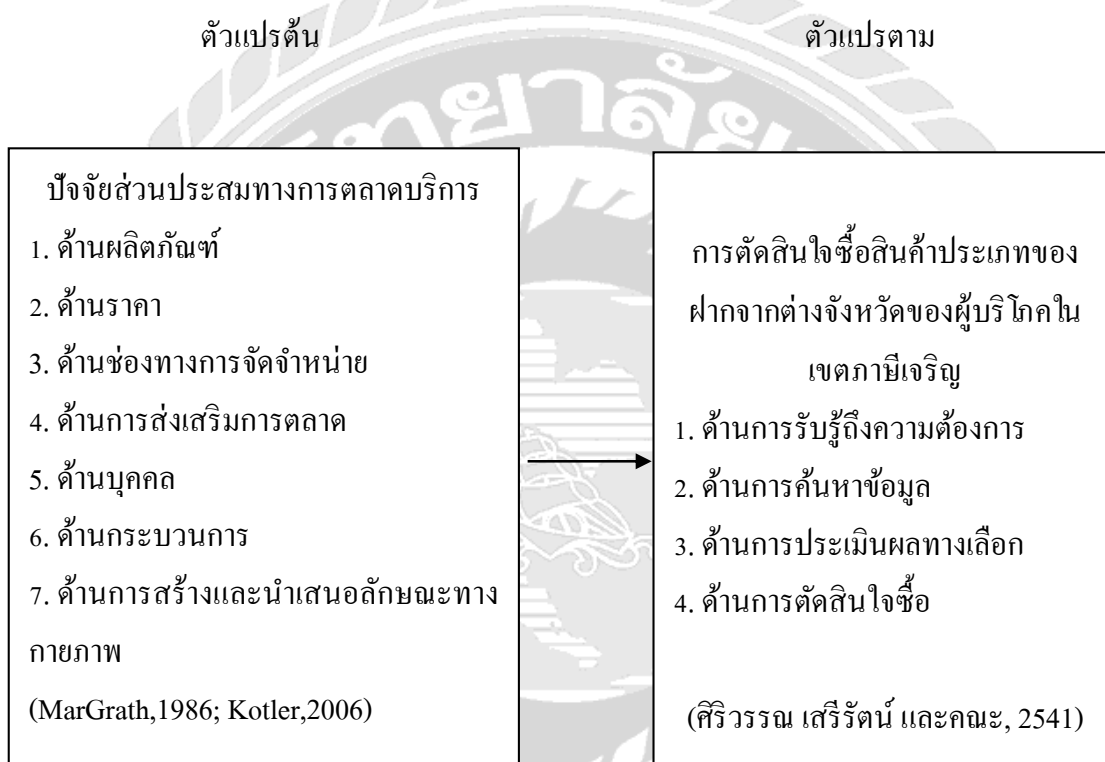
1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

1.3.3 เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

#### 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



#### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้

## 1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดในเขตภาคีเจริญ

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝาก ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ

1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัยคือ โดยทำการเก็บตัวอย่างตามร้านค้าห้างสรรพสินค้า ตลาด และบริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่านในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2560 (ระยะเวลา 3 เดือน)

## 1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 ด้านบุคคล

1.6 ด้านกระบวนการ

1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคร หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าประเภทของฝากจากแหล่งต่างๆ

ของที่ระลึก/ของฝาก หมายถึง สินค้าที่ใช้เพื่อเป็นของที่ระลึกจากการเดินทางหรือการท่องเที่ยว เพื่อเป็นของฝากให้แก่บุคคลที่มีความสำคัญกับผู้ให้ ทั้งสินค้าที่บริโภคได้หรือสินค้าเพื่อใช้สอยในด้านอื่นๆ

เพศ หมายถึง เพศของผู้บริโภค คือ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝาก

สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพทางการสมรสของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝาก

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝาก

อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ต่างๆ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทของฝาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด

ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายของสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด มูลค่าของสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดที่จำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขายสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านช่องทางทางการตลาดที่มี

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของฝากจากต่างจังหวัดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถมสินค้า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรของธุรกิจจำหน่ายของฝาก เช่น พนักงานขาย พนักงานเก็บเงิน พนักงานจัดเรียงสินค้า เป็นต้น

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในการขายสินค้าประเภทของฝาก ตั้งแต่ลูกค้าเข้าชมสินค้า สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และรวมถึงกระบวนการหลังการขาย

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางการกายภาพของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ รูปแบบร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทของฝาก/ของที่ระลึก และองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ เช่น แสงสว่าง อุณหภูมิ สี เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด

#### 1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.9.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.9.2 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้สำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

1.9.3 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน