

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมณฑลตรัง
Souvenir purchasing behavior of tourists
at Rajamangala Trang Aquarium.

นางสาว วิศนี รัตนอร่ามสวัสดิ์¹

นาย ภากรณ์ จู้ห้อง¹

Witsanee Rattanaaramsawat¹

Pakorn JooHong¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมณฑลตรัง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึก และ 3) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านแรงจูงใจ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมณฑลตรัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม มีการคำนึงถึงหลักในการซื้อโดยเน้นราคา ความคุ้มค่าของสินค้าเป็นหลัก ซื้อเพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกคือ ตัวเอง โดยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และนักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูลสินค้าของที่ระลึกจากเดินชมด้วยตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการเป็นสินค้าประจำถิ่น ความหลากหลาย และความมีชื่อเสียง ด้านราคาในเรื่องของราคาลด สินค้าราคาถูก จับต้องได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวก เน้นจัดวางเป็นหมวดหมู่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้าของแถม และการจัดหน้าร้านที่น่าสนใจ แนวทางในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมณฑลตรัง มากยิ่งขึ้น คือ 1) ส่งเสริมสินค้าบางประเภทด้านอาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว 2) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านของความโดดเด่นของสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า 3) ปรับปรุงให้มีป้ายราคาสินค้าระบุชัดเจน 4) ปรับปรุงและ พัฒนาสินค้าของแถม โปรโมชั่น 5) ควรมี

¹ สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 179 หมู่ 3 ตำบล ไม้ฝาด อำเภอ สิเกา จังหวัด ตรัง 92150

การปรับปรุงในด้านของพนักงานชาย ให้มีความรู้เกี่ยวกับการกระตือรือร้นในการขายและปรับปรุงบุคลิกภาพที่ดี โดยการยิ้มแย้มแจ่มใสมีใจรักในการบริการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำราชชมงคลตรังซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของสถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดตรัง อยู่ห่างจากตัวเมืองจังหวัดตรังประมาณ 36 กิโลเมตร มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่อำเภอสิเกา มีสภาพธรรมชาติที่สวยงาม เช่น หาดทรายและท้องทะเล พื้นที่ป่าชายเลน นอกจากนี้พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำราชชมงคล จังหวัดตรัง เป็นหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยุ้จักกันอย่างแพร่หลายในกลุ่ม “ของดีเมืองตรัง ประเภทแหล่งท่องเที่ยว” จากหอการค้าตรัง เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 หน่วยที่เปิดให้บริการจะประกอบด้วยส่วนของสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ สวนนกนานาชนิด ส่วนการแสดงความสามารถสัตว์ (แมวน้ำ) รวมทั้งยังเป็นหน่วยงานที่กระตุ้นปลูกฝังจิตสำนึกในการรักและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติให้กับนักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไป ควบคู่ไปกับความเพลิดเพลินในการชมความสวยงามของพันธุ์ปลา พันธุ์นก ซึ่งแต่ละส่วนการจัดแสดง จะมีผู้เข้าชมกิจกรรมต่างๆ ไม่น้อยกว่า 100,000 คนต่อปี

เนื่องจากพื้นที่จัดแสดงของพิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำราชชมงคลตรัง มีเนื้อที่มากกว่า 10 ไร่ นักท่องเที่ยวจึงต้องใช้เวลาเยี่ยมชมไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง ซึ่งในระหว่างการรอชมการจัดแสดงต่างๆ ทางหน่วยงานจึงต้องมีร้านค้าไว้เพื่อรองรับการอุปโภค บริโภค เพิ่มความสะดวกในด้านอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก ไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าที่ระลึกต้องมีความหลากหลาย ไว้คอยให้บริการกับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นของฝากหรือเป็นเครื่องแสดงถึงสถานที่ความทรงจำ ด้วยความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าที่ระลึกซึ่งมีไว้บริการนักท่องเที่ยว ทางสถาบันฯ ได้จัดระบบการให้บริการที่อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อและชำระเงินให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้เทคโนโลยีการจำแนกสินค้า การคิดเงิน เพื่อลดเวลาในการชำระสินค้าและเชื่อมโยงไปถึงการตรวจเช็คยอดสินค้าคงเหลือของทางร้าน ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสร้างรายได้ให้กับสถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในปีที่ผ่านมาจนบรรลุเป้าหมายโครงการภายในไตรมาสที่สาม นอกจากนี้โครงการนี้ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนใกล้เคียงมหาวิทยาลัย ทำให้คนในชุมชนมีรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางต่อไป

¹ สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 179 หมู่ 3 ตำบล ไม้ฝาด อำเภอ สิเกา จังหวัด ตรัง 92150

วิธีดำเนินการวิจัย

1 ประชากร

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง ตั้งแต่เดือน เมษายน 2562 – กันยายน 2562

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรสำหรับการใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane (Yamane, 1973 อ้างใน อีรุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ตัวอย่างจำนวน 398 คน จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรังปีงบประมาณ 2561
ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

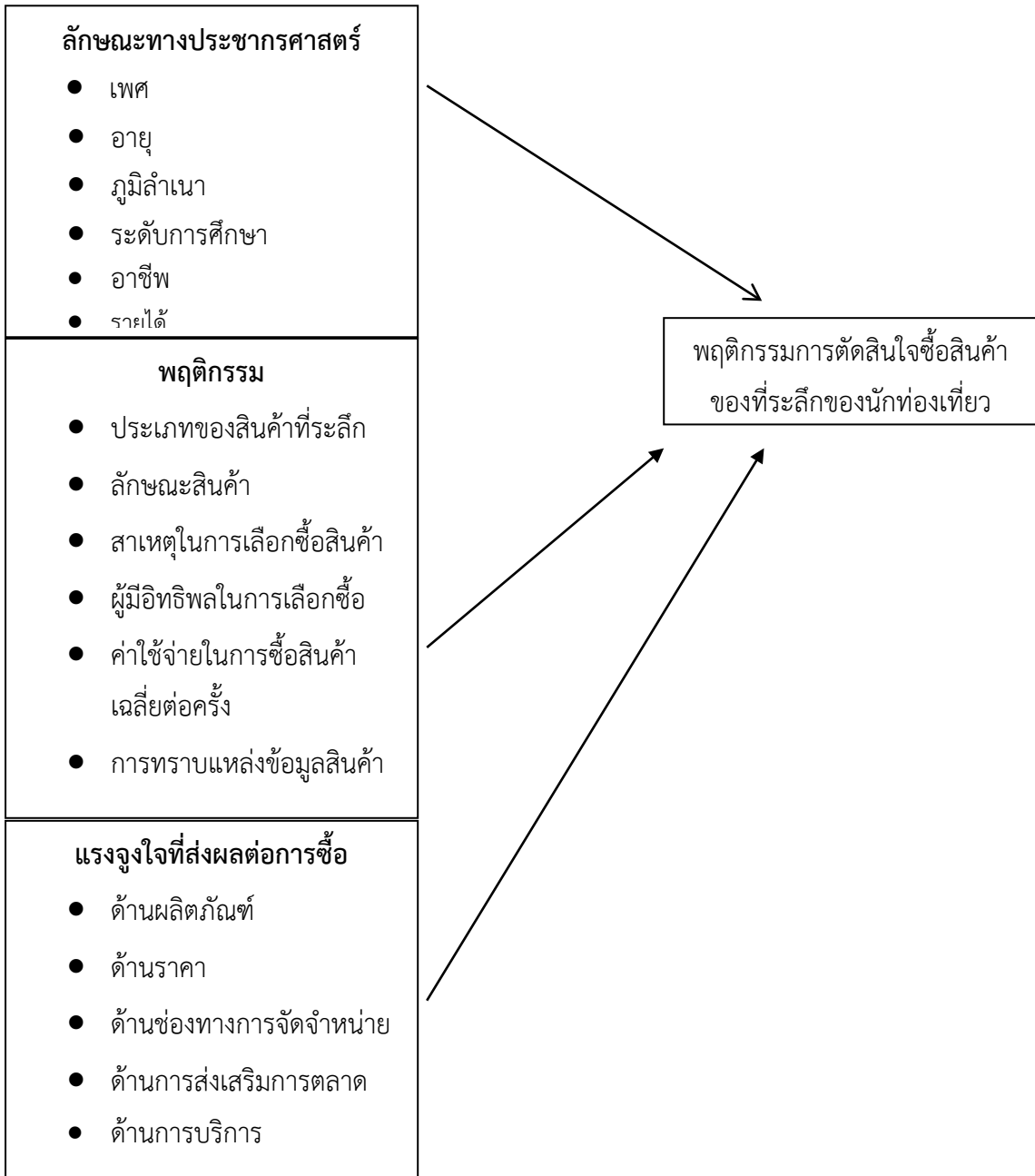
n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

¹ สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 179 หมู่ 3 ตำบล ไม้ฝาด อำเภอ สีเกา จังหวัด ตรัง 92150

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย



¹ สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 179 หมู่ 3 ตำบล ไม้ฝาด อำเภอ สีเกา จังหวัด ตรัง 92150

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.2 วิธีสร้างเครื่องมือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถาม โดยทำการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง ตั้งแต่เดือนเมษายน 2562 ถึง เดือนกันยายน 2562
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของเอกสาร บทความ ทางวิชาการ สถิติ ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งรวบรวมได้จากหนังสือและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง ตอบแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดระดับความสำคัญด้วยวิธีไลเคิร์ตสเกล (Likert scales) (ชัยสิทธิ์ เฉลิมประเสริฐ, 2544) ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบวัดระดับความสำคัญด้วยวิธีไลเคิร์ตสเกล (Likert scales) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยในการซื้อ	คะแนน
มีผลต่อการซื้อมากที่สุด	5
มีผลต่อการซื้อ	4
มีผลต่อการซื้อปานกลาง	3
มีผลต่อการซื้อน้อย	2
มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด	1

นำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อต่อปัจจัยทางการตลาด
4.50 – 5.00	มีผลต่อการซื้อมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลต่อการซื้อมาก
2.50 – 3.49	มีผลต่อการซื้อปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลต่อการซื้อน้อย
1.00 – 1.49	มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS FOR WINDOW และ Microsoft Excel

3.5.1 สถิติพื้นฐาน

1) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x})

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum (\bar{x} - x)^2}}{N}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนระดับการประเมิน

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

ผลและการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 275 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.25 และเป็นเพศชาย 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 379 คน คิดเป็น ร้อยละ 95.25 รองลงมา อายุ 21-39 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ส่วนใหญ่ไม่มีใช้คนจังหวัดตรัง มีจำนวน 379 คน คิดเป็น ร้อยละ 95.25 รองลงมา เป็นคนในพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมัธยมศึกษา มี จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 95.25 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา นักศึกษา มีจำนวน 379 คน คิดเป็น ร้อยละ 95.25 รองลงมา พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ อาชีพ เกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 379 คน คิดเป็น ร้อยละ 95.25 รองลงมา มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

1.2 ประเภทของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาการเลือกซื้อสินค้าที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคล ตรัง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 398 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อ อาหาร / เครื่องดื่ม จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา จะเลือกซื้อ ของเล่น / ตุ๊กตา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ สินค้า OTOP จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าตามลักษณะของราคา / ความคุ้มค่า จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา จะเลือกซื้อตามลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ เลือกซื้อตามลักษณะอรรถประโยชน์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากเหตุผล อื่นๆ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา จากเหตุผลของ ราคาอยู่ในระดับที่จับต้องได้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และจากเหตุผลที่เป็นสินค้าสะดุดตา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการซื้ออิทธิพลอื่นๆ จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมา ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนฝูง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ ได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าต่อครั้งในราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 398 คน คิดเป็น ร้อยละ 100 ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลสินค้าจากการเดินชมด้วยตนเอง จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมา จะรับทราบข้อมูลจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

¹ สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 179 หมู่ 3 ตำบล ไม้ฝาด อำเภอ สีเกา จังหวัด ตรัง 92150

1.3 แรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรัง

พบว่านักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (4.10) ปัจจัยด้านการบริการ (3.79) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.73) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.63)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาเที่ยวชมที่พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรัง	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ระดับ ความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	3.63	4	มาก
2 ราคา (price)	4.10	1	มาก
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3.73	3	มาก
4 การส่งเสริมการตลาด (promotion)	3.49	5	ปานกลาง
5. ด้านบริการ (Service)	3.79	2	มาก
รวม	3.75		มาก

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (4.10) ปัจจัยด้านการบริการ (3.79) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.73) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.63) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เอกลักษณ์ประจำถิ่น เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.87) ความหลากหลายของสินค้า เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.74) ความมีชื่อเสียงของสินค้า เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.69) สินค้ามีประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.66) รูปแบบของสินค้า เป็นอันดับ 5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง (3.48) คุณภาพของสินค้า เป็นอันดับ 6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง (3.35)

ปัจจัยด้านราคา (price)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (4.10) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ส่วนลด เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (4.75) มีป้ายระบุราคาชัดเจน เป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.89) และสินค้ามีราคาถูก จับต้องได้ เป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด (3.67)

¹ สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 179 หมู่ 3 ตำบล ไม้ฝาด อำเภอ สีเกา จังหวัด ตรัง 92150

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.73) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ ทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.83) การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ / ระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก (3.63)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับปานกลาง (3.49) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ มีของแถม เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (4.8) มีการจัดหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง (3.38) มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้า เป็นลำดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญน้อย (2.3)

ปัจจัยด้านบริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมาก (3.79) โดยมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงลำดับดังนี้ พนักงานขายกล่าวต้อนรับ ยิ้มแย้ม แจ่มใสอัธยาศัยดี เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 4.71) พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย เป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง (3.46) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแนะนำสินค้า เป็นลำดับ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง (3.21)

วิจารณ์ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรัง

จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และไม่ใช่คนในพื้นที่จังหวัดตรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แคมพูสระผม “แพนทิน โพร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน นักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จะเลือกซื้ออาหาร เครื่องดื่ม เป็นส่วนใหญ่ พิจารณาจากราคา ความคุ้มค่าของสินค้า จะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่พอใจด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จะไม่เกิน 500 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารสินค้าโดยการเลือกชม สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี รัตนประทีปพร (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่รับอิทธิพลการซื้อด้วยตัวเอง ให้ความสำคัญด้านราคา คือความคุ้มค่า ด้าน การจัดจำหน่ายคือ ทำเลที่ค่อนข้างใกล้แหล่งชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรัง

จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และไม่ใช่คนในพื้นที่จังหวัดตรัง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชวมงคลตรัง มากที่สุดด้านราคา (price) รองลงมาด้านบริการ (service) ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาพร ชูยศเสนา (2551) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมในตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าไหมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใน ระดับมาก โดยมีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

¹ สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 179 หมู่ 3 ตำบล ไม้ฝาด อำเภอ สีเกา จังหวัด ตรัง 92150

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง อภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม มีการคำนึงถึงหลักในการซื้อโดยเน้นราคา ความคุ้มค่าของสินค้าเป็นหลัก ซื้อเพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกคือ ตัวเอง โดยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และนักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูลสินค้าของที่ระลึกจากเดินชมด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการเป็นสินค้าประจำถิ่น ความหลากหลาย และความมีชื่อเสียง ด้านราคาในเรื่องของราคาลด สินค้าราคาถูก จับต้องได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทำเลที่ตั้งหาง่ายสะดวก เน้นจัดวางเป็นหมวดหมู่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้าของแถม และการจัดหน้าร้านที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ณ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลตรัง ในพื้นที่ภายในพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำตรังในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

- ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น เป็นเอกลักษณ์ ราคาถูก จับต้องได้ และเน้นอาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ถูกใจผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอาหาร เครื่องดื่ม
- สถานที่ในการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงตามสถานที่ต่างๆ เช่น ลานโชว์แมวน้ำ ลานกิจกรรมบ่อเต่า หรือภายในห้องจัดแสดงพันธุ์สัตว์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้อำนวยการและรองผู้อำนวยการสถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ให้คำแนะนำและสนับสนุนในการทำวิจัย ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง

เอกสารอ้างอิง

- อำไพพรรณ รัตนปาณี. (2550). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. กฤตชยา มาต๊ะ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- กัลยรัตน์ โดสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปรวี” ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (146 หน้า)
- ปัทมาพร ชูยเสนา. (2551). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข้า อำเภอมืองอุดรธานีเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

¹ สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 179 หมู่ 3 ตำบล ไม้ฝาด อำเภอ สีกา จังหวัด ตัง 92150