

การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

นางสาวกฤติกา สายณะรัตน์ชัย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5578601039

THE DEVELOPMENT OF SOUVENIR BUSINESS MANAGEMENT MODEL FOR TOURISTS

Miss Krittika Sainaratchai



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว
โดย	นางสาวกฤติกา สายณะรัตน์ชัย
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์ ดร.โสสมฤทัย สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์ ดร.โสสมฤทัย สุนธยาธร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ)



913180413

ภฤติกา สายณะวีร์ชัย : การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว (THE DEVELOPMENT OF SOUVENIR BUSINESS MANAGEMENT MODEL FOR TOURISTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร.สมบัติ กาญจนกิจ, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: อ. ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร, 350 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยได้ดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึก 2. ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการจัดการธุรกิจของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ 3. ขึ้นร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และ 4. ขึ้นยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวโดยการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก ได้ผลการวิจัยดังนี้

รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการวางแผนธุรกิจ การจัดการธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจ ทั้งในด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านวัตถุดิบ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้

1. การวางแผนธุรกิจในด้านบุคลากรให้ตรงกับภาระหน้าที่ และเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ การวางแผนธุรกิจในด้านการเงินให้เพียงพอต่อการสั่งซื้อวัตถุดิบ การจ่ายค่าตอบแทนให้บุคลากร และการดำเนินธุรกิจ การวางแผนธุรกิจในด้านวัตถุดิบ การสั่งซื้อ การเก็บสำรอง และตรวจสอบวัตถุดิบสม่ำเสมอ เพื่อให้เพียงพอต่อกระบวนการผลิต และการดำเนินธุรกิจ และวางแผนธุรกิจในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งการพัฒนาและส่งเสริมทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับของที่ระลึก

2. การจัดการธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจในด้านบุคลากร ด้านการเงิน ด้านวัตถุดิบ และด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นไปตามแผนธุรกิจที่ได้ออกไว้ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจทำการคัดเลือกบุคลากร สอนงาน กำหนดภาระหน้าที่ และมอบหมายงานได้ตรงตามความเชี่ยวชาญของบุคลากร มีการสั่งการ การประสานงานที่ดี ควบคุมดูแลการดำเนินงาน ให้การดูแลเอาใจใส่บุคลากรเสมือนบุคคลในครอบครัว และเปิดโอกาสให้บุคลากรในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เพื่อช่วยในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับบุคลากร

2.2 ด้านการเงิน ผู้ประกอบการธุรกิจจัดหา จัดเตรียมและจัดสรรเงินที่ดีเพื่อให้เพียงพอในการจ่ายค่าตอบแทนให้กับบุคลากร การสั่งซื้อและเก็บสำรองวัตถุดิบ และเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นระบบ

2.3 ด้านวัตถุดิบ ผู้ประกอบการธุรกิจจัดหา สั่งซื้อ เก็บสำรอง ตรวจสอบคุณภาพและปริมาณวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ ประสานงานกับองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ และจัดสรรวัตถุดิบที่ดีเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต และการดำเนินธุรกิจ

2.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งการออกแบบ พัฒนาของที่ระลึกให้มีความสวยงาม มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าราคา สะดวกสบายในการซื้อ และทำการส่งเสริมการตลาดทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งเสริมการขาย มีบริการที่ดี เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับของที่ระลึก เพื่อดึงดูดใจ สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ใช้สำหรับเป็นคู่มือให้กับผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกขนาดเล็กและขนาดกลาง หรือผู้ที่สนใจประกอบการธุรกิจของที่ระลึกรายใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา
ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม



5578601039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MODEL DEVELOPMENT / BUSINESS MANGEMENT / SOUVENIR / TOURISTS

KRITTIKA SAINARATCHAI: THE DEVELOPMENT OF SOUVENIR BUSINESS MANAGEMENT MODEL FOR TOURISTS. ADVISOR: PROF. SOMBAT KARNJANAKIT, Ph.D., CO-ADVISOR: SOMRUTHAI SOONTAYATRON, Ph.D., 350 pp.

The purposes of this research were to develop the souvenir business management model for tourists. Methodology was divided into 4 stages: 1. To review a literature about the development of souvenir business management model for tourists 2. To study states and problems, needs, behaviors and opinions on souvenir business management from tourists and souvenir business owners 3. To write a draft of souvenir business management model for the tourists and 4. To approve souvenir business management model for tourists by using focus group technique of souvenir specialists and souvenir business owners. Results were as follows:

Souvenir business management model for tourists could be related to planning, organizing and managing of man, money, material and marketing mix. The process was described as follows:

1. The souvenir business owners plan human resource allocation and employees' sufficiency in order to operate the business. They budget money planning in order to be sufficient to buy materials, to pay wages for their employees, and to operate the business. Moreover, they manage materials in order to be sufficient to produce souvenirs and to operate the business. Finally, they also utilize the marketing mix for product, price, place, and promotion to increase souvenir's value.

2. The souvenir business owners have to organize and manage a new model: man, money, material, and marketing mix to achieve the key essences for business success.

2.1 The souvenir business owners recruit the employees, give training, assign task, and allocate the tasks based on expertise. They direct and coordinate in order to communicate efficiently. Moreover, they emphasize on taking care of employees as people in their family. They also emphasize on the participation of local employees in their business as it would help create more jobs and revenue to the local people.

2.2 The souvenir business owners provide and reserve money in order to be sufficient to pay wages for their employees, to buy and stock materials, and to operate the business systematically.

2.3 The souvenir business owners buy the proper stock materials, control the materials' quality, and coordinate with suppliers in order to be sufficient to produce souvenirs and to operate the business.

2.4 The souvenir business owners apply marketing mix in terms of designing and developing the attractive, high quality, valuable, and conveniently accessible souvenirs. In addition, they launch the public relation by using the internet and social media, and offer attractive sales promotions and good service in order to add value, attract tourists and to respond to the tourist's needs.

This model will be a useful guidance for small and medium souvenir business and new entrepreneurs who are interested in souvenir business to response to the tourist's needs.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2014

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-Advisor's Signature



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.โสมฤทัย สุนทรธรร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย และอาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม กรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เพื่อกสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบ วิทยานิพนธ์ครั้งนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์ รองศาสตราจารย์เทพ ประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม รองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เพื่อกสุวรรณ อาจารย์ ดร. พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ อาจารย์ ดร.รัตนา ปานเรียนแสน และคุณอภิชัย ฉัตรเฉลิมกิจ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรดา วุฒยมายกร ที่ได้กรุณาเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือภาษาอังกฤษในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ที่สถานที่ที่ท่องเที่ยวทุกท่านที่คอยช่วยเหลือให้ความสะดวกในทุกๆ ด้าน ขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกท่าน พี่ๆ และเพื่อนๆ คณะวิทยาศาสตร์การ กิฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้คอยช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อโกวิท ชัยฉัตร และคุณแม่สุภี สายณะรัตร์ชัย คุณพงศธร สายณะ รัตร์ชัย พี่ชาย คุณวีรวิมลล์ ชัยฉัตรพรสุข น้องสาว และครอบครัวชัยฉัตรพรสุขที่ได้อบรม สั่งสอน คอยสนับสนุน ผู้วิจัย ให้ความช่วยเหลือ และผลักดันให้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่มอบทุนอุดหนุนการศึกษาเฉพาะค่าเล่าเรียน และ ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิตในการเรียนและการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ครู อาจารย์ที่ได้ให้ความรู้ บิคา มารดาผู้ให้กำเนิด โรงเรียนสายน้ำผึ้ง คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แขนงวิชาการจัดการ นันทนาการและการท่องเที่ยวที่ได้ให้วิชาความรู้ซึ่งก่อให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น และระลึกถึงคุณปกาศิต พันธุ์เพ็ง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
คำสำคัญ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนารูปแบบ.....	6
แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนา.....	6
แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบธุรกิจ.....	8
2. แนวคิดและทฤษฎีการจัดการธุรกิจ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีการจัดการธุรกิจ.....	20



913180413

3. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด	28
การแบ่งส่วนตลาด.....	29
การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด.....	31
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	32
1. ด้านผลิตภัณฑ์.....	33
2. ด้านราคา.....	36
3. ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	38
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
5. ด้านบุคลากร.....	59
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของที่ระลึก.....	61
การจัดประเภทของที่ระลึก	62
ประเภทของที่ระลึก	63
ความสำคัญของของที่ระลึก.....	66
6. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	68
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคหรือลักษณะประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภค	68
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	71
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	73
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทย.....	77
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79
งานวิจัยในประเทศ.....	79
งานวิจัยต่างประเทศ.....	83
แนวคิดในการวิจัย	87
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	88



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	89
ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย	89
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็น เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	91
ขั้นตอนย่อยที่ 2.1 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	91
ขั้นตอนย่อยที่ 2.2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความ คิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ..	98
ขั้นตอนที่ 3 ร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	102
ขั้นตอนที่ 4 ยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	103
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	106
ผลการวิจัยในขั้นตอนย่อยที่ 2.1 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว	108
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	108
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	113
3. ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและต้องการซื้อ มากที่สุดในประเทศไทย	132
4. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	133
5. ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต	139
6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ	144
6.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของ ที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ	144



6.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของ ที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	150
6.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของ ที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างอายุ	164
ผลการวิจัยในขั้นตอนย่อยที่ 2.2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว	178
ผลการสัมภาษณ์	178
ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 3 ร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	192
ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 4 ยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	202
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	214
สรุปผลการวิจัย.....	215
จากการวิจัยในขั้นตอนย่อยที่ 2.1 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรม นักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของ ที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	215
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	215
พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	215
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	216
ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของ ที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต.....	217
ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และอายุ	217
จากการวิจัยในขั้นตอนย่อยที่ 2.2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรม นักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของ ที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	218



ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์	218
จากการวิจัยในขั้นตอนที่ 4 ยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	221
รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจากการสนทนากลุ่ม	221
อภิปรายผลการวิจัย	224
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	224
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	235
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม	247
ข้อเสนอแนะ	264
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้	264
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	264
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	265
รายการอ้างอิง	266
ภาคผนวก	278
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย	279
ภาคผนวก ข จริยธรรมการวิจัยในคน	281
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการวิจัย	292
ภาคผนวก ง ผลการวิจัยอื่นๆ (ข้อคำถามปลายเปิด) ที่ได้จากการวิจัย	344
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	350



913180413

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	108
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	109
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	109
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	110
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	110
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ.....	111
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย.....	113
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	114
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	114
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว จำแนกตามฤดูกาลในการเดินทางมาท่องเที่ยว	115
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกใน กรุงเทพมหานคร.....	116
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกใน ประจวบคีรีขันธ์	117
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่ ..	118



913180413

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ
 นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกใน
 นครราชสีมา..... 119

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ
 นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในชลบุรี 120

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ
 นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในภูเก็ต..... 121

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ
 นักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาซื้อของที่ระลึก 122

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ
 นักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก..... 122

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ
 นักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาใน
 ครั้งนี้..... 123

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ
 นักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึก..... 124

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ
 นักท่องเที่ยว จำแนกตามการวางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย..... 125

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ
 นักท่องเที่ยว จำแนกตามการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย 125

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ
 นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึก
 ในกรุงเทพมหานคร..... 126

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับ
 นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึก
 ในประจวบคีรีขันธ์ 127



913180413

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึก ในเชียงใหม่	128
ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึก ในนครราชสีมา.....	129
ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึก ในชลบุรี.....	130
ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึก ในภูเก็ต.....	131
ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและต้องการซื้อ มากที่สุดใน ประเทศไทย	132
ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว.....	133
ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	134
ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านราคา.....	135
ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางและสถานที่ จัดจำหน่าย	136
ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	137
ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร.....	138



913180413

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด 139

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ 144

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างเพศ 145

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านราคา ระหว่างเพศ 146

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่
จัดจำหน่าย ระหว่างเพศ 147

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด
ระหว่างเพศ 148

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร ระหว่างเพศ 149

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ... 150

ตารางที่ 44 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร 151

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 152

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านราคา ระหว่างรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 153

ตารางที่ 47 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องของที่ระลึกคุ่มคาราคา 154



913180413

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่
จัดจำหน่าย ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 155

ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของนักท่องเที่ยว เรื่องสถานที่จัดจำหน่ายของทีระลีกมีหลายสถานที่ 156

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด
ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 157

ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องมีบริการหลังการขายของทีระลีกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพ
ของทีระลีก รับเปลี่ยนและรับคืนของทีระลีก 158

ตารางที่ 52 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของนักท่องเที่ยว เรื่องไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อของทีระลีก 159

ตารางที่ 53 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของนักท่องเที่ยว เรื่องช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด
บัตรเครดิต เคอร์เตอร์เซอร์วิท โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์ 160

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร ระหว่างรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 161

ตารางที่ 55 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องบุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของทีระลีก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ..... 162

ตารางที่ 56 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องบุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน 163

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างอายุ 164

ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว ด้านราคา..... 165

ตารางที่ 59 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว
ด้านการส่งเสริมการตลาด 165



913180413

ตารางที่ 60 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลิกภาพ ..	166
ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม ทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างอายุ.....	167
ตารางที่ 62 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องการบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	168
ตารางที่ 63 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติที่ดีและมีคุณสมบัติที่หลากหลาย	168
ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านราคา ระหว่างอายุ	169
ตารางที่ 65 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องของที่ระลึกคุ้มค่างานราคา	170
ตารางที่ 66 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องการตั้งราคาของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ	170
ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่ จัดจำหน่าย ระหว่างอายุ.....	171
ตารางที่ 68 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องมีการบริการจัดส่งของที่ระลึกไปยังประเทศปลายทาง	172
ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างอายุ.....	173
ตารางที่ 70 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องมีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายของที่ระลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต	174
ตารางที่ 71 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องมีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพ ของที่ระลึก รับผิดชอบต่อลูกค้าและรับคืนของที่ระลึก	175



ตารางที่ 72 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องช่องทาง ในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคอร์เตอร์เซอร์วิท โอนเงิน หรือจ่ายเงินออนไลน์.....	175
ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร ระหว่างอายุ.....	176
ตารางที่ 74 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องบุคลากร มีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ	177
ตารางที่ 75 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องบุคลากร สามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน	178



สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบัน	28
รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	88
รูปที่ 3 (ร่าง) รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว.....	193
รูปที่ 4 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	203
รูปที่ 5 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการวางแผนธุรกิจ ด้านการจัดองค์กรธุรกิจ และด้านการบริหารจัดการธุรกิจ	204
รูปที่ 6 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรหรือทรัพยากร บุคคล	205
รูปที่ 7 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรหรือทรัพยากร บุคคลในด้านการสั่งการ	206
รูปที่ 8 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรหรือทรัพยากร บุคคลในด้านการประสานงาน.....	207
รูปที่ 9 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการเงินและงบประมาณ	208
รูปที่ 10 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านวัตถุดิบ	210
รูปที่ 11 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมทางการตลาด...	211



913180413

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจที่ทำรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555; นิตยา ชัยกุล, 2550) เพราะประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีความสวยงามแล้ว ธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก และธุรกิจอาหารยังมีความพร้อม ทำให้ได้รับความนิยมและสร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในแต่ละภาคในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์ เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี และภูเก็ต (กรมการท่องเที่ยว, 2553)

ธุรกิจท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทยถึง 1,207,145.82 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 4,616.49 บาท โดยธุรกิจที่ทำรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทยในปี 2556 ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 1,386.49 บาท ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 1,093.27 บาท และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 879.84 บาท (กรมการท่องเที่ยว, 2556) โดยถึงแม้ว่าธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกจะมีความสำคัญมากและสร้างรายได้เป็นอันดับต้นๆ ให้กับประเทศไทยมาโดยตลอดตั้งแต่อดีต แต่เมื่อดูที่จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกแล้วจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้ามากกว่าของที่ระลึก โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องหนัง ของตกแต่งบ้าน และของที่ระลึก โดยนิยมซื้อของที่ระลึกประเภทผ้าไหมมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าแกะสลัก พวงกุญแจ และเครื่องประดับ (ดิ อินเทอร์เน็ตทีพี รีเสิร์ช, 2553)

อีกทั้งประเทศไทยยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับของที่ระลึกค่อนข้างน้อย ดังเช่นในการศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดขายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสินค้าที่ระลึกขาดความหลากหลาย คุณภาพกับราคาไม่เหมาะสม และผู้ขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก (สุรางคณา ฉิมเล็ก, 2545) และเช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



913180413

จังหวัดเชียงราย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดแคลนเงินทุนในด้านการจัดจำหน่าย ทำให้นักท่องเที่ยวหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยาก (อรรชรณ จำพุฒ, 2549) ซึ่งจากการศึกษาส่วนใหญ่จะนิยมศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของที่ระลึก แต่ในด้านการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกนั้นยังมีผู้ให้ความสนใจในการศึกษาน้อยและยังพบปัญหาในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก ดังเช่นการศึกษาเรื่องการดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอสันกำแพง กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ผ่านการคัดสรรให้เป็นสินค้าโอท็อป 1 – 5 ดาว โดยปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจ คือ ระบบบัญชีและการเงิน ระบบเทคโนโลยีการออกแบบ ระบบการตลาด และระบบการผลิตสินค้า (จกกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ, 2549) และเช่นเดียวกับการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าด้านการผลิตมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอมาผลิต และมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทันสมัยทำให้ของที่ระลึกไม่มีคุณภาพเพียงพอที่จะแข่งขันในตลาดได้ ส่วนด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์พบว่าไม่มีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และด้านการตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ทำให้มีการขายตัดราคากันช่องทางในการจัดจำหน่ายมีจำนวนน้อยโดยเฉพาะการส่งออก และผู้ผลิตขาดความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาด และไม่มีศักยภาพเพียงพอในการจัดจำหน่ายในจังหวัดอื่น และประเทศอื่นได้ (เวปไซต์ Souvenir "ของที่ระลึก ภูมิปัญญาโดยคนไทย เพื่อคนไทย", 2547) และเช่นเดียวกับปัญหาและแนวทางการปรับตัวของโอท็อปเพื่อพร้อมรับการเปิด AEC ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ามีปัญหาในเรื่องการขาดวัตถุดิบ ขาดเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต คุณภาพวัตถุดิบไม่คงที่ และมีราคาแพง ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่าย ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดี ตลาดมีความไม่แน่นอน เงินทุนไม่เพียงพอ บุคลากรไม่มีทักษะในการผลิต ไม่มีความรู้ด้านการเงินและบัญชี ไม่มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ และแนวคิดเชิงธุรกิจ และขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน (ธัญมัย เจียรกุล, 2557) และในปัจจุบันการจัดการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการใช้การกระจายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ทำให้รายได้และกำไรส่วนใหญ่อยู่ที่คนกลาง ทำให้ผู้ผลิตและคนในท้องถิ่นได้รับรายได้จากการขายของที่ระลึกน้อยลง และไม่ได้รับการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมเท่าที่ควร อีกทั้งนักท่องเที่ยวอาจต้องซื้อของที่ระลึกในราคาที่แพงมากขึ้นเนื่องจากต้องผ่านคนกลางจำนวนมากในการจัดจำหน่ายของที่ระลึก

ดังนั้นองค์การภาครัฐควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกมากขึ้น เพราะของที่ระลึกนอกจากจะเป็นตัวแทนสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวคิดถึงประเทศไทยแล้ว ยังช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยไปทั่วโลก ช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ของคนไทย ช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ กระจายรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนไทยอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวให้ประเทศไทยมีการจัดการธุรกิจของที่ระลึกที่ดี มีของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และสร้างรายได้จำนวนมากให้ประเทศไทยได้ตลอดไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยในเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ

การพัฒนารูปแบบ/ การจัดการธุรกิจ/ ของที่ระลึก/ นักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
 - 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 402 คน
 - 1.2 ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยว 6 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในแต่ละภาคในประเทศไทย จำนวน 12 คน
 - 1.3 ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกไม่น้อยกว่า 8 ปี จำนวน 4 คน และผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทยมานานมากกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 9 คน
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 กันยายน 2557 ถึงวันศุกร์ที่ 3 เมษายน 2558



3. สถานที่ท่องเที่ยวในการศึกษาวิจัยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว 6 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในแต่ละภาคในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์ เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี และภูเก็ต (กรมการท่องเที่ยว, 2553)
4. งานวิจัยนี้มุ่งพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาารูปแบบ (Model development) หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่ออธิบายโครงสร้างการจัดการธุรกิจของที่ระลึกของคนไทยสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกขนาดเล็กถึงขนาดกลาง และผู้ที่สนใจประกอบการธุรกิจของที่ระลึกรายใหม่ให้เจริญก้าวหน้าอย่างสร้างสรรค์

การจัดการธุรกิจ (Business management) หมายถึง การประกอบการเพื่อสร้างกำไร โดยมีกระบวนการวางแผน การจัดการทรัพยากร การจัดการตลาด และการดำเนินการเกี่ยวกับของที่ระลึกของคนไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งหลักการจัดการธุรกิจประกอบด้วยด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านบุคลากร ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน ด้านการรายงาน และด้านงบประมาณ และองค์ประกอบการจัดการธุรกิจประกอบด้วยด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ และด้านการบริหารจัดการธุรกิจ

ของที่ระลึก (Souvenir) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุปโภคซึ่งเป็นสินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนไทยเป็นคนคิด ออกแบบ พัฒนา ผลิตเพื่อมุ่งให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้อุปโภค เป็นของสะสม เป็นของฝาก หรือทำให้นึกถึงประเทศไทย ได้แก่ เครื่องประดับ/เครื่องเงิน เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิก ผลิตภัณฑ์ผ้า ดอกไม้ประดิษฐ์ ตุ๊กตา เครื่องจักสาน เครื่องหนัง หัตถกรรม เครื่องไม้/ไม้แกะสลัก ผลิตภัณฑ์สปา/สบู่/เครื่องหอม ภาพวาดแม่เหล็กติดตู้เย็น พวงกุญแจ และโปสการ์ด

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว 6 สถานที่ท่องเที่ยวอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว และนิยมซื้อสินค้าและของที่

ระลึกมากที่สุดในแต่ละภาคในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์ เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี และภูเก็ต

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกสามารถควบคุมได้และนำมาผสมกันเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับของที่ระลึก เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกของคนไทย รู้สึกพึงพอใจ และประทับใจ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ทำให้ทราบการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของที่ระลึกในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกขนาดเล็กถึงขนาดกลาง และผู้ที่สนใจประกอบการธุรกิจของที่ระลึกรายใหม่ สามารถนำไปใช้สำหรับเป็นคู่มือในการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจของที่ระลึกสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทยได้ตลอดไป



913180413

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนารูปแบบ
2. แนวคิดและทฤษฎีการจัดการธุรกิจ
3. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของที่ระลึก
6. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนารูปแบบ

แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนา

ไวต์เนอร์ (Weidner, 1979) ได้ให้ความหมายของคำว่าพัฒนาไว้ว่า การพัฒนา หมายถึง การเจริญเติบโต การเพิ่มของผลผลิต ซึ่งกระทำโดยระบบสังคมร่วมกับสิ่งแวดล้อมหรือเป็นการให้ความสำคัญถึงวัตถุประสงค์หลักที่มีเหตุผล ที่ได้รับความเห็นชอบหรือการสนับสนุนจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยให้ความสำคัญที่การวางแผนและนำไปใช้ในการดำเนินการเพื่อกำหนดหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์นั้นๆ

เมอร์เรียมเวปสเตอร์ (Merriam-Webster, 2013a) ได้ให้ความหมายของคำว่าพัฒนาไว้ว่า การพัฒนา หมายถึง การกระทำ กระบวนการของการสร้างสรรค์ การเจริญเติบโต ขั้นตอนของการพัฒนา หรือการทำให้บางอย่างเติบโตขึ้นหรือก้าวหน้าขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง หรือเป็นผลของการพัฒนา

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2527) ได้ให้ความหมายของคำว่าพัฒนาไว้ว่า การพัฒนาเป็นกระบวนการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของบุคคลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่มุ่งให้เกิดความเสมอภาคกันในสังคมและ



913180413

เศรษฐกิจ และจะต้องสร้างให้เกิดการกระจายรายได้และบริการต่างๆ ของรัฐอย่างทั่วถึงให้แก่ประชาชน โดยทำให้มีช่องว่างระหว่างชุมชนในชนบทและในเมืองให้น้อยที่สุด

ทวี ทิมขำ (2528) ได้ให้ความหมายของคำว่าพัฒนาไว้ว่า การพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และการเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเป็นไปในทางที่ดีขึ้นกว่าสภาพเดิมที่เป็นอยู่ โดยสามารถวิเคราะห์ความหมายของคำว่าพัฒนาจากแนวทาง 3 ด้าน คือ ด้านความก้าวหน้า ด้านการวางแผนเพื่อให้เกิดความเจริญ และด้านวิธีการในการดำเนินการพัฒนา

ธวัช ทันโตภาส (2529) ได้ให้ความหมายของคำว่าพัฒนาไว้ว่า การพัฒนาเป็นการทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และยับยั้งความเสื่อม

การพัฒนา หมายถึง ความเจริญก้าวหน้า ความรุ่งเรือง พัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพใหม่ที่ดีกว่าอย่างสร้างสรรค์ เป็นระบบ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2538; เวปไซท์โกทูโนว์, 2554; สนธยา พลศรี, 2547)

ดังนั้น การพัฒนา (Development) หมายถึง ความเจริญก้าวหน้า ความรุ่งเรือง พัฒนาการ แนวทางในการพัฒนาให้เจริญขึ้น การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพใหม่ในทางที่ดีอย่างสร้างสรรค์ มีคุณภาพ การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดความเจริญเติบโตงอกงามอย่างเป็นระบบ และดีขึ้นจนเป็นที่พึงพอใจ เป็นการพัฒนาที่สมบูรณ์ โดยมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบ

บาร์โต และฮาร์ดแมน (Bardo & Hartman, 1982) ได้ให้ความหมายของคำว่ารูปแบบไว้ว่า รูปแบบเป็นสิ่งที่เราสามารถพัฒนาขึ้นเพื่อบรรยายคุณลักษณะต่างๆ ที่สำคัญของปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

สโตนเนอร์ และแวนเคิล (Stoner & Wankel, 1986) ได้ให้ความหมายของคำว่ารูปแบบไว้ว่า รูปแบบเป็นการจำลองความจริงของปรากฏการณ์เพื่อทำให้เราได้เข้าใจความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนของปรากฏการณ์นั้นได้ง่ายขึ้น

ดาฟท์ (Daft, 1992) ได้ให้ความหมายของคำว่ารูปแบบไว้ว่า รูปแบบเป็นตัวแทนอย่างง่าย ๆ ที่ใช้เป็นเครื่องมืออธิบายมิติหรือปรากฏการณ์ที่สำคัญบางมิติขององค์กร

ชายส์ เอ็ดดูเคชั่น รีซอส เซ็นเตอร์ (Science Education Resource Center, 2013) ได้ให้ความหมายของคำว่ารูปแบบไว้ว่า รูปแบบ หมายถึง ตัวแทนหรือตัวอย่างของโครงสร้างในระบบทาง

กายภาพหรือคุณสมบัติ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบได้ 4 ประเภท ดังนี้ โครงสร้างระบบ โครงสร้างเรขาคณิต โครงสร้างชั่วคราว และโครงสร้างปฏิกิริยา

เว็บไซต์เมอร์เรียมเวปสเตอร์ (Merriam-Webster, 2013b) ได้ให้ความหมายของคำว่ารูปแบบไว้ว่า รูปแบบ หมายถึง การออกแบบโครงสร้าง ตัวอย่างแบบจำลอง แม่แบบ และแม่พิมพ์

ดังนั้นรูปแบบ (Model) หมายถึง ต้นแบบ แบบจำลอง แบบอย่าง ตัวอย่าง แม่แบบ รูปแบบที่เป็นของจริงและเป็นแบบอย่าง สิ่งที่เป็นตัวแทนองค์ประกอบ หรือตัวแทนในการดำเนินการที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่ออธิบายโครงสร้างทางความคิด แบบอย่างที่ดีเพื่อเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตาม หรือปรากฏการณ์ที่สำคัญบางมิติขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบหรือตัวแบบธุรกิจ หมายถึง กรอบแนวคิด กรอบความคิดที่เป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงความคิดและเทคโนโลยีเข้ากับผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ ช่วยทำให้องค์กรทุกขนาดสามารถแปลงเทคโนโลยีกลายเป็นเงินได้เช่นกัน กล่าวคือ ทุกบริษัทต่างก็มีรูปแบบธุรกิจอยู่แล้ว ไม่ว่าจะมีการอธิบายว่ารูปแบบนั้นเป็นอย่างไรหรือไม่ก็ตาม โดยรูปแบบธุรกิจทำหน้าที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการได้มาซึ่งมูลค่าดังกล่าว โดยประการแรกรูปแบบธุรกิจเป็นตัวกำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้สินค้าหรือบริการใหม่อย่างหนึ่งสร้างมูลค่าได้จากแต่ละกิจกรรมที่ทำ ประการที่สองรูปแบบธุรกิจทำให้บริษัทที่พัฒนารูปแบบธุรกิจนั้นขึ้นมาได้รับมูลค่าบางส่วนจากกิจกรรมเหล่านี้ (เวปไซต์โกทูนอร์ว, 2555) โดยหน้าที่ของรูปแบบธุรกิจมี 6 ประการ ดังนี้

1. อธิบายคุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้า หรือมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการ
2. ระบุส่วนตลาด หรือกลุ่มผู้ใช้ที่เห็นว่าสินค้าหรือบริการและจุดมุ่งหมายของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นประโยชน์ต่อพวกเขา
3. กำหนดโครงสร้างของห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่จำเป็นต่อองค์กรในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และกำหนดสินทรัพย์ที่จำเป็นต่อการสร้างฐานที่มั่นขององค์กรในห่วงโซ่แห่งคุณค่าดังกล่าว รวมไปถึงองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) และลูกค้าขององค์กร และควรครอบคลุมตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงลูกค้าที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ
4. ระบุกลไกการสร้างรายได้ของบริษัท และประมาณการโครงสร้างต้นทุนและศักยภาพในการทำกำไรจากการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งต้องสอดคล้องกับคุณค่าที่เสนอให้ลูกค้า และโครงสร้างของห่วงโซ่แห่งคุณค่าที่เลือกใช้



913180413

5. อธิบายตำแหน่งของบริษัทภายใน หรือช่วยสร้างคุณค่า โดยเชื่อมโยงองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบ ให้ (ซัพพลายเออร์) และลูกค้าเข้าด้วยกัน รวมไปถึงการระบุบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่ใช้ร่วมกัน กับองค์กร ตลอดจนคู่แข่งขององค์กรด้วย

6. กำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งองค์กรที่เป็นเจ้าของนวัตกรรมจะสร้างผลกำไรและคงความ ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

การพัฒนาารูปแบบ หมายถึง วิธีการสร้าง ออกแบบ ดัดแปลง ปรับปรุง หรือการพัฒนาวิธีการ ดำเนินงานให้เจริญก้าวหน้าอย่างสร้างสรรค์ เป็นที่รู้จัก เป็นต้นแบบในการดำเนินงานที่ใช้เป็นเครื่องมือ เพื่ออธิบายโครงสร้างขององค์กร (เว็บไซต์โกทูโนว์, 2555; เว็บไซต์คำสอนดีดีต่อทคอม, 2556; สนธิยา พลศรี, 2547)

ดังนั้นการพัฒนาารูปแบบ หมายถึง วิธีการดำเนินงานให้เจริญก้าวหน้าอย่างสร้างสรรค์ และเป็น ต้นแบบในการดำเนินงานที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่ออธิบายโครงสร้างขององค์กร

2. แนวคิดและทฤษฎีการจัดการธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ

กูลิคและเออร์วิค (Gulick & Urwick, 1937) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง การวางแผน การดำเนินงาน การบริหารจัดการองค์กร การจัดเตรียมการเงิน งบประมาณ วัตถุดิบ และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงานให้กับองค์กร การควบคุมดูแลการ ดำเนินงาน การสั่งการงาน และการรายงานผลการดำเนินงาน โดยการบริหารจัดการรูปแบบนี้นำมาใช้ เพื่อสร้างกลไก และโครงสร้างในการบริหารจัดการงานให้กับองค์กร (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2556; พนิดา พานิชกุล, 2554; สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2556; สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2553) โดยได้นำเสนอ หลักในการบริหารจัดการขององค์กรที่ผู้มีอำนาจการบริหารจัดการมีหน้าที่และบทบาทการบริหาร จัดการ หรือภาระหน้าที่ที่สำคัญของนักบริหาร 7 ประการ (POSDCoRB) ดังนี้

1. ด้านการวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการของความคิดและการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการอนาคต เงื่อนไขและการตัดสินใจล่วงหน้า การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดเป้าหมาย วางแผนไว้ ล่วงหน้าเพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการดำเนินงาน การเลือกวิธีการทำงานที่ดีที่สุดในการดำเนินงาน และ ปฏิบัติงานตามแผนงานเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร โดยการวางแผน เกี่ยวข้องกับการสร้าง การคาดการณ์ถึงอนาคต การทำตามแผน และการบูรณาการแผนงานเข้ากับแผน

อื่นๆ การดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การวางแผนการดำเนินงานขององค์กร (Kurtz, 2010) โดยประเภทของการวางแผนสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ประเภทของการวางแผนตามระดับการบริหารจัดการงานในองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1.1 การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) เป็นกระบวนการวางแผนและการตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในเบื้องต้นขององค์กร โดยผู้บริหารในระดับสูงแล้วกระจายงานสู่ผู้บริหารในระดับกลาง ระดับล่าง และบุคลากรทุกคนในองค์กร การวางแผนกลยุทธ์นี้เพื่อให้แผนการดำเนินงานสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อนำมาปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

1.1.2 การวางแผนยุทธวิธี (Tacticle planning) เป็นการวางแผนการดำเนินงานของผู้บริหารในระดับสูงและผู้บริหารในระดับกลาง เพื่อให้องค์กรดำเนินการได้ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร และสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ เพื่อทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

1.1.3 การวางแผนการดำเนินงาน (Operational planning) เป็นการวางแผนการดำเนินงานของผู้บริหารในระดับล่าง เพื่อให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์และยุทธวิธี เพื่อมอบหมายงานให้ทุกหน่วยงาน และบุคลากรทุกคนในองค์กรสามารถดำเนินการตามแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยการวางแผนการดำเนินงานสามารถแบ่งได้เป็นการวางแผนระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

1.2 ประเภทของการวางแผนตามหน้าที่การดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 แผนแม่บท (Master plan) เป็นการรวมแผนการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กรไว้ด้วยกัน เพื่อให้ครอบคลุม และเข้าใจโครงสร้างการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร

1.2.2 แผนปฏิบัติการ (Functional plan) เป็นแผนงานย่อยในแผนแม่บท เพื่อวางแผนการปฏิบัติงานของบุคลากร และหน่วยงานในองค์กร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามภาระหน้าที่ และเป้าหมายขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น การวางแผนด้านบุคคล ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการเงิน

2. ด้านการจัดองค์กร (Organizing) เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่สืบเนื่องจากการนำแผนงานที่ได้วางแผนไว้มากำหนดหน้าที่ให้กับบุคลากรในองค์กร ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการจัดการงาน กำหนดหน้าที่และมอบหมายงานให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานและบุคลากร จัดระเบียบ

งานต่างๆ ในองค์กร และการจัดการทรัพยากรอื่นๆ โดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงาน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเอาแผนงานออกมาปฏิบัติ การจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่สำคัญและมีคุณค่ามากสำหรับทุกองค์กร

3. ด้านบุคลากร (Staffing) หมายความว่ารวมถึงความรู้ ความสามารถ กำลังกาย และความคิดของบุคคลนั้นด้วยที่จะสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ตามภาระงาน ทั้งการจัดการธุรกิจ การวางแผน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การส่งมอบความพึงพอใจจากการขายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รวมไปถึงการได้รับความไว้วางใจ ความเชื่อถือจากลูกค้า รวมไปถึงทัศนคติ พฤติกรรม การแต่งกาย การแสดงออกทางบุคลิกภาพของบุคลากร และความเต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ โดยบุคลากรในองค์กรต้องมีการสรรหา การคัดเลือกมาตามคุณสมบัติที่องค์กรกำหนด มาฝึกอบรมการทำงาน มีการจัดการบุคลากรในองค์กรให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ได้กำหนดไว้ตามความสามารถและความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล มีการพัฒนาบุคลากร และการประเมินผลการดำเนินงาน

4. ด้านการสั่งการ (Directing) หรือการควบคุม การอำนวยความสะดวก การจูงใจ การกำกับดูแล การจัดการ และการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในการทำงาน หรือเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อสังคมในการให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสูงสุด

5. ด้านการประสานงาน (Coordinating) เป็นการทำหน้าที่ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลไปพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง เป็นการทำงานร่วมกัน การเชื่อมโยง การประสานงานกันในการทำงานหรือดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นในองค์กร และเพื่อทำให้ทุกหน่วยงานในองค์กรสามารถสื่อสาร และทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุด

6. ด้านการรายงาน (Reporting) เป็นการรายงานผลการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กรว่าสามารถดำเนินการได้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้มากน้อยเพียงใด รายงานความก้าวหน้าของการดำเนินงาน ประเมินผลการดำเนินงาน รวมไปถึงการรายงานผลการดำเนินงานของบุคคล กลุ่มบุคคล และหน่วยงานในองค์กรว่าสามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายตามภาระงานและหน้าที่ของบุคลากร รวมถึงการตรวจสอบการดำเนินงาน ผลงานของบุคลากร และหน่วยงานกับเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้ การรายงานยังเป็นการรายงานถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน เพื่อที่จะหาวิธีการแก้ไข



หลีกเลี่ยง และเตรียมรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น การรายงานผลการดำเนินงานอาจรายงานเป็นรายสัปดาห์ เป็นรายเดือน รายงานเป็นไตรมาส หรือรายงานประจำปี

7. ด้านงบประมาณ (Budgeting) เป็นการบริหารจัดการทางการเงิน บัญชี งบประมาณ ตั้งแต่ การวางแผนระยะยาวโดยผู้บริหารระดับสูง ต่อมาเป็นการวางแผนปฏิบัติการเพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยงบการเงินล่วงหน้าถูกนำมาใช้ในการคาดคะเนเหตุการณ์ทางการเงินในอนาคต เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมการบริหารงานขององค์กร และการจัดทำงบประมาณโดยอาศัยข้อมูลจากการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดหาและการจัดสรรทรัพยากรในช่วงระยะเวลาหนึ่งขององค์กรในอนาคต

เทอร์รี่ (Terry, 1968) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการวางแผนในการจัดการองค์กร การกระตุ้น และควบคุมการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน

เดล (Dale, 1973) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการจัดการองค์กร และใช้ทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

บีช (Beach, 1980) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการนำทรัพยากรต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทำให้ได้ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สโตนเนอร์ และแวงเคิล (Stoner & Wankel, 1986) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการของการวางแผนการดำเนินงาน การจัดองค์กร การสั่งการ การควบคุม และใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

เพียช และโรบินสัน (Pearce & Robinson, 1989) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะของผู้บริหารในการจัดระบบการทำงานโดยใช้คนและทรัพยากรต่างๆ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการวางแผน การดำเนินการ การจัดการกรอบแนวคิด เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง การวางแผน การดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์กร การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ พร้อมทั้งมีการประเมินผลด้วย



รวีพร คุณเจริญไพศาล (2552) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการวางแผน และดำเนินการเกี่ยวกับแนวความคิด

สาคร สุขศรีวงศ์ (2552) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง การทำงาน ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทางการจัดการ ภาระหน้าที่ งานหรือกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลหน่วยงานหรือองค์กร

นิรมล กิติกุล (2554) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง ระบบการ บริหารจัดการของผู้จัดการที่ใช้ศาสตร์และศิลป์มาจัดดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ โดยใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่อย่างเหมาะสมให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์สูงสุดร่วมกัน

วิเชียร วิทย์อุดม (2554) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการในการจัดระเบียบการใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ในองค์กร โดยใช้ระบบการจัดการที่ เหมาะสม ใช้ระเบียบปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

เนตรพัฒนา ยาวีราข (2556) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารปฏิบัติ หรือดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน เพื่อนำไปสู่การบรรลุผล สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยผสมผสานบุคลากรและทรัพยากรในการบริหารเข้าด้วยกัน ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. ด้านการวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการของความคิดและการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับอนาคต การตัดสินใจล่วงหน้า การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดเป้าหมาย กำหนดสิ่งที่จะปฏิบัติ ไว้ล่วงหน้า กำหนดขอบเขตของธุรกิจ การเลือกวิธีการทำงาน เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายขององค์กร โดยการวางแผนเกี่ยวข้องกับการสร้าง การคาดการณ์ถึงอนาคต การทำตามแผน และการบูรณาการแผนงานเข้ากับแผนอื่นๆ

2. ด้านการจัดองค์กร (Organizing) เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่สืบเนื่องจากการนำแผนงานที่ได้ วางแผนไว้มากำหนดหน้าที่ให้กับบุคลากรในองค์กรให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้ง การจัดการงาน จัดระเบียบองค์กร กำหนดหน้าที่ให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานและบุคลากร และการ จัดการทรัพยากรที่มีทั้งหมดในองค์กร โดยใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของงาน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเอาแผนงานออกมา ปฏิบัติ การจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่สำคัญและมีคุณค่ามากสำหรับทุกองค์กร



3. ด้านการนำ (Leading) เป็นการจูงใจ การกำกับ และการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร เพื่อให้มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในการทำงาน หรือเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อสังคมในการให้ความช่วยเหลือ ให้การสนับสนุน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ด้านการควบคุม (Controlling) หมายถึง การจัดการ การรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นมาตรฐานการทำงานในองค์กร เพื่อนำมาวัดผล ติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงาน ผลงานว่าเป็นไปตามแผนงานหรือไม่ ตรวจสอบข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งขององค์กร เป็นการทำการเปรียบเทียบงานที่ได้กับเป้าหมายขององค์กร และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อให้งานมีมาตรฐาน มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุด (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2556; สาโรจน์ โอปัทธ์ชีวิน, 2556; สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2553)

สาโรจน์ โอปัทธ์ชีวิน (2556) ได้ให้ความหมายของการจัดการไว้ว่า การจัดการ หมายถึง กระบวนการของการทำงานร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องมีธรรมาภิบาลและจริยธรรมตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคม ภายในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และยังสามารถกล่าวถึงการบริหารจัดการในเชิงระบบซึ่งหมายถึงการรวมกันของส่วนประกอบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน และเชื่อมส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อที่จะเข้าใจองค์กรโดยภาพรวมและบรรลุจุดมุ่งหมาย การบริหารเชิงระบบเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้ สิ่งนำเข้า (Input) หรือปัจจัยนำเข้า (ทรัพยากร) จากสภาพแวดล้อม และแปรเปลี่ยนทรัพยากร (Transformation) หรือกระบวนการ (Process) ให้เป็นปัจจัยนำออก หรือสิ่งนำออก (Output) ที่จะกระจายสู่สภาพแวดล้อม หรือองค์กร หรือมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ปฏิบัติการย้อนกลับคือความรู้ของผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกปัจจัยนำเข้าของกระบวนการใหม่ต่อไป (นิรมล กิติกุล, 2554; สาโรจน์ โอปัทธ์ชีวิน, 2556)

ดังนั้นการจัดการ หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดการองค์กร การจัดการกรอบแนวคิด และการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สัมพันธ์กันเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีธุรกิจ

ฟราย สโตนเนอร์ และแฮทวิก (Fry, Stoner, & Hattwick, 2000) ได้ให้ความหมายของธุรกิจไว้ว่า ธุรกิจ หมายถึง องค์กรใดก็ตามที่แสวงหาผลกำไร โดยการจัดหาสินค้าและบริการที่จะตอบสนอง



ความต้องการของนักท่องเที่ยว ธุรกิจเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับเงิน โดยธุรกิจต้องผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ (2545) ได้ให้ความหมายของธุรกิจไว้ว่า ธุรกิจเป็นการกระทำกิจกรรมของมนุษย์อย่างต่อเนื่องกัน หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กลุ่มบุคคลที่ทำงานหรือร่วมมือกันในการผลิต การซื้อขายแลกเปลี่ยน ให้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังผลกำไรเป็นสิ่งตอบแทน โดยกิจกรรมในการประกอบธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. กิจกรรมในการแลกเปลี่ยน ประกอบด้วย

1.1 การซื้อ เป็นการเสาะแสวงหาสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ อุปกรณ์ จากแหล่งซื้อ โดยคำนึงถึงคุณภาพ ชนิด รูปร่าง ขนาด ราคา ฯลฯ ซึ่งระยะเวลาที่ซื้อต้องตรงกับระยะเวลาที่ต้องการผลิต การนำมาขาย และความต้องการของลูกค้า

1.2 การขาย เป็นหน้าที่ที่สำคัญทางการตลาด เริ่มต้นการขายตั้งแต่การสร้างความต้องการในสินค้าด้วยการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ แล้วเลือกวิธีการขายที่เหมาะสมกับธุรกิจ หรือใช้การขายหลายรูปแบบรวมกัน

2. กิจกรรมในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

2.1 การขนส่ง เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง โดยใช้พาหนะต่างๆ ในการขนส่ง

2.2 การเก็บรักษา เป็นการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตไว้เพื่อรอการจำหน่ายซึ่งต้องใช้คลังสินค้าสำหรับเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ขายตามฤดูกาล หรือตามจุดต่างๆ เพื่อความสะดวกต่อการส่งมอบให้ร้านค้าที่อยู่ห่างจากโรงงาน ทั้งนี้จะรวมถึงการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์คงคลังด้วย เพื่อให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

3. กิจกรรมในการอำนวยความสะดวกอื่นๆ

3.1 การจัดเกรดและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดและคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการซื้อ ขาย การกำหนดราคา และการส่งมอบสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการได้ทันที



913180413

3.2 การเงิน เป็นการจัดการแหล่งเงินทุนเพื่อให้เพียงพอกับการดำเนินกิจกรรมการตลาด ทั้งหมด ตั้งแต่การผลิต การซื้อวัตถุดิบ การจ้างแรงงาน การขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการคำนวณระยะเวลาของรายรับ และรายจ่ายให้สมดุลสอดคล้องกัน

โบวี คอร์ทแลนด์ และจอห์น วี ธิว (2552) ได้ให้ความหมายของธุรกิจไว้ว่า ธุรกิจ หมายถึง องค์กรที่แสวงหากำไรจากการขายสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ ธุรกิจในการจัดสรรสิ่งจำเป็นให้กับสังคม ธุรกิจเป็นตัวช่วยให้เกิดการทำงานและความก้าวหน้า ธุรกิจจ่ายภาษีให้รัฐบาลเพื่อนำไปใช้จ่ายในงบประมาณต่างๆ และธุรกิจนำกำไรไปลงทุนทำให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

โดยการเลือกรูปแบบการเป็นเจ้าของธุรกิจที่เป็นที่นิยม (อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์, 2555) ได้แก่

1. ธุรกิจเจ้าของคนเดียวเป็นรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจที่ง่ายและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยมีเจ้าของคนเดียว บริหารงานคนเดียว สามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ในการทำงานได้ด้วยตัวเอง จ่ายภาษีน้อยกว่ารูปแบบบริษัท ผลกำไรหรือขาดทุนตกอยู่กับเจ้าของเพียงคนเดียว แต่มีความเสี่ยงสูง ภาระความรับผิดชอบไม่จำกัดจำนวน องค์กรธุรกิจประมาณร้อยละ 75 ของธุรกิจทั้งหมดเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจครอบครัว

2. ห้างหุ้นส่วนเป็นรูปแบบธุรกิจที่จัดตั้งธุรกิจง่าย โดยมีเจ้าของมากกว่า 2 คนขึ้นไป แต่ละคนมีอำนาจและความรับผิดชอบเท่าๆ กัน ผลกำไรหรือขาดทุนจะถูกแบ่งสรรเท่าๆ กัน ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัด ผู้ที่ทำหน้าที่หุ้นส่วนทั่วไปจะทำหน้าที่บริหารงาน ส่วนหุ้นส่วนที่เหลือจะเปรียบเสมือนนักลงทุนที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกิจการบริหารงานเรียกว่า หุ้นส่วนที่จำกัดความรับผิดชอบ เนื่องจากภาระหนี้สินจะมีเท่ากับจำนวนเงินที่พวกเขาลงทุนเท่านั้น องค์กรธุรกิจนี้มีประมาณร้อยละ 10 ของธุรกิจทั้งหมด

3. บริษัทเป็นรูปแบบธุรกิจที่ไม่จำกัดจำนวนผู้ถือหุ้น ไม่จำกัดระดับของหุ้น หรือการออกเสียงความเป็นเจ้าของธุรกิจและการบริหารงานแยกจากกัน ผู้ถือหุ้นในบริษัทมหาชนจะไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของบริษัท แต่ในบริษัทเอกชนเจ้าของจะมีส่วนในการบริหารงาน ผลกำไรและขาดทุนถูกคิดภาษีในอัตรานิติบุคคล กำไรที่ถูกรายเงินปันผลให้กับนักลงทุนก็ต้องจ่ายภาษีในอัตรากำไรเงินได้บุคคลธรรมดาด้วย ภาระหนี้สินของนักลงทุนถูกจำกัดตามจำนวนที่เขาลงทุนไป องค์กรธุรกิจนี้มีประมาณร้อยละ 15 ของธุรกิจทั้งหมด แต่เป็นองค์กรที่มีลักษณะเด่น คือ มีเงินสดรับร้อยละ 90 และมีผลกำไรสุทธิร้อยละ 80 ของธุรกิจทั้งหมด

พินดา พาณิชกุล (2554) ได้ให้ความหมายของธุรกิจไว้ว่า ธุรกิจ หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้วยการแปลงสภาพปัจจัยเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจ อันได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน ทุน และการจัดการ ผ่านหน้าที่ทางธุรกิจซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม การผลิต การตลาด การบัญชี การเงิน และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ โดยผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับคือ ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ โดยเป้าหมายของการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ คือ กำไรสูงสุดทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว และในปัจจุบันยังต้องการความมั่งคั่งสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนจากผลิตภัณฑ์และบริการสูงสุดจนทำให้เกิดความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเกิดความมั่งคั่งในการประกอบธุรกิจด้วยเช่นกัน แต่การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมุ่งที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยหน้าที่ทางธุรกิจประกอบด้วย

1. การผลิต หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการ หรือกระบวนการในการแปลงสภาพปัจจัยการผลิตไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการผลิตนี้หมายรวมถึง การวางแผนด้านทำเลที่ตั้ง การวางแผนผังโรงงาน สถานประกอบการ วัตถุดิบ วิธีการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดตารางเวลาและการผลิต การจัดเก็บรักษา การขนส่ง การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม มีราคาที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค โดยการผลิตผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น

- ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จ ได้แก่ การผลิตส่วนประกอบหรือชิ้นส่วนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำไปผลิตต่อจนเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น เส้นด้าย ผ้าผืน ฯลฯ

- ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปโภคหรือผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสำเร็จรูปแล้วพร้อมใช้งาน เช่น กระเป๋ เสื้อผ้า รองเท้า ฯลฯ โดยผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูป

การจัดการการผลิต หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การดำเนินการ และควบคุมระบบการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ, 2545) โดยมีหลักการดังต่อไปนี้

1.1 การวางแผนการผลิต หมายถึง การวางแผนเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตให้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ และการวิเคราะห์ความสามารถในการผลิต



913180413

1.2 การดำเนินการผลิต หมายถึง การกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับปริมาณ และเวลาที่ใช้ในการผลิตสำหรับช่วงระยะเวลาในอนาคต

1.3 การควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมีความเหมาะสมต่อการใช้งานให้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ

2. การตลาด หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมทางการซื้อ การขาย การเก็บรักษา การบรรจุหีบห่อ การจัดเก็บรักษา การดูแลผลิตภัณฑ์ การขนส่ง การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ลักษณะการประกอบธุรกิจทางการตลาดมี 2 ประเภท คือ

2.1 การค้าส่ง เป็นการค้าโดยมีผู้ค้าส่งเป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ซึ่งตามปกติพ่อค้าส่งจะรับผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายราย

2.2 การค้าปลีก เป็นการค้าโดยมีผู้ค้าปลีกเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งแล้วนำผลิตภัณฑ์มาขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

3. การบัญชี หมายถึง กิจกรรมในการรวบรวม วิเคราะห์ จัดประเภท และสรุปข้อมูลรายการต่างๆ ให้อยู่ในรูปของตัวเลข โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางแผนและควบคุมการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กร และเป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายกำหนดไว้

4. การเงิน เป็นศาสตร์และศิลป์ของการจัดการเงินสด ทั้งกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย ซึ่งหมายถึง กิจกรรมทางการจัดการด้านการเงิน ได้แก่ การจัดหาแหล่งเงินทุน การจัดหาเงินทุน การลงทุนระยะสั้น การลงทุนระยะยาว การเก็บรักษา การบริหารจัดการกิจกรรมทางการเงิน และการใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จมิได้หากปราศจากข้อมูลทางการเงินที่แม่นยำและทันเหตุการณ์ (โบวี คอร์ทแลนด์ และจอห์น วี ธิว, 2552; อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์, 2555) การจัดการทางการเงินแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

4.1 การกำหนดขนาดเงินทุนที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินธุรกิจ และอัตราการเติบโตขององค์กร



4.2 การจัดหาเงินทุน หรือการแสวงหาเงินทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อใช้ในการลงทุนในสินทรัพย์ โดยผู้บริหารทางการเงินควรติดตามความเคลื่อนไหวของแหล่งเงินทุนประเภทต่างๆ แหล่งเงินทุนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.2.1 แหล่งเงินทุนระยะสั้น หมายถึง แหล่งเงินทุนที่มีการกำหนดระยะเวลาในการชำระคืนไม่เกินหนึ่งปี เช่น สินเชื่อทางการค้า สินเชื่อจากสถาบันการเงิน การกู้ยืมเงินโดยใช้สินค้าเป็นประกัน ตราสารพาณิชย์

4.2.2 แหล่งเงินทุนระยะยาว หมายถึง แหล่งเงินทุนที่มีกำหนดระยะเวลาในการชำระคืนตั้งแต่หนึ่งปีขึ้นไป ได้แก่ แหล่งเงินทุนระยะยาวจากส่วนของเจ้าหนี้ ซึ่งหมายถึงเงินทุนที่ได้มาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ และแหล่งเงินทุนระยะยาวจากส่วนของเจ้าของ ซึ่งหมายถึงเงินทุนที่เป็นส่วนของผู้เป็นเจ้าของ เช่น กำไรสะสม

4.3 การจัดสรรเงินทุน หมายถึง การจัดสรรเงินทุนไปยังสินทรัพย์ประเภทต่างๆ โดยผู้บริหารทางการเงินมีหน้าที่ควบคุมดูแลให้การลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ได้รับกำไรคุ้มค่า และควบคุมต้นทุนให้เหมาะสม

4.4 การจัดการเงินทุนหมุนเวียน หมายถึง การจัดการสินทรัพย์หมุนเวียนที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ภายในรอบเวลาการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดสภาพคล่องและกำไร

5. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กิจกรรมทางด้านการจัดหาบุคลากร ซึ่งจัดเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญมากที่สุดในบรรดาหน้าที่ทางธุรกิจทั้งหมด เนื่องจากหากปราศจากบุคลากรหรือบุคคล การประกอบองค์กรคงไม่อาจเกิดขึ้นได้ โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ กิจกรรมทางด้านวางแผน การเสาะหา การคัดเลือก การบรรจุ การฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงาน (พนิดา พานิชกุล, 2554)

ธุรกิจ หมายถึง การงาน การค้า การติดต่อซื้อขาย หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการ หรือทั้งสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจส่วนมากจะมีองค์กรเอกชนเป็นเจ้าของ และบริหารจัดการเพื่อให้ได้กำไร ซึ่งธุรกิจมีความหมายครอบคลุมถึงองค์กรการค้า อุตสาหกรรม บริษัท หรือองค์กรธุรกิจ (มานิต มานิตเจริญ, 2538)

ธุรกิจ หมายถึง องค์กรที่ก่อให้เกิดสินค้าหรือบริการ โดยเป็นกระบวนการทั้งหมดของการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาผลิตด้วยแรงคนและเครื่องจักรให้เป็นสินค้า การจำหน่ายสินค้า จนทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยเงิน การขนส่ง และอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม โดยมุ่งหวัง

และก่อให้เกิดกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ และทำให้เกิดการแข่งขันและการขยายตัวทางธุรกิจให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น (ไทยออลด์ทคอม, 2548)

ดังนั้นธุรกิจ หมายถึง การประกอบกิจกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำงานร่วมกันในการผลิต การจัดการทรัพยากร การตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคต้องการ จนทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับคือ ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ โดยธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้จะต้องให้ความสำคัญที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการธุรกิจ

การจัดการธุรกิจและองค์กร หมายถึง การทำงานร่วมกันของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือธุรกิจที่พยายามสร้างกำไร และเพื่อทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ โดยมีกระบวนการตั้งแต่การวางแผนงาน การผลิต การจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสูงสุด อันได้แก่ ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรเทคโนโลยี และทรัพยากรธรรมชาติ การจัดการองค์กร การจัดการตลาด การนำหรือการสั่งการ การควบคุมองค์กร และการดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามแผน บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้ จนทำให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของหรือบริการ ซึ่งเป้าหมายแรกของการประกอบธุรกิจ คือ กำไร และนอกเหนือจากกำไรแล้วธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย หรือที่เรียกว่าแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม โดยถือว่างานของธุรกิจคือการกำหนดความต้องการหรือความปรารถนาและผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมายและส่งมอบความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยการรักษาความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม รักษาความสมดุลระหว่างกำไรของธุรกิจ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคควบคู่กับผลประโยชน์ของผู้บริโภค พร้อมทั้งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคม (Drucker, 1973, 2003; สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2553; โอ เพอร์เรล และเกอร์เฟรย์ เฮิร์ท, 2551) โดยองค์ประกอบการจัดการธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ด้านบุคลากร หรือทรัพยากรบุคคล (Man) มีความสำคัญมากที่สุด และถือเป็นหัวใจขององค์กร เพราะหมายรวมไปถึงบุคลากรและพนักงานทุกคนในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ เพราะคำว่าบุคคลนี้หมายความว่ารวมถึงองค์ความรู้ ความสามารถในด้านต่างๆ รวมไปถึงความสามารถทั้งทางด้านภาษา ความสามารถในการ

ติดต่อสื่อสาร กำลังกาย ทัศนคติ วิสัยทัศน์ และความคิดของบุคคลนั้นด้วยที่จะสามารถนำมาใช้ในการวางแผน การดำเนินงาน การบริหารจัดการธุรกิจ การประกอบธุรกิจ การใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี การสร้างทีมงาน การส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลในระยะยาว อีกทั้งยังหมายความรวมถึง พฤติกรรม การแต่งกาย การแสดงออกทางบุคลิกภาพของบุคลากร ความน่าเชื่อถือ และความเต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าได้ ทั้งหมดนี้จึงถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่บุคลากรขององค์กรพึงมี ที่จะนำองค์กรให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ตรงตามเป้าหมาย เพราะองค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของคนในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ (Drucker, 1973, 2003; ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนิ เลิศแสงกิจ, 2545; นิรมล กิติกุล, 2554; พนิดา พานิชกุล, 2554) โดยบุคคลในองค์กรประกอบไปด้วย

1.1 ผู้ลงทุนหรือเจ้าของธุรกิจ (Owner) หมายถึง ผู้นำเงินทุนหรือสินทรัพย์ หรือที่ดิน หรือสถานประกอบการ อันได้แก่ โรงงาน อาคาร สำนักงาน คลังสินค้า ทรัพยากรมาลงทุนในการประกอบธุรกิจ รวมถึงความเชื่อหรือค่านิยมในตราหือที่องค์กรได้สร้างชื่อเสียงไว้จนได้รับความนิยม ความเชื่อถือ ก็เป็นสินทรัพย์อีกชนิดหนึ่ง โดยผู้ลงทุนหรือเจ้าของธุรกิจอาจมีคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ โดยผู้ลงทุนเหล่านี้จะได้รับผลตอบแทนจากธุรกิจในรูปแบบของผลกำไร หรือเงินปันผล ขณะเดียวกันก็ต้องรับภาระการขาดทุนเมื่อธุรกิจดำเนินการผิดพลาด

1.2 พนักงานหรือลูกจ้าง (Employee) หมายถึง ผู้ที่องค์กรธุรกิจจ้างเข้ามาทำงานทั้งงานที่ใช้ความคิด เช่น การบริหารจัดการองค์กร ตั้งแต่การวางแผน การจัดการ การควบคุมดูแล และการประเมินผลงาน โดยเอาปัจจัยเหล่านี้มากำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และดำเนินการให้ประสบความสำเร็จตามแผนที่ได้วางไว้ และงานที่ใช้กำลังกาย เช่น งานขนส่ง งานจัดเก็บสินค้า โดยธุรกิจต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาทำงานตามความเชี่ยวชาญ ความชำนาญของแต่ละบุคคล เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคนกลุ่มนี้จะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าคอมมิสชั่น และสวัสดิการต่างๆ

2. ด้านการเงินและงบประมาณ (Money) เป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะในการดำเนินธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจ และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการทางการเงินงบประมาณ (Financial management) โดยต้องเริ่มตั้งแต่การวางแผนระยะยาวโดยผู้บริหารระดับสูง ต่อมาเป็นการวางแผนปฏิบัติการเพื่อกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการ โดยงบการเงินล่วงหน้าถูกนำมาใช้ใน

การคาดคะเนเหตุการณ์ทางการเงินในอนาคต เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมการบริหารงานขององค์กร และการจัดทำงบประมาณโดยอาศัยข้อมูลจากการจัดทำงบการเงินล่วงหน้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดหา และการจัดสรรทรัพยากรในช่วงระยะเวลาหนึ่งขององค์กรในอนาคต การเงินธุรกิจเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้จัดการทางการเงินในองค์กรธุรกิจ (Drucker, 1973, 2003; อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์, 2555) โดยการทำธุรกิจต้องมีกิจกรรมหรืองบประมาณที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินการอยู่ 2 ประเภท คือ

2.1 งบประมาณรวม (Master budget) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า งบประมาณแม่บท หมายถึง งบประมาณที่ใช้ในการวางแผน การดำเนินงาน จัดหา และจัดสรรเงินทุนขององค์กร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กิจกรรมด้านการดำเนินการหรืองบประมาณดำเนินงาน (Operating activities or operating budgets) หมายถึง กิจกรรมหลักหรืองบประมาณเกี่ยวกับการวางแผนและแสดงแผนการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย กำไร และขาดทุนในอนาคต แบ่งออกเป็น

- 1) งบประมาณการขาย (สำหรับองค์กรประเภทซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่าย)
- 2) งบประมาณการซื้อสินค้าสำเร็จรูป (สำหรับองค์กรประเภทซื้อสินค้ามาเพื่อจัดจำหน่าย)
- 3) งบประมาณการผลิต (สำหรับองค์กรประเภทผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย) ได้แก่ งบประมาณวัตถุดิบทั้งที่แปรรูปแล้ว และยังไม่ได้แปรรูป งบประมาณค่าแรงงานทางตรง และ งบประมาณค่าใช้จ่ายในการผลิต
- 4) งบประมาณต้นทุนขาย หรือต้นทุนสินค้าขาย เป็นต้นทุนสินค้าที่องค์กรขายได้ในระยะเวลาหนึ่ง ดังสมการนี้คือ ต้นทุนสินค้าขาย = สินค้าคงเหลือต้นงวด + ซื้อสุทธิ - สินค้าคงเหลือปลายงวด
- 5) งบประมาณกำไรขาดทุน หมายถึง รายงานทางการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลาดำเนินงานขององค์กรว่ามีกำไรหรือขาดทุนเท่าไรในระยะเวลาหนึ่ง โดยปกติองค์กรจะจัดทำงบกำไรขาดทุนเพื่อรายงานผลการดำเนินงานภายในรอบระยะเวลาบัญชี 1 ปี งบประมาณกำไรขาดทุนประกอบด้วย รายได้จากการขายสินค้าและบริการ หักด้วยรายจ่ายทั้งหมด และหักภาษีเงินได้ จะเหลือเป็นกำไรหรือขาดทุนสุทธิ (โบวี คอร์ทแลนด์ และจอห์น วี ธีว, 2552)



2.1.2 กิจกรรมการจัดหาเงินหรืองบประมาณการเงิน (Financial activities or financial budgets) หรือการจัดการแหล่งเงินทุน หมายถึง งบประมาณที่นำมาใช้ในการวางแผนจัดทำจัดสรรเงินทุน และแสดงสถานะทางการเงินขององค์กร แบ่งออกเป็น

1) งบประมาณกระแสเงินสด (Statement of cash flows) หรืองบประมาณเงินสด (Cash budgets) หมายถึง งบประมาณที่แสดงการเคลื่อนไหวหรือรายละเอียดเกี่ยวกับแผนรายรับ รายจ่ายเงินสดระหว่างช่วงปีที่พิจารณาหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลจากงบประมาณดำเนินงานในการจัดทำงบประมาณเงินสด งบประมาณเงินสดถือเป็นข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวางแผนบริหารเงินสด โดยสามารถช่วยผู้บริหารในการจัดเตรียมเงินทุนระยะสั้นได้ทันทีและเพียงพอต่อความต้องการเงินสด โดยการจัดทำงบประมาณเงินสดนั้นจะต้องประมาณการเงินสดรับ และเงินสดจ่าย ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งงบประมาณเงินสดสามารถทำแบบรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปีก็ได้ (สตีเฟน เอ รอส, แรנדอล์ฟ ดับเบิลยู เวสเตอร์ฟิลด์, & แบรดฟอร์ด ดี จอร์แดน, 2557) งบประมาณกระแสเงินสดประกอบด้วยกระแสเงินสดที่มาจากกิจกรรมหลัก 3 ประเภท ดังนี้

1.1) งบประมาณกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ถ้าเป็นกระแสเงินสดรับจะเป็นกระแสเงินสดที่ได้จากการทำกำไรหรือรายได้ขององค์กร จากการขายสินค้า บริหาร เงินปันผล ค่าเช่ารับ ค่าธรรมเนียมรับ ค่านายหน้ารับ หากเป็นกระแสเงินสดจ่ายจะเป็นกระแสเงินสดที่เกิดจากการจ่ายค่าวัสดุดิบ หรือสินค้า การขายและบริหารเงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ยกู้ยืม และภาษีเงินได้

1.2) งบประมาณกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน ถ้าเป็นกระแสเงินสดรับจะเป็นกระแสเงินสดที่ได้จากการซื้อ ขายสินทรัพย์ระยะยาว จากการขายที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ จากการคืนเงินจากลูกค้า จากการขายคืนตราสารหรือหลักทรัพย์ หากเป็นกระแสเงินสดจ่ายจะเป็นกระแสเงินสดที่เกิดจากการซื้อสินทรัพย์ระยะยาว จากการซื้อที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ หรือลูกค้ำกู้ยืมเงิน

1.3) งบประมาณกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดและองค์ประกอบในส่วนของ การกู้ยืม และส่วนของเจ้าของ ถ้าเป็นกระแสเงินสดรับขององค์กรได้จากการจัดหาเงิน จากการกู้ยืม ออกหุ้นกู้ ตั๋วเงิน การเพิ่มทุน หากเป็นกระแสเงินสดจ่ายได้จากการชำระหนี้เงินกู้ คืนหุ้นกู้ ซื้อหุ้นทุน และการจ่ายเงินปันผล (โบวี คอร์ทแลนด์ และจอห์น วี ธิว, 2552; อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์, 2555)



2) งบประมาณงบดุล หมายถึง รายงานทางการเงินที่แสดงถึงฐานะทางการเงินขององค์กร ณ วันใดวันหนึ่งซึ่งตามหลักการบัญชีที่ยอมรับกันโดยทั่วไป โดยปกติจะจัดทำงบดุลปีละ 1 ครั้ง หรือถ้าต้องการทราบฐานะทางการเงินเป็นระยะๆ สามารถจัดทำงบดุลได้ในระยะเวลาที่ต้องการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ามีสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวนเท่าใด งบประมาณงบดุลประกอบด้วย

2.1) สินทรัพย์ หมายถึง ทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่องค์กรเป็นเจ้าของมีไว้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานให้กับองค์กร และสามารถวัดมูลค่าออกเป็นหน่วยเงินตราได้ ประกอบด้วย

2.1.1) สินทรัพย์หมุนเวียน หมายถึง เงินสด และสินทรัพย์อื่นๆ ที่องค์กรมีวัตถุประสงค์หลักที่จะถือสินทรัพย์ไว้เพื่อการค้า หรือถือไว้ระยะสั้น หรือเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ในระยะเวลา 1 ปีนับจากวันที่ในงบแสดงฐานะทางการเงิน หรือในรอบระยะเวลาดำเนินงาน ซึ่งหมายถึงระยะเวลาที่เริ่มตั้งแต่ได้วัตถุดิบมาเพื่อผ่านกระบวนการต่างๆ จนขายสินค้าออกไปแล้วได้รับเงินสดเข้ามาในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย เงินสดและเงินฝากธนาคาร หลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด ลูกหนี้สินค้าคงเหลือ ตราสารทางการเงิน รายได้ค้างรับ และสินทรัพย์หมุนเวียนอื่นๆ

2.1.2) สินทรัพย์ถาวร หมายถึง สินทรัพย์ที่มีตัวตนอื่นที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และมีอายุการใช้งานมากกว่า 1 ปีนับจากวันที่ในงบแสดงฐานะทางการเงิน หรือเป็นเงินสดหรือสินทรัพย์ที่เทียบเท่าเงินสดที่มีข้อจำกัดในการแลกเปลี่ยนหรือใช้ในการชำระหนี้เกิน 1 ปี ประกอบด้วยที่ดิน อาคาร และสิ่งปลูกสร้าง เครื่องจักร อุปกรณ์ และเงินลงทุนระยะยาว สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน เช่น สิทธิบัตร สัมปทาน เครื่องหมายทางการค้า และลิขสิทธิ์

2.2) หนี้สิน หมายถึง สิทธิเรียกร้องที่บุคคลภายนอกมีต่อองค์กร เนื่องมาจากการดำเนินงานและองค์กรมีหน้าที่ในการชำระหนี้ด้วยสินทรัพย์ขององค์กรหรือด้วยการก่อหนี้สินอื่น ประกอบด้วย

2.2.1) หนี้สินหมุนเวียน หมายถึง หนี้สินหรือภาระผูกพันที่องค์กรต้องชำระภายในระยะเวลา 1 ปี นับจากวันที่ในงบดุล งบแสดงฐานะทางการเงิน หรือในรอบระยะเวลาดำเนินงาน ตามปกติองค์กรจะชำระหนี้สินระยะสั้นด้วยสินทรัพย์หมุนเวียนหรือการก่อหนี้สินระยะสั้นอื่นแทน ประกอบด้วย เจ้าหนี้การค้า เงินเบิกเกินบัญชี ตั๋วจ่ายเงิน ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย และรายได้รับล่วงหน้า

2.2.2) หนี้สินระยะยาว หรือหนี้สินไม่หมุนเวียน หมายถึง หนี้สินหรือภาระผูกพันที่องค์กรต้องชำระเกินกว่าระยะเวลา 1 ปี นับจากวันที่ในงบดุล งบแสดงฐานะทางการเงิน หรือในรอบระยะเวลาดำเนินงาน ประกอบด้วย เงินกู้ระยะยาว เงินกู้ยืมธนาคาร และหุ้นกู้

2.3) ส่วนของเจ้าของ หมายถึง จำนวนการลงทุนของเจ้าขององค์กรรวมกับผลต่างระหว่างสินทรัพย์และหนี้สิน หากสินทรัพย์มีจำนวนสูงกว่าหนี้สินส่วนของผู้ถือหุ้นจะเพิ่มขึ้น แต่หากสินทรัพย์มีจำนวนน้อยกว่าหนี้สินของผู้ถือหุ้นจะลดลง โดยส่วนของผู้ถือหุ้นมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันตามรูปแบบขององค์กร ดังนี้ เจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน และบริษัทจำกัด

2.1.3 งบประมาณพิเศษ หมายถึง งบประมาณที่ใช้ในการวางแผนการดำเนินการเรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากงบประมาณดำเนินงานและงบประมาณการเงิน แบ่งออกเป็น

1) กิจกรรมหรืองบประมาณในการลงทุน (Investing activities or capital budgets) หมายถึง งบประมาณที่ใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรสำหรับโครงการต่างๆ ขององค์กรในอนาคตเกี่ยวกับการลงทุนในระยะยาว

2) กิจกรรมหรืองบประมาณยืดหยุ่น (Elastic budget) หมายถึง งบประมาณที่จัดทำขึ้นสำหรับระดับกิจกรรมที่มีมากกว่าหนึ่งระดับโดยจะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับกิจกรรมที่เปลี่ยนไป และจะผันแปรไปตามสถานะความเป็นจริง โดยอาศัยหลักการที่ว่ารายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ต่างมีความสัมพันธ์กับระดับกิจกรรมทั้งสิ้น ดังนั้นผู้บริหารส่วนใหญ่จึงนิยมใช้งบประมาณยืดหยุ่นในการวัดผล หรือควบคุมการดำเนินงานขององค์กร

2 กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่เสริมขึ้นมาจากกิจกรรมดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโต เป็นการเสริมสร้างสภาพคล่องทางธุรกิจ และผู้ประกอบการจะต้องรู้จักการบริหารด้านการเงิน ทั้งรายรับ รายจ่าย ตั้งแต่การผลิต การซื้อวัตถุดิบ การจ้างแรงงาน การขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการคำนวณระยะเวลาของรายรับ รายจ่ายให้สมดุลสอดคล้องกัน และการใช้เงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างราบรื่น และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ เพราะฉะนั้นด้านการเงินและงบประมาณนี้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ, 2545; สันติ กิระนันท์, 2547)

3. ด้านวัตถุดิบ (Material) หมายถึง วัตถุดิบที่ได้มาจากทรัพยากรธรรมชาติ หรือเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปขององค์กรอื่น นำมาแปลงสภาพให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปขององค์กร เป็นการบริหารจัดการ

วัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องจักร เครื่องมือ และทรัพยากรที่เตรียมไว้เพื่อดำเนินธุรกิจของที่ระลึก ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบต้องมีคุณภาพและมีต้นทุนต่ำ เพื่อที่จะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตน้อยที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบหลากหลายชนิด โดยวัตถุดิบแบ่งออกเป็นวัตถุดิบทางตรงที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และวัตถุดิบทางอ้อมที่ใช้เป็นเพียงส่วนประกอบในการดำเนินธุรกิจ (Drucker, 1973, 2003; พนิดา พานิชกุล, 2554; สาคร สุขศรีวงศ์, 2552; สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2556)

4. ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ (Management) หมายถึง การนำกระบวนการวางแผน การจัดองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน และการควบคุมมาใช้ในการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เป็นการบริหารจัดการงานทั่วไป การดำเนินการ การจัดการกรอบแนวคิดความสามารถในการคิด กระบวนการวางแผน การกำหนดขอบเขตของธุรกิจ ตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกำหนดวิธีการเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ การจัดองค์กร การจัดบุคลากร การบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ให้เหมาะสม สอดคล้องกับแผนงาน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการตามแผน การใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การขึ้นธุรกิจโดยผู้บริหารในการจูงใจและกระตุ้นการทำงานของบุคลากรได้เต็มที่ตามความรู้ ความสามารถ การควบคุมการทำงานของธุรกิจ และบุคลากรในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนงาน การประสานงาน และการใช้ทรัพยากรต่างๆ ของธุรกิจเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ (Drucker, 1973, 2003; พนิดา พานิชกุล, 2554; สาคร สุขศรีวงศ์, 2552; สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2556)

5. ด้านวิธีการหรือกระบวนการดำเนินธุรกิจ (Method/Process) เป็นศิลปะในการดำเนินธุรกิจเป็นขั้นตอน วิธีการ กระบวนการปฏิบัติ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิคในการดำเนินธุรกิจ งานที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ เพราะกระบวนการช่วยทำให้ต้นทุนในการดำเนินการของธุรกิจลดลง ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย (Drucker, 1973, 2003; Kotler, 2000; ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2552)

ดังนั้นการจัดการธุรกิจ หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือธุรกิจที่พยายามสร้างกำไร โดยการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับ



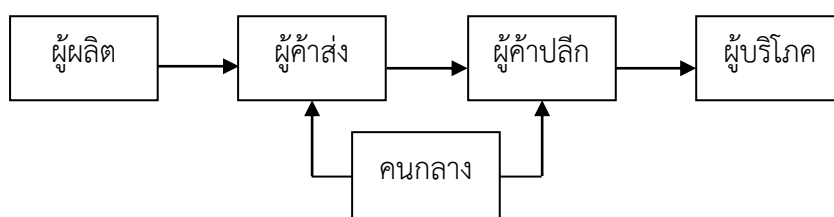
ผู้บริโภคได้ จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ โดยกลยุทธ์ธุรกิจเป็นการพัฒนาระดับและ การปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และบริการในอุตสาหกรรมเฉพาะหรือการแบ่งส่วนตลาด

ดังนั้นการจัดการธุรกิจของที่ระลึก หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือธุรกิจที่พยายามสร้างกำไร โดยการจัดหาของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับ นักท่องเที่ยวได้ จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนของที่ระลึก โดยการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันมี หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และจัดจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวด้วยตนเองในพื้นที่ที่ทำการผลิตของที่ระลึก
2. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และจัดจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวด้วยตนเองตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และ/หรือจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อนำส่งคนกลาง หรือมีคนกลางมาติดต่อเพื่อนำของที่ระลึกไปขายในแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และ/หรือจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย
4. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อนำส่งคนกลาง หรือมีคนกลางมาติดต่อเพื่อนำของที่ระลึกไปขายในพื้นที่อื่น ๆ หรือไปส่งต่อให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อย ผู้ค้าปลีกรายย่อยมีหน้าร้านในแหล่งท่องเที่ยว และ/หรือจัดจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวด้วยตนเองในพื้นที่ที่ทำการผลิตของที่ระลึก และ/หรือจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย เพื่อจัดจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว

ซึ่งการจัดการธุรกิจของที่ระลึกที่มีจำนวนมากที่สุดในปัจจุบัน คือรูปแบบที่ 4 โดยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อนำส่งคนกลาง หรือมีคนกลางมาติดต่อเพื่อนำของที่ระลึกไปขายในพื้นที่อื่น ๆ หรือไปส่งต่อให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อย ผู้ค้าปลีกรายย่อยมีหน้าร้านในแหล่งท่องเที่ยว และ/หรือจัดจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวด้วยตนเองในพื้นที่ที่ทำการผลิตของที่ระลึก และ/หรือจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด โดยคนกลางซึ่งอาจเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรืออาจเป็นทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะทำการรวบรวมของที่ระลึกที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง มีความงดงาม หลากหลายรูปแบบ หลากหลายราคา จากหลากหลายพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อนำมาจัดจำหน่ายในร้านของตนเอง ทำให้ร้านมีของที่ระลึกที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเลือกซื้อของที่ระลึกได้จำนวนมาก บางร้านอาจมีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ดีเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับของที่ระลึกมากขึ้น แต่ถึงแม้ว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจแบบนี้จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่เมื่อมอง

ย้อนกลับไปให้ผู้ผลิตนั้น ผู้ผลิตและคนในท้องถิ่นอาจได้รับรายได้จากการผลิตของที่ระลึกจำนวนน้อย และไม่ได้รับการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมเท่าที่ควร เพราะอาจต้องขายของที่ระลึกในราคาต้นทุน ไม่สามารถบวกกำไรได้ เพราะต้องผ่านคนกลางหลายระดับก่อนที่จะถึงนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอาจต้องซื้อของที่ระลึกในราคาที่แพงมากกว่าซื้อจากแหล่งผลิตของที่ระลึก (รวีพร คุณเจริญไพศาล, 2552)



รูปที่ 1 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบัน

3. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

ดรักเกอร์ (Drucker, 1973) ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นวิธีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และทำให้องค์กรได้รับกำไร

แม็กคาร์ธี (McCarthy, 1975) ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึงวิธีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตส่งมอบไปให้ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

อีแวนส์ และเบอร์แมน (Evans & Berman, 1987) ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นการบริหารจัดการ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของคำว่าการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นการศึกษาความต้องการ สร้างสรรค์ ติดต่อกัน และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้องค์กรได้รับกำไร และทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

เคิร์ตส (Kurtz, 2010) ได้ให้ความหมายของคำว่าตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นหน้าที่ขององค์กร และเป็นกระบวนการสำหรับการสร้าง การติดต่อสื่อสาร การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรและผู้ถือหุ้น

บิซิเนส ดิกชันนารี (Business dictionary, 2014) ได้ให้ความหมายของคำว่าตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการจากแนวความคิด เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกัน ดังนี้ การระบุ การเลือก และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงสถานที่อยู่อาศัยของลูกค้า การพัฒนา และการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นการตลาดเป็นวิธีการที่องค์กรทำการสำรวจ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และทำสร้างสรรค์ ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้า และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

ทฤษฎีการตลาดเป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ปรับปรุง ดูแลผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน และทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภครายใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่า ดังนั้นทฤษฎีทางการตลาดจึงถูกนำมาเชื่อมกัน โดยเริ่มจากผู้บริโภคที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ทั้งความจำเป็นทางด้านร่างกายที่ใช้ในการดำเนินชีวิต ความจำเป็นทางด้านสังคมในการอยู่ร่วมกับคนอื่น และความจำเป็นส่วนบุคคลในการเป็นตัวเอง มีความต้องการขั้นพื้นฐาน ความต้องการผลิตภัณฑ์พิเศษ และมีอุปสงค์ซึ่งต้องมีความต้องการและมีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่านั้นได้ด้วยความเต็มใจ โดยอุปสงค์ทำให้องค์กรสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าและมีคุณประโยชน์ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาติดต่อซื้อขายกับองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการ และองค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อให้เป็นลูกค้ากับองค์กรในระยะยาว และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อความสำเร็จขององค์กร (ฟิลลิป คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง, 2545)

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดเป็นวิธีการในการแบ่งตลาดของผู้บริโภค โดยแบ่งตลาดเพื่อรวมผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกันให้เป็นกลุ่มย่อยเดียวกัน เพื่อทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และทำการเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่สอดคล้องกับความสามารถขององค์กร แล้วองค์กรจึงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดความสนใจ และตอบสนอง

ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541) ดังนี้

1. การตลาดมวลชนหรือตลาดรวมให้ความสำคัญในการผลิต การส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาด และส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการประเภทเดียวเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากที่สุด

2. การตลาดแบ่งส่วนให้ความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้ได้ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมือนกันเพียงหนึ่งกลุ่ม เพื่อให้ห้องค์กรสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. การตลาดเฉพาะกลุ่มให้ความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้ได้ผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะ เป็นพิเศษ โดยองค์กรจะประสบความสำเร็จอย่างมากถ้าเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการพิเศษที่มีคุณค่ามาก ได้ตรงกับใจผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจสูงสุด เพราะตลาดกลุ่มนี้มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก

4. การตลาดเฉพาะบุคคลให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะที่คัดเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ตลาดกลุ่มนี้เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อมากที่สุด

โดยตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด (ฟิลลิป คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง, 2545) ดังนี้

1. การใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นที่นิยมมากที่สุดเพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยอาจใช้เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ หรือศาสนาในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ทำให้องค์กรเข้าใจบุคลิกลักษณะของประชากรมากขึ้น เข้าถึง และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. การใช้ตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยอาจใช้จังหวัด สภาพแวดล้อม หรือภูมิอากาศในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย โดยองค์กรเลือกสถานที่ที่สามารถเข้าถึง และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคในสถานที่นั้น และทำให้ผลิตภัณฑ์ไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

3. การใช้ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมในการแบ่งส่วนตลาด โดยอาจใช้ความคิด ความรู้ ลักษณะจำนวนในการใช้ของผู้บริโภค และประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค

4. การใช้ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาในการแบ่งส่วนตลาด โดยอาจใช้แนวความคิด บุคลิกลักษณะหรือการดำเนินชีวิตในการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อให้องค์กรเข้าใจลักษณะนิสัย และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค

โดยองค์กรส่วนใหญ่ควรศึกษาผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง แล้วใช้ตัวแปรหลายตัวในการเลือกส่วนแบ่งตลาดที่องค์กรต้องการ และสามารถตอบสนองได้ตรงกับใจของผู้บริโภคมากที่สุด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด

องค์กรจะทำการประเมินและวิเคราะห์องค์กรและคู่แข่งทั้งในด้านทรัพยากร ผลิตภัณฑ์ รายได้จากการขาย การเติบโต กำไร ขนาดธุรกิจ และการแข่งขัน และทำการเลือกตลาดเป้าหมายที่องค์กรสามารถพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ และสร้างสรรค์การตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึง และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้นด้วยการตลาดแบบแตกต่าง หรือการตลาดเฉพาะที่สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กรได้มากที่สุด ทำให้ผลิตภัณฑ์และองค์กรอยู่เหนือคู่แข่งและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541)

องค์กรต้องทำการศึกษาเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง แล้วจึงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีเอกลักษณ์ มีจุดยืน มีคุณภาพ และคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง และทำการส่งเสริมการตลาดที่เหนือกว่าทั้งการให้บริการ การรับประกัน การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และองค์กรอยู่เหนือคู่แข่งและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคด้วยความประทับใจ และทำให้ผู้บริโภควางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และองค์กรอยู่ในใจของเขา โดยทั่วไปองค์กรขนาดเล็กจะพยายามสร้างเอกลักษณ์จากคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Evans & Berman, 1987; Hiam & Rastelli, 2007; Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2010; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีนิช, 2551; ฟิลลิป คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง, 2545)

นอกจากนี้องค์กรต้องแสวงหาวิธีการใช้ประโยชน์จากความสามารถ หรือทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าด้วยการเจาะตลาดใหม่ การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมายในตลาดใหม่ต้อง

พิจารณาความสามารถที่องค์กรมีอยู่และพัฒนาได้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (ดอร์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551) โดยมีจุดยืนในการแข่งขัน 3 ประการดังนี้

1. ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน โดยองค์กรจะดึงดูดใจลูกค้าทุกกลุ่มด้วยการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมที่สุด มีการให้บริการที่ดี ทำให้ระบบการจัดจำหน่ายสินค้ามีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่สุด

2. การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าเดิม และต้องส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การนำเข้าผลิตภัณฑ์สู่ตลาดอย่างรวดเร็ว และเป็นเจ้าแรกในการนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดหรือเสนอบริการใหม่ที่ดีที่สุดให้กับตลาด

3. การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า องค์กรจะต้องนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าโดยพยายามเข้าถึงจิตใจและพฤติกรรมของลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

บอร์เดน (Borden, 1965) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อทำให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และทำให้องค์กรได้รับกำไรมากที่สุด

แม็กคาร์ธี (McCarthy, 1975) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกิจกรรมและเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรได้จัดเตรียมไว้เพื่อให้สามารถเข้าถึง ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

อีแวนส์ และเบอร์แมน (Evans & Berman, 1987) ได้กล่าวถึงคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมผสานส่วนประกอบในการตลาด เพื่อทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

เคิร์ตส (Kurtz, 2010) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการผสมองค์ประกอบ 4 กลยุทธ์ คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดเป้าหมายเฉพาะ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดเป็นการประสมกันของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อสรรสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวให้กับลูกค้าเดิมเพื่อรักษาลูกค้า และดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีการพิจารณาออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาโดยองค์กรเพื่อนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด โดยองค์กรที่นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีคุณประโยชน์ มีมาตรฐาน มีคุณภาพที่ดีที่สุดในสายตาของผู้บริโภค มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง และมีการให้บริการเสริมที่พิเศษให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ รักดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และองค์กร (Evans & Berman, 1987; Hiam & Rastelli, 2007; Kotler et al., 2010; Stanley, 1982; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541; ฟิลลิป คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง, 2545) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 ระดับของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มคุณสมบัติ และคุณค่ามากขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคตั้งความหวังไว้ องค์กรต้องมีการออกแบบ ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1.1.1 ระดับแรกหรือระดับพื้นฐานอยู่ในใจกลางเป็นแก่นของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์หลัก เป็นอรรถประโยชน์ หรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรต้องออกแบบ และพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจ ต้องการซื้อ และผู้บริโภคจะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์



1.1.2 ระดับสอง องค์กรต้องทำการออกแบบ พัฒนา และผลิตผลิตภัณฑ์ของจริงเพื่อคลุมแก่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ มีความโดดเด่น นำมาใช้งานได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง เพื่อกระตุ้น ดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์และองค์กรเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค เพื่อให้องค์กรส่งมอบความพึงพอใจ และคุณค่าให้กับผู้บริโภค ดังนี้

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับคุณสมบัติและคุณภาพที่องค์กรตั้งความหวังไว้ และตรงตามความหวัง มีความเป็นเลิศ และมีคุณภาพทางด้านจิตใจของผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

2) รูปแบบและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นเป็นอันดับแรกๆ โดยองค์กรต้องทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ พิเศษ โดดเด่น แตกต่างเหนือผลิตภัณฑ์อื่นของคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ (Goeldner & Ritchie, 2012)

4) ความคงทนถาวรของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานมากและไม่มีปัญหาตรงตามที่คุณภาพคาดหวังไว้มีผลต่อความรู้สึกพึงพอใจ และความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

1.1.3 ระดับสามเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์เสริมเป็นการนำเสนอบริการเสริมคลุมแก่นของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของจริงทั้งรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย การบำรุงรักษา การติดตั้ง เพื่อเสริมคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจ และทำให้ผู้บริโภค เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น (นันทสารี สุขโต, 2555)

1.2 บรรจุภัณฑ์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ พัฒนาและผลิตสิ่งที่ทำขึ้นมาเพื่อใช้ในการห่อหุ้ม บรรจุ และป้องกันผลิตภัณฑ์จากความชื้น น้ำ แสงแดด และปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เปลี่ยนแปลง แปรสภาพไปจากรูปเดิม ไม่ให้ชำรุด และเกิดความเสียหาย ทั้งยังบ่งบอกถึงตราผลิตภัณฑ์ องค์กร ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันยังได้มีการพัฒนา

บรรจุภัณฑ์ให้มีนวัตกรรมมากขึ้นเพื่อช่วยสร้างความสวยงาม หรูหรา ดึงดูดใจ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ มีคุณค่า เพื่อช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์และองค์กรให้ดูโดดเด่นเหนือคู่แข่ง

1.3 ตราผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบ กำหนด ระบุชื่อตราผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายขององค์กรที่จำง่าย สวยงาม บอกถึงคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นที่รู้จัก น่าสนใจ สร้างความโดดเด่นและความแตกต่างกับคู่แข่งอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ประทับใจ มั่นใจและภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยตราผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากผู้บริโภคจะเต็มใจในการซื้อ มาก การสร้างตราผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ ความคิดแกนหลัก ภาพลักษณ์ คุณประโยชน์ คำมั่นสัญญา หรือการวางตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างตราผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายมากขึ้น โดยการสร้างตราผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.3.1 การสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้วยการวางแผนด้านการตลาด เพราะการสร้างแบรนด์อาจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจ หรือแผนการตลาดประจำปี แผนการตลาดส่วนใหญ่จะทำการประมาณการยอดขายและงบประมาณค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมการตลาด โดยเริ่มจากการทบทวนสถานการณ์ในปัจจุบันเกี่ยวกับแนวโน้มผู้บริโภค การวิจัยผู้บริโภค และข้อมูลของคู่แข่งเป็นแนวทางในการคิดกิจกรรมการตลาด และช่วยให้ยอดขายที่ประมาณการไว้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น การสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีนี้ทำให้สามารถกำหนดทิศทางของกลยุทธ์สำหรับกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างชัดเจน แต่เราต้องพิจารณาถึงผลกระทบของการใช้แผนกลยุทธ์มากำหนดความหมายของตราผลิตภัณฑ์

1.3.2 การสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้วยการโฆษณา เป็นการสร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ การสร้างตราผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีนี้จะรวมอยู่ในการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อกำหนดค่านิยมความหมายของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องคำนึงถึงความหมายของตราผลิตภัณฑ์ด้วย

1.4 ฉลากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ บอกชื่อตราผลิตภัณฑ์ บอกวิธีและคำแนะนำในการใช้

1.5 ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม โดยองค์กรควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยอาจให้ใบรับประกันผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค รับซ่อม รับเปลี่ยน รับคืนผลิตภัณฑ์ในเวลาที่กำหนดให้

1.6 องค์กรผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าและการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายละเอียดเฉพาะเอง องค์กรผู้ผลิตแบบเก่าจะผลิตผลิตภัณฑ์จากความต้องการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในการผลิตผลิตภัณฑ์และกระบวนการธุรกิจ ซึ่งมีการลงทุนมหาศาลในการสร้างตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่นิยมเพื่อชิงความได้เปรียบโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดมาตรฐาน และความประหยัดเนื่องจากขนาด แต่องค์กรผู้ผลิตในปัจจุบันได้รับการสนับสนุนโดยธุรกิจข้อมูลข่าวสารในการสร้างความได้เปรียบโดยช่วยให้ง่ายต่อการแบ่งแยกความแตกต่าง การปรับผลิตภัณฑ์ตามความพึงพอใจ ทำตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายบุคคล และเมื่อโรงงานได้รับการออกแบบให้มีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์มากขึ้น ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคลตามข้อเสนอของตลาด ข่าวสาร และสื่อ

2. ด้านราคา

ด้านราคา (Price) หมายถึง เงิน มูลค่า หรือต้นทุนที่ผู้บริโภคเต็มใจและยอมจ่ายให้กับองค์กรเพื่อขอแลกกับคุณค่าและผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ขององค์กร ราคาเป็นรายได้และกำไรที่องค์กรได้รับจากผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อทำการเปรียบเทียบแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสมราคา หรือมีคุณค่าสูงกว่าราคา (Drummond & Ensor, 2005; Evans & Berman, 1987; Goeldner & Ritchie, 2012; Hiam & Rastelli, 2007; Kotler et al., 2010; Stanley, 1982; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีนิช, 2551; นันทสารี สุขโต, 2555; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541; ฟิลลิป คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง, 2545)

การกำหนดราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้นเพื่อนำมาจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค (Drummond & Ensor, 2005; Evans & Berman, 1987; Goeldner & Ritchie, 2012; Hiam & Rastelli, 2007; Kotler et al., 2010; Stanley, 1982; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีนิช, 2551; นันทสารี สุขโต, 2555; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541; ฟิลลิป คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง, 2545) ซึ่งปัจจัยที่องค์กรต้องคำนึงถึงและพิจารณาในการกำหนดราคา ดังนี้

2.1 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการกำหนดราคา ดังนี้

2.1.1 องค์กรควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดในด้านราคาขององค์กร การกำหนดราคามีบทบาทที่สำคัญในการช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ขายผลิตภัณฑ์ได้

ได้รับผลกำไร และประสบความสำเร็จ โดยถ้าองค์กรต้องการสร้างกำไรให้ได้มากที่สุด องค์กรก็ต้องพิจารณาทั้งต้นทุน ความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดราคาที่ทำให้องค์กรได้รับกำไรสูงสุด แต่ถ้าองค์กรต้องการความอยู่รอด องค์กรก็ควรลดราคาผลิตภัณฑ์ลงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าองค์กรต้องการเป็นผู้นำในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ องค์กรก็ต้องทำการวิจัย ออกแบบและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าสูงที่สุด และกำหนดราคาให้ครอบคลุมเพื่อให้ราคาที่สูงกว่า บวกถึงคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าองค์กรคู่แข่ง

2.1.2 องค์กรควรคำนึงถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ ในการกำหนดราคา เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า สวยงาม น่าสนใจ คุ่มค่าราคา ในร้านที่เดินทางเข้าถึงได้สะดวก ดึงดูดใจให้ซื้อ มีการบริการที่ดี มีการส่งเสริมการขาย บุคลากรให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี กลยุทธ์ในด้านราคาที่ดีที่สุดคือการนำเสนอและส่งเสริมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างเหนือคู่แข่งเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

2.1.3 องค์กรควรคำนึงถึงต้นทุนทั้งหมดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการกำหนดราคาทั้งต้นทุนการผลิต วัตถุดิบ การดำเนินธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาด เพราะทำให้ง่ายต่อการกำหนดราคา และทำให้องค์กรได้รับผลกำไร และประสบความสำเร็จ

2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการกำหนดราคา ดังนี้

2.2.1 องค์กรควรคำนึงถึงประเภทของตลาดที่แตกต่างกัน โดยถ้าตลาดมีผู้ขายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก องค์กรสามารถกำหนดราคาเป็นช่วงราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง และนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นที่เหนือกว่าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

2.2.2 องค์กรควรคำนึงถึงรายได้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทำให้บางครั้งองค์กรไม่สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการให้เท่ากันได้ในทุกตลาด องค์กรจึงต้องพิจารณารายได้ต่อหัวของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ ก่อนที่จะตั้งราคา และนำเสนอผลิตภัณฑ์และราคาในรูปแบบที่หลากหลายตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

2.2.3 องค์กรควรคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าและราคาของผู้บริโภค โดยองค์กรต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการคุณค่าใดในราคาเท่าใด เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และกำหนดราคาให้มีคุณค่าสมราคาหรือเหนือกว่าราคา เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

2.2.4 องค์กรควรคำนึงถึงราคาของคู่แข่ง โดยทำการศึกษาค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ต้นทุน ราคาของคู่แข่งที่ขายผลิตภัณฑ์คล้ายกัน และทำการเปรียบเทียบกับองค์กรของตนเพื่อกำหนด

ราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรืออาจตั้งราคาสูงกว่า ถ้าองค์กรของตนมีผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ายมากกว่า

2.2.5 องค์กรควรคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ในด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ความไม่แน่นอนของอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ อัตราเงินเฟ้อ การควบคุมหรือให้เงินอุดหนุนจากรัฐบาล กฎหมาย และนโยบายขององค์กรแล้วแต่มีผลต่อการกำหนดราคาขององค์กรเพื่อให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับเหตุการณ์ต่างๆ

2.3 วิธีการกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับองค์กร โดยองค์กรต้องพิจารณาปัจจัยภายใน ภายนอกเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บอกราคาที่ต่ำที่สุดที่องค์กรสามารถตั้งราคาได้ และบวกเพิ่มกำไรที่ต้องการเข้าไปในต้นทุนคงที่และผันแปรเพื่อเป็นราคาขาย ทำให้องค์กรได้รับกำไร โดยผลิตภัณฑ์ใดที่มีคุณค่ามากสำหรับผู้บริโภค องค์กรสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

2.4 การพิจารณาเลือกราคาขายควรใช้เทคนิคทางจิตวิทยา โดยการตั้งราคาเป็นแบบเลขคู่ให้เพื่อเหลือเศษ หรือลดราคาผลิตภัณฑ์ลงเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค หรือพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเพิ่มราคาที่สูงขึ้นได้ โดยราคาขายต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความคุ้มค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และสร้างกำไรให้องค์กร

3. ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด (Distribution/Place) หมายถึงกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคและตลาดกลุ่มเป้าหมาย หรือความสัมพันธ์ขององค์กรที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้ตั้งแต่การได้มาจนถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการด้านการคลัง การดูแลด้านต้นทุน การเลือกองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) การติดต่อสื่อสารและการประมวลผลข้อมูล อุปกรณ์การเคลื่อนย้าย การขนส่ง ทางเลือกในการขนส่ง จนถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคถูกที่ ตรงเวลา ไม่ผิดพลาด อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล การซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้กระบวนการแลกเปลี่ยนมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐาน ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้ผลิตจำหน่ายและผู้บริโภคต้องการน้อยที่สุด ลูกค้ายก็จะเกิดความประทับใจ โดยการเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญมากเกี่ยวกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ เกิดความประทับใจ และทำให้องค์กรประสบ

ความสำเร็จสูงสุด (Drummond & Ensor, 2005; Evans & Berman, 1987; Goeldner & Ritchie, 2012; Hiam & Rastelli, 2007; Kasper, Helsdingen, & Vries, 2000; Kotler et al., 2010; Pelton, Strutton, & Lumpkin, 2002; Stanley, 1982; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช, 2551; นันทสารี สุขโต, 2555; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541; ฟิลลิป คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง, 2545; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, & งามอาจ ปทะวานิช, 2549) โดยด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ลักษณะช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง การเปลี่ยนความเป็นเจ้าของในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่พยายามสร้างช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายขึ้นมา และจะให้คนกลางเป็นคนส่งมอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะคนกลางช่วยทำให้ช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก เข้าถึงและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และทำให้องค์กรสำเร็จตามเป้าหมาย แต่การใช้คนกลางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงจะสะดวกแต่อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้น ถ้าองค์กรสามารถจัดจำหน่ายได้ด้วยตัวเอง ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ในราคาเดิมขององค์กร โดยหน้าที่ของผู้ผลิตและคนกลางดังต่อไปนี้

3.1.1 ผู้ผลิตและคนกลางให้ข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า โดยทำการเก็บรวบรวม และบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและลูกค้าในช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายของตน พัฒนาระบบ ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพและลูกค้าของตน คู่แข่งขัน เพื่อนำมาวางแผน และตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1.2 ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์และทำการส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลาง เพื่อให้คนกลางช่วยพัฒนา ส่งเสริมการตลาด เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเพื่อสร้างความสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

3.1.3 ผู้ผลิตและคนกลางจะทำการเสาะหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อติดต่อสื่อสารทำการสนทนา หาข้อตกลงเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

3.1.4 ผู้ผลิตและคนกลางทำการคัดเลือกและส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้ามากที่สุด

3.1.5 ผู้ผลิตและคนกลางจะเตรียมพร้อมในการรอการสั่งซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีให้ตรงกับคำสั่งซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.6 ผู้ผลิตและคนกลางเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้เป็นอย่างดี บริหารจัดการผลิตภัณฑ์ และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และตรงเวลา

3.1.7 การยอมรับ และประเมินความเสี่ยงของช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ทั้งในการเก็บรักษา การคลังผลิตภัณฑ์ จนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3.2 จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

3.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเป็นตลาดที่มีลักษณะที่ชัดเจน และต้องการผลประโยชน์ที่แตกต่างจากตลาดส่วนอื่น เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่มีคนกลาง เช่น ผู้ผลิตมีหน้าร้านในการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง การขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำนวนมากให้คนกลางซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยคนกลางจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์เลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคนกลางสองระดับเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนิยมใช้กับธุรกิจขนาดเล็ก

3.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคนกลางสามระดับเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ค้าส่งรายใหญ่ ผู้ค้าส่งรายใหญ่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ค้าส่งรายย่อย ผู้ค้าส่งรายย่อยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย และผู้ค้าปลีกรายย่อยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนิยมใช้ในผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อพิเศษที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้คนกลางเพื่อช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถให้ความสำคัญไปที่การผลิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องกังวล และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย และทำให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้คนกลางยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ผลิตและ



ผู้บริโภคร ช่วยลดจำนวนครั้งในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และช่วยทำให้การส่งมอบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคนกลางมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) การแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ออกเป็นชนิดต่างๆ ขนาดและเกรดที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาทั้งหมดมีความแตกต่างกัน เช่น ขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ เกรดเอ และเกรดบี

2) การรวบรวมผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำส่งให้ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากแหล่งต่างๆ หรือเป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดแล้วนำส่งให้พ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกก็ทำหน้าที่ขายให้ผู้บริโภคต่อไป

3) การแบ่งขายให้ผู้บริโภคในปริมาณที่ผู้บริโภครต้องการ เพราะผู้บริโภครมีความต้องการผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ไม่เท่ากัน

4) การขายผลิตภัณฑ์ในประเภทหรือชนิดที่ผู้บริโภครต้องการ เป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ไว้เพื่อให้บริการผู้บริโภคร

คนกลางจึงมีอรรถประโยชน์มากมายทั้งในด้านของ

1) อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง ในการจัดการเรื่องบรรจุภัณฑ์ การกำหนดขนาดและปริมาณให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ผลิตทั้งในการขนส่ง เคลื่อนย้าย เก็บรักษา และทำให้ผู้บริโภครสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย

3) อรรถประโยชน์ด้านเวลาในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภครในเวลาที่ต้องการ (รวีพร คูเจริญไพศาล, 2552)

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยองค์กรหลายๆ องค์กรมารวมตัวกันเพื่อทำการขายผลิตภัณฑ์ โดยสมาชิกในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายต้องทำงานร่วมกัน ประสานงานกันจึงจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกได้ ดังนี้

3.3.1 ระบบการตลาดแบบดั้งเดิม หรือช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม หรือช่องทางที่ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติสืบเนื่องกันมา (Conventional marketing system, CMS) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกอิสระ โดยองค์กรแต่ละฝ่ายจะทำงานแยกออกจากกันเป็นอิสระ และมีเป้าหมายเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด โดยทำให้ผลกำไรของระบบลดน้อยลง และไม่มีสมาชิกในช่องทางใดที่สามารถควบคุมสมาชิกอื่นได้อย่างสมบูรณ์ โดยเป็นเครือข่ายที่มีการแบ่งแยกสูงมาก

3.3.2 ระบบการตลาดแนวตั้ง หรือระบบการจัดจำหน่ายแบบใหม่ หรือระบบการตลาดในแนวตั้ง (Vertical marketing system, VMS) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้นมาเพื่อแข่งขันกับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม โดยประกอบไปด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่ทำงานร่วมกัน มีการประสานงานติดต่อสื่อสารกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มีผู้ที่เป็นศูนย์กลางที่สามารถบริหารจัดการเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้ มีอำนาจในการต่อรอง และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จสูงสุด

3.3.3 ระบบการตลาดแนวนอน (Horizontal marketing system) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดจากองค์กรตั้งแต่สององค์กรที่ไม่ได้อยู่ในระดับช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกันมาทำงานร่วมกัน ร่วมมือกัน รวมเงินลงทุนเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด และประสบความสำเร็จร่วมกัน

3.3.4 ระบบการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง (Multichannel marketing system) หรือระบบการตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid marketing channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดที่ติดต่อองค์กรขนาดใหญ่และการตลาดที่ซับซ้อน โดยเกิดจากตั้งแต่สองช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าถึงส่วนตลาดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า เพื่อเพิ่มการครอบคลุมตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าจำนวนมาก และเข้าถึงได้ยาก และเป็นการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า

3.4 การตัดสินใจเพื่อทำการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจเป็นเพราะช่องทางการตลาดเดิมที่มีอยู่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือธุรกิจต้องการขายผลิตภัณฑ์เดิมให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่ หรือองค์กรมีการปรับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ หรือเพื่อก่อตั้งองค์กรขึ้น หรือเกิดจากการซื้อหรือรวมธุรกิจ หรือสภาวะแวดล้อมเปลี่ยนแปลง หรือมีช่องทางการตลาดเดิมเพิ่มหรือลดจำนวนลง โดยการตัดสินใจเพื่อทำการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

3.4.1 องค์กรต้องทำความเข้าใจ และวิเคราะห์ระดับความต้องการบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์แบบใด จำนวนเท่าไร ซื้อที่ใด เวลาเท่าไรในการรอรับผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกสบายแบบใดในการซื้อ และความต้องการบริการใดสนับสนุนเพิ่มเติม โดยองค์กรจะต้องนำเสนอและส่งมอบคุณค่าที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าพึงพอใจในราคาที่กำหนดไว้

3.4.2 องค์กรต้องกำหนดวัตถุประสงค์ และข้อจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยกำหนดชนิดของคนกลาง จำนวนคนกลางที่มาดำเนินงานในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อประเมิน

ทางเลือกของทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองให้ตรงกับตามความต้องการบริการของผู้บริโภค และลูกค้าเป้าหมาย

3.5 การตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยองค์กรต้องทำการเสาะหาหรือดึงดูดใจคนกลางทางการตลาดให้เข้ามาสมัครงานในองค์กร และทำการคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติตรงตามที่องค์กรต้องการมาร่วมงานกับองค์กร แล้วทำฝึกอบรมให้ และจูงใจคนกลางทั้งทางบวกและทางลบอย่างต่อเนื่องเสมือนเป็นลูกค้าคนแรกขององค์กร โดยการให้รางวัลเมื่อทำงานได้ดี การบังคับ การกระตุ้นให้คนกลางทำงานอย่างเต็มความสามารถ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้้องค์กรเจริญก้าวหน้า และประสบความสำเร็จ และยังต้องมีการประเมินการดำเนินงานของคนกลางอย่างสม่ำเสมอว่าทำงานเป็นอย่างไร โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน ทั้งการเจริญเติบโตขององค์กร การบรรลุเป้าหมายในการขาย และการทำกำไรให้องค์กร

3.6 การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบเพื่อนำไปสู่กระบวนการในการผลิต และเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จเรียบร้อยจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า โดยองค์กรต้องมีการจัดการผลิตภัณฑ์ คลังผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการจัดเก็บรักษา และเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปส่งมอบให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามเวลาที่เลือกไว้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม สถานที่ที่ถูกต้อง ในราคาที่ถูกที่สุด และให้การบริการลูกค้าได้ดีมากที่สุด

3.6.1 การกระจายผลิตภัณฑ์มีลักษณะเกี่ยวกับการวางแผน การดำเนินงาน การควบคุมการเคลื่อนย้าย การประสานงานกับเจ้าของธุรกิจ ผู้ผลิต นักการตลาด ตัวแทนจัดจำหน่าย และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และตรงเวลา ปัจจุบันธุรกิจได้ให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารจัดการการกระจายผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะเป็นการลดต้นทุน และให้บริการเสริมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าให้ได้มากที่สุด ในต้นทุนที่ต่ำที่สุด และสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจ และรักษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว โดยหน้าที่หลักของการกระจายผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

1) การกำหนดทำเลที่ตั้งและสถานที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้เป็นอย่างดีในคลังผลิตภัณฑ์ขณะที่รอทำการขาย รวมไปถึงการเก็บรวบรวม จัดหมวดหมู่ และการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดความประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการกระจายและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) กระบวนการสั่งซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า เป็นกระบวนการในการจัดเตรียม และการจัดการผลิตภัณฑ์ตามใบสั่งซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า เพื่อส่งมอบให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

3) กระบวนการขนส่งผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับผลงาน ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง และสภาพของผลิตภัณฑ์หลังขนส่ง ซึ่งวิธีการขนส่งมีทั้งหมด 5 ประเภท คือ การขนส่งทางเครื่องบิน ทางรถ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อราคากำหนดราคาผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้า

3.6.2 การกระจายผลิตภัณฑ์แบบผสมผสานทุกการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายเข้าด้วยกัน โดยให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม การจัดหาบริการที่ดีกว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3.6.3 การกระจายผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่สาม โดยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินงานในการนำผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังตลาด ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าแทนผู้ผลิต และเจ้าของธุรกิจ เพื่อทำให้องค์กรประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน และทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และได้รับกำไรมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงองค์รวมในการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพื่อจูงใจ สร้างทัศนคติ ความต้องการ และตัดสินใจซื้อ โดยการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ตั้งราคาให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดใจ และนำผลิตภัณฑ์ส่งมอบให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและมีความหลากหลายเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและลูกค้า (Goeldner & Ritchie, 2012; Kotler & Armstrong, 2012)

4.1 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูล การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคเป้าหมายและลูกค้า ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวใจ เชิญชวน จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการเตือนความทรงจำ ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายและลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์ ทราบแนวความคิด และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกด้วย

ซึ่งการส่งเสริมการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและลูกค้าเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายและลูกค้ามั่นใจว่าผู้ผลิตและผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ ในการติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคล หรือไม่ใช้บุคคล ซึ่งโดยรวมแล้วเรียกว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication, IMC) โดยต้องพิจารณาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยทำให้บรรลุเป้าหมายและผลสำเร็จร่วมกันได้ (Drummond & Ensor, 2005; Evans & Berman, 1987; Kotler, 1999, 2000; Kotler et al., 2010; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีนิช, 2551; ฟิลลิป คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง, 2545) โดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

4.1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สำคัญที่นิยมใช้และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด แจ้งข่าวสาร ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และองค์กรธุรกิจ อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ โดยนิยมใช้มากในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อดึงดูดใจโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การโฆษณาเป็นบริการที่ต้องจ่ายเงินเพื่อแสดงแนวความคิดส่งเสริมผลิตภัณฑ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ และองค์กรผ่านช่องทางสื่อที่ไม่ใช้บุคคล สามารถเข้าสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก มีการกล่าวถึงผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และยังถือเป็นการให้คำสัญญากับผู้บริโภคด้วย โดยการออกแบบและสร้างสรรค์การโฆษณาที่ดี น่าสนใจ เข้าถึงจิตใจผู้บริโภค และลูกค้า จะสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและลูกค้าให้เกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการโฆษณาที่ยอดเยี่ยมก็สามารถทำให้เกิดตราผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายที่ลึกซึ้งได้ (Evans & Berman, 1987; Kotler et al., 2010; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีนิช, 2551; ดอว์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2542) โดยการวางแผนและพัฒนาแผนการโฆษณาต้องมีการพิจารณาและตัดสินใจ ดังนี้

1) องค์กรต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าในเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างความรู้จัก แจ้งและนำเสนอรายละเอียดข้อมูลข่าวสาร สร้างความตระหนักถึง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์ และองค์กร เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคและลูกค้าให้สนใจ ต้องการซื้อ ตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเตือนความ

ทรงจำให้ผู้บริโภคคิดถึงผลิตภัณฑ์ และองค์กร เพื่อความเติบโตของผลิตภัณฑ์ องค์กร เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีและความจงรักภักดีของผู้บริโภคและลูกค้าในระยะยาว

2) องค์กรต้องมีการตั้งงบประมาณในการโฆษณา โดยขึ้นอยู่กับว่าองค์กรมีความสามารถในการจ่ายค่าโฆษณามากน้อยเท่าใด ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผลิตภัณฑ์อยู่ในวงจรผลิตภัณฑ์ช่วงใด ตามยอดขาย คู่แข่ง และส่วนแบ่งตลาดผู้บริโภค โดยการตั้งงบประมาณการโฆษณามี 4 วิธี ดังนี้

2.1) การตั้งงบประมาณการโฆษณาโดยคิดเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย วิธีนี้เหมาะสำหรับการโฆษณาในประเทศ

2.2) การตั้งงบประมาณการโฆษณาโดยเทียบเคียงกับคู่แข่งชั้นว่าใช้งบประมาณเท่าไรในการตั้งงบประมาณการโฆษณา แล้วตั้งงบประมาณใกล้เคียงกัน เพราะเชื่อว่าจะทำให้ผู้บริโภคไม่หลงลืมผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3) การตั้งงบประมาณการโฆษณาโดยการกำหนดงานและวัตถุประสงค์ วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดและในทางทฤษฎีก็ถือว่าเหมาะสมที่สุด การตั้งงบประมาณวิธีนี้เริ่มต้นด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา กำหนดกิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้วัตถุประสงค์นั้นบรรลุผลสำเร็จ และประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละกิจกรรมจนครบเพื่อวางแผนงบประมาณรวม

2.4) การตั้งงบประมาณการโฆษณาโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เป็นการจัดสรรงบประมาณตามขนาดของตลาด โดยแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มตามจำนวนประชากร หรือตามปริมาณการขาย เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคที่มีตลาดขนาดใหญ่ (นันทสารี สุขโต, 2555)

3) องค์กรต้องมีกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยการเลือกรูปแบบกลยุทธ์การโฆษณาที่สำคัญมี 2 รูปแบบ ดังนี้

3.1) กลยุทธ์การโฆษณาระดับท้องถิ่น เป็นการใช้โปรแกรมการโฆษณาระดับท้องถิ่นในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในประเทศต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และสามารถดึงดูดความสนใจของคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เพราะในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันทั้งในด้านวัฒนธรรม ประเพณี การดำเนินชีวิต ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน

3.2) กลยุทธ์การโฆษณาระดับโลก เป็นการใช้โปรแกรมการโฆษณาไปทั่วโลก โดยมีมาตรฐานในระดับเดียวกัน เพราะขายผลิตภัณฑ์และบริการชนิดเดียวกันไปทั่วโลก โดยใช้บุคคลที่มี



ชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักนำเสนอในโปรแกรมการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการไปเผยแพร่ในประเทศที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งทำให้องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวทั่วโลก ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถควบคุมงานให้เป็นไปตามแผนงาน (เน้นทสารี สุขโต, 2555)

4) องค์กรต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการโฆษณา โดยการสร้างสื่อโฆษณาที่มีข้อมูลข่าวสารที่ดีขึ้นมาก่อน พัฒนาข้อมูลข่าวสาร และแนวความคิดในการโฆษณา และจึงทำการเลือกสื่อโฆษณาที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า

5) องค์กรต้องมีการวางแผนและสร้างข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาที่ดีในการติดต่อสื่อสาร สามารถสร้างจินตนาการให้ผู้บริโภค มีของตอบแทนให้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเกิดความสนใจ ได้รับความนิยม มีความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร จัดจำข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ จึงจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาที่ดีมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อต้นทุนขององค์กร และความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาไปยังสื่อโฆษณาต่างๆ

5.1) องค์กรต้องมีการสร้างข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องจริงที่สามารถดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจ และสร้างความจดจำที่ดีในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า ด้วยคำพูด น้ำเสียงที่ไพเราะ น่าฟัง มีสีสันสวยงาม เหมาะสม มีภาพประกอบที่มีรูปแบบและวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

5.2) องค์กรต้องมีกลยุทธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการระบุผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ สร้างความสนใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าคิดถึงและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์โฆษณาที่เต็มไปด้วยประโยชน์ ความพิเศษของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ ความโดดเด่น โดยให้ความสำคัญที่จุดขายหลักเพียงจุดเดียว

5.3) องค์กรต้องตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการโฆษณาพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกสื่อโฆษณานั้น เพื่อลงโฆษณาในช่วงเวลาและเวลาที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด สามารถติดต่อสื่อสาร และมีผลกระทบต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลในช่วงเวลาสั้นมากที่สุด ประหยัดต้นทุน และคุ้มค่าที่สุด



6) องค์กรต้องทำการประเมินผลในการโฆษณาว่าสามารถติดต่อสื่อสาร สร้าง ความรับรู้ การตระหนักถึง การนึกถึง ความชื่นชอบ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและ ลูกค้าน้อยเพียงใด โดยทำการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการโฆษณา ประเมิน ยอดขายผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในปัจจุบันกับในอดีต การบรรลุวัตถุประสงค์ของการ ส่งเสริมการตลาด การประเมินความสำเร็จของการโฆษณา และองค์กร (Evans & Berman, 1987; Kotler et al., 2010; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551; ดอว์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551)

4.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด รูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างทัศนคติที่ดี ส่งเสริม รักษาภาพพจน์ที่ดี รักษา ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ เพื่อป้องกัน จัดการ และแก้ไขข้อผิดพลาด เหตุการณ์ทางด้านลบที่ อาจเกิดขึ้น และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ลูกค้า ชุมชน และสื่อมวลชน และใช้ในการ ติดต่อสื่อสาร นำเสนอแนวความคิดที่น่าสนใจและมีความสำคัญ ให้ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์และองค์กรให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้น ดึงดูดความสนใจ สร้างความต้องการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีความน่าสนใจ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก และมีความน่าเชื่อถือสูง โดย องค์กรอาจจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมทาง การตลาด จัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และองค์กร สร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สร้างความ น่าสนใจให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กร ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า (Drummond & Ensor, 2005; Evans & Berman, 1987; Goeldner & Ritchie, 2012; Kotler et al., 2010; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551; ดอว์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541) โดยการวางแผนและพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ต้องมีการ พิจารณาและตัดสินใจ ดังนี้

1) องค์กรต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญ ในเรื่องอุปสงค์ของผู้บริโภค ในการให้ข้อมูลข่าวสาร การเชิญชวน โน้มน้าวใจ ดึงดูดใจ การสร้างการรับรู้ การตระหนัก การเตือนให้ระลึกถึงผลิตภัณฑ์ สร้างความสนใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวให้กับผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมายและลูกค้า กระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์ และลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น โดย

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารในด้านที่ดีของผลิตภัณฑ์และองค์กร การแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทาง โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมมากขึ้นเพื่อบ่งบอกเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์และองค์กรให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าจดจำได้

2) องค์กรต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีความเหมาะสม ต่อเนื่อง ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง น่าสนใจ และทันเหตุการณ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) องค์กรต้องทำการประเมินผลในการประชาสัมพันธ์ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยดูจากจำนวนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนวนในการกระจายสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวนร้อยละของข้อมูลข่าวสารในด้านบวกและด้านลบในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่สามารถประเมินได้ สอบถามจากความคิดเห็นของผู้บริโภคว่ารู้สึกอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ และองค์กร การรับรู้ เข้าใจ การตระหนักถึง และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเมื่อใช้การประชาสัมพันธ์ร่วมกันกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดประเภทอื่น การตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และผลที่ได้รับต่อยอดขาย และกำไรที่องค์กรได้รับจากการประชาสัมพันธ์

4.1.3 การขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขาย (Personal selling) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเก่าแก่มากที่สุด โดยเป็นกระบวนการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าโดยตรงโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายในการนำเสนอ ขายผลิตภัณฑ์โดยการสร้างแรงจูงใจ โน้มน้าวใจ เชิญชวนให้ผู้บริโภคยอมรับฟังความคิดเห็น เกิดความสนใจ โดยทำการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และขายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ฟังพอใจ มีความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พัฒนาและสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวให้กับผู้บริโภคโดยตรงแบบตัวต่อตัว และดูแลรักษาผู้บริโภค โดยการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะมีความยืดหยุ่นสูงมาก และถือว่ามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงมาก และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Evans & Berman, 1987; Goeldner & Ritchie, 2012; Kotler et al., 2010; Solomon, 1999; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช, 2551;

ดอว์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551) โดยการวางแผนและพัฒนาแผนการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขาย ต้องมีการพิจารณาและตัดสินใจ ดังนี้

1) บทบาทและลักษณะการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจอันดี นำเสนอถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและสร้างสรรค์วิธีการขายรูปแบบใหม่เพื่อโน้มน้าวใจ และดึงดูดใจ เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ รับคำสั่งซื้อ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้การสนับสนุนและบริการเสริม ช่วยผู้บริโภคแก้ปัญหา เข้าใจ ดูแลเอาใจใส่ รับฟัง สร้างความประทับใจ รักษา และสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวให้กับผู้บริโภค การขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายถือว่าเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา เพราะการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายสามารถปรับการส่งเสริมการตลาดให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้มากกว่าการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายที่มีความซับซ้อน

2) การบริหารจัดการการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายในหน่วยงานขายเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการบริหารจัดการบุคคลหรือพนักงานขายเกี่ยวข้องกับการวางแผน การพัฒนา การออกแบบ และการวิเคราะห์ โครงสร้างและกลยุทธ์ในการขาย การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน การดำเนินงาน การขาย การสั่งการ การจ่ายค่าตอบแทน ค่าชดเชย การควบคุมการดำเนินงาน การจูงใจ และการประเมินผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบโครงสร้างและกลยุทธ์ในการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายในหน่วยงานขายตามภูมิศาสตร์ หรือตามอาณาเขตเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลรับผิดชอบ ตามความต้องการของตลาดหรือตามผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขององค์กร ตามประเภทของลูกค้าซึ่งมีทั้งลูกค้ารายใหม่ รายใหญ่ และลูกค้าทั่วไป และแบบผสมผสานหรือแบบซับซ้อน เนื่องจากองค์กรมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีลูกค้าหลายประเภท และต้องการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ องค์กรในปัจจุบันจึงนิยมใช้วิธีการออกแบบโครงสร้างการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขายในหน่วยงานขายแบบผสมผสานหรือแบบซับซ้อน เพื่อความสำเร็จสูงสุดของการขายผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็วในปริมาณมาก ทั้งยังเป็น การดูแลเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการสูงสุดของลูกค้า และยังเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้าในทุกพื้นที่อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 องค์กรทำการสรรหาบุคคลหรือพนักงานขายที่มีคุณสมบัติตามที่ องค์กรต้องการจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากมหาวิทยาลัย สำนักงานจัดหางาน สรรหามาจำนวนมาก และ นำมาทำการคัดเลือกบุคคลหรือพนักงานขาย โดยการทดสอบความรู้ ความสามารถ ทักษะในการ ดำเนินงาน และสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อคัดเลือกพนักงานขายที่ดีที่สุดตรงตามคุณสมบัติที่องค์กร ต้องการ ฉลาด มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงาน การวางแผน มีฝีมือ มีประสบการณ์ในการขาย เข้าใจองค์กรธุรกิจ ชยัน ซื่อสัตย์ อดทน กระตือรือร้น มีความมั่นใจ มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สูง มีความยืดหยุ่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เข้าใจลูกค้า และทำงานร่วมกับคนอื่น ได้เป็นอย่างดี การคัดเลือกบุคคลและพนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถจะทำให้ยอดขายขององค์กร ดีขึ้น ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนที่ 3 องค์กรให้การฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อให้สามารถดำเนินงาน ขายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการให้การอบรมเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา นโยบายขององค์กร ลักษณะการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ขององค์กร พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย เทคนิคในการนำเสนอการขาย ลักษณะเฉพาะของลูกค้าและคู่แข่ง กลยุทธ์ขององค์กร และ คู่แข่งขัน การพัฒนาทักษะด้านการขาย โดยการฝึกอบรมให้บุคคลหรือพนักงานขายเป็นกิจกรรมที่มี ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงทั้งในเรื่องของค่าวัสดุ อุปกรณ์ การจัดฝึกอบรม เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ขั้นตอนที่ 4 องค์กรทำการกำหนดค่าตอบแทนหรือค่าชดเชยที่เหมาะสมให้ พนักงานขาย ในรูปของเงินเดือนที่แน่นอนเพื่อให้พนักงานขายมีรายได้สม่ำเสมอ หรือในรูปของเงินที่ เปลี่ยนแปลงไปตามยอดขายของพนักงานขาย ได้แก่ ค่าโบนัส ค่านายหน้า หรือในรูปค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการ ปฏิบัติงาน ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง หรือในรูปสวัสดิการ ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล วันหยุด พักผ่อน และมอบรางวัลให้พนักงานขายเมื่อปฏิบัติงานได้ดีกว่ามาตรฐานที่เป็นอยู่ เพื่อสร้างแรงจูงใจใน การปฏิบัติงานของพนักงานขายให้ทำงานได้เต็มที่ สุดความสามารถ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การกำหนดค่าตอบแทนหรือค่าชดเชยให้พนักงานขายควรคำนึงถึงกลยุทธ์ทาง การตลาดขององค์กรโดยรวมเป็นองค์ประกอบอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 5 องค์กรทำการสร้างจูงใจให้กับพนักงานขาย โดยให้กำลังใจ ให้ เงินรางวัล ให้โบนัส หรือสร้างบรรยากาศในการทำงานในองค์กรให้พนักงานขายรู้สึกว่ามีคุณค่า มี โอกาสเจริญก้าวหน้าในการทำงาน เพื่อให้พนักงานขายมีความขยัน มีความพยายาม มีความ กระตือรือร้น และมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี เต็มที่ สุดความสามารถ



ขั้นตอนที่ 6 องค์กรทำการควบคุม ดูแลพนักงานขายอย่างใกล้ชิด ให้ความช่วยเหลือพนักงานขายในการดำเนินงาน สั่งการ และกระตุ้นการปฏิบัติงานของพนักงานขายให้ทำการค้นหา สำรวจ ติดต่อสื่อสาร และทำการเยี่ยมเยียนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และใช้เวลาในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนที่ 7 องค์กรทำการประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานขายในเชิงคุณภาพ จากรายงานค่าใช้จ่าย แผนการตลาดระยะสั้น ระยะยาว รายงานยอดขายรายสัปดาห์ รายเดือน รายงานการสำรวจและเยี่ยมเยียนลูกค้า คำติชมของลูกค้า โดยพิจารณาความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ องค์กร ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า และคู่แข่งชั้น ความรับผิดชอบในการดำเนินงาน ทักษะในการติดต่อสื่อสาร และสภาพจิตใจ เพื่อนำมาตรวจสอบหาปัญหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขปัญหา และประเมินผล เพื่อนำผลการดำเนินงานที่ได้มาเปรียบเทียบกับอดีต เพื่อให้ทราบความก้าวหน้าในการดำเนินงาน ว่าพนักงานขายดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ ตรงตามนโยบายที่วางไว้หรือไม่ เพื่อนำผลการดำเนินงานมากระตุ้นให้พนักงานขายดำเนินงานได้ดีมากขึ้น พัฒนาให้เป็นมาตรฐานที่ดี และสร้างกำไรให้กับองค์กร

3) หลักในการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขาย เป็นกระบวนการขายที่มุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเป็นหลัก โดยการดูแลเอาใจใส่ รับฟังความคิดเห็น คำนึงถึงความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าประทับใจมากที่สุด

3.1) กระบวนการขายมี 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 พนักงานขายขององค์กรต้องระบุ กำหนดคุณสมบัติ ค้นหา และพิจารณาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าจากแหล่งข้อมูล แหล่งอ้างอิง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า และคนใกล้ชิด โดยปฏิบัติตามเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อให้ได้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่มีศักยภาพ มีอำนาจซื้อ และเพื่อให้องค์กรได้รับกำไร และประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนที่ 2 พนักงานขายขององค์กรต้องมีการเตรียมตัว เตรียมข้อมูลให้พร้อมทั้งในเรื่องลักษณะเฉพาะ ความต้องการ และรูปแบบในการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร วางแผนกลยุทธ์ สร้างสรรค์กระบวนการในการขาย เตรียมตัวและตัดสินใจเลือกวิธีการเข้าพบ การนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์และบริการในช่วงเวลาที่ดีที่สุด ขอคำปรึกษาจากผู้มีประสบการณ์ก่อนการเข้าพบผู้บริโภคร่วมเป้าหมายและลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 พนักงานขายขององค์กรทำการเข้าพบลูกค้า โดยพยายามสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคร่วมเป้าหมายและลูกค้าตั้งแต่แรกเจอและถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี โดยการต้อนรับอย่างดี แนะนำตัวน่าสนใจ กล่าวชื่นชม ยินดีที่ได้พบ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย อ่อนน้อมถ่อมตน ให้การดูแลเอาใจใส่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความคุ้นเคย พิจารณาผู้บริโภคร่วมเป้าหมายและลูกค้าว่ามีลักษณะเฉพาะ การแต่งตั้งว่าคล้ายกลุ่มใด ตั้งใจฟัง ตอบคำถาม และพยายามทำความเข้าใจ ความต้องการ สร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคร่วมเป้าหมายและลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 พนักงานขายขององค์กรทำการนำเสนอขายอย่างสร้างสรรค์ มีศิลปะในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและลูกค้า สามารถอธิบายข้อมูล ลักษณะ รูปแบบ คุณค่าผลประโยชน์ ข้อได้เปรียบที่ได้รับจากการมีหรือใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด ถี่ถ้วน ชัดเจน สมบูรณ์ การบริการเสริม การรับประกัน พร้อมทำการสาธิตประกอบการนำเสนอขาย เพื่อโน้มน้าวใจ ดึงดูดใจ สร้างความสนใจ ความปรารถนา ตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายและลูกค้าตัดสินใจซื้อ มีความเชื่อมั่น รักดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคและลูกค้าได้

ขั้นตอนที่ 5 พนักงานขายขององค์กรทำการกำจัดข้อโต้แย้งของผู้บริโภค ร่วมนเป้าหมายและลูกค้า ด้วยวิธีการที่นุ่มนวล ใช้วิธีการเข้าถึงลูกค้าด้านบวกเพื่อเปลี่ยนข้อคำถาม และข้อโต้แย้งของผู้บริโภคร่วมเป้าหมายและลูกค้าให้เป็นเหตุผลที่น่าสนใจที่ทำให้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายและลูกค้าตัดสินใจซื้อ และพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และองค์กร

ขั้นตอนที่ 6 พนักงานขายขององค์กรทำการปิดและสรุปการขายด้วยการถาม การโน้มน้าวใจ การขอคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคร่วมเป้าหมายและลูกค้าโดยตรง โดยย้ำถึงความสำคัญจากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยอาจแถมผลิตภัณฑ์ให้เพิ่ม ให้ราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายและลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้เป็นส่วนที่สำคัญมากในกระบวนการขาย

ขั้นตอนที่ 7 พนักงานขายขององค์กรทำการดูแลเอาใจใส่ รักษาลูกค้า ติดต่อสื่อสาร เยี่ยมเยือนลูกค้าสม่ำเสมอ และติดตามผลการดำเนินงานและลูกค้าในระยะยาว และ



913180413

ให้บริการเสริมโดยการรับประกันและให้บริการหลังการขาย ทั้งการส่งมอบ ติดตั้ง ให้คำแนะนำเพิ่มเติม ซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำมากขึ้นในอนาคต และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยการสร้างสรรค์และส่งมอบ คุณค่า และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และองค์กรที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการขายและเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก (Evans & Berman, 1987; Goeldner & Ritchie, 2012; Kotler et al., 2010; Solomon, 1999; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551; ดอว์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551)

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด รูปแบบหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนอสิ่งจูงใจ และโน้มน้าวใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ การแลกเปลี่ยน การตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วในระยะเวลาที่สั้นมากที่สุด นิยมใช้เมื่อต้องการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ เมื่อต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เมื่อ ตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้ารายใหม่ การส่งเสริมการขายถือเป็นเครื่องมือการขายในระยะสั้นที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมาก (Evans & Berman, 1987; Goeldner & Ritchie, 2012; Kotler et al., 2010; Solomon, 1999; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551; ดอว์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551) โดยการวางแผนและพัฒนาแผนการส่งเสริมการขายต้องมีการพิจารณาและตัดสินใจ ดังนี้

1) องค์กรต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มการตระหนักถึง นึกถึง สร้างความสนใจ เพิ่มการทดลองใช้ กระตุ้นให้เกิดการใช้ การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในปริมาณที่มากขึ้น ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มยอดขายในระยะสั้น ช่วยสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว และสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า คนกลาง องค์กรธุรกิจ ในระยะยาว และ ภาครัฐต่อตราผลิตภัณฑ์และองค์กร

2) องค์กรต้องมีการเลือกเครื่องมือและพัฒนาแผนการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุดที่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่เหนือกว่าที่ทำให้องค์กรสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย และทำให้การส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยเครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีดังต่อไปนี้

2.1) องค์กรเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าโดยตรง เพื่อกระตุ้น ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าให้คิดถึงผลิตภัณฑ์ ทำการทดลองใช้ ตัดสินใจซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์และองค์กร เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อกระตุ้น และส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้ถือเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การให้คูปองเพื่อลดราคา ค่าซื้อผลิตภัณฑ์นิยมใช้เมื่อต้องการกระตุ้นยอดขาย การให้ส่วนลด การให้ของแถม และของที่ระลึก การชิงรางวัล การเล่นเกม การให้รางวัลลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร การให้สิทธิพิเศษ การรับประกันผลิตภัณฑ์ หรือการมอบบริการพิเศษเพิ่มเติม

2.2) องค์กรเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เพื่อกระตุ้น ดึงดูดความสนใจให้คนกลางทำหน้าที่ทางการส่งเสริมการตลาดให้ โดยทำการสต็อกผลิตภัณฑ์ขององค์กรไว้จำนวนมาก ทดลองส่งซื้อผลิตภัณฑ์แบบใหม่ หาผู้ให้การสนับสนุน เพิ่มจำนวนคนกลางรายใหม่ เพิ่มความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ให้การสนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ให้พื้นที่ในการวางผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ และช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า เพิ่มความสามารถในการดำเนินงานร่วมกัน โดยการมอบเงิน ค่าตอบแทนจากการแสดงสาธิตผลิตภัณฑ์ให้ เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้เปล่าเมื่อสั่งซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด ให้รางวัล ให้ผลประโยชน์แลกเปลี่ยน อาทิเช่น การให้คำปรึกษาฟรี ให้คำแนะนำฟรี ให้ผลิตภัณฑ์ฟรี จัดร้านให้ฟรี ให้ส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาที่กำหนดไว้หรือทำตามเงื่อนไขที่องค์กรกำหนด เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับคนกลาง และช่วยทำการส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า

2.3) องค์กรเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและองค์กรธุรกิจ เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้มียอดขายสูงขึ้น แข่งขันการขายผลิตภัณฑ์ เพิ่มความสามารถในการปฏิบัติงานในช่วงเวลาที่กำหนด เพิ่มกำไร โดยพนักงานที่ทำงานได้ดีจะได้รับเงิน หรือรางวัลเป็นการตอบแทน และเพื่อช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานแสดงสินค้า การประชุมเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร และองค์กรเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่คาดหวังจำนวนมาก

3) องค์กรต้องทำการประเมินผลการส่งเสริมการขาย และความสำเร็จขององค์กร โดยการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลก่อนและหลังการส่งเสริมการขาย ประเมินและสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ประเมินและเปรียบเทียบยอดขายทั้งก่อนการส่งเสริมการขาย ระหว่างการส่งเสริมการขาย และหลังการส่งเสริมการขาย การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค



กลุ่มเป้าหมายและลูกค้า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการส่งเสริมการขาย และการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายของพนักงานขาย คนกลาง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการส่งเสริมการขาย

4.1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ส่งเสริม และส่งมอบผลิตภัณฑ์ คุณค่า และคุณประโยชน์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าโดยตรงแบบตัวต่อตัว โดยนิยมใช้กับสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้น สร้างแรงจูงใจให้เกิดการตอบสนอง ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ หรือการแลกเปลี่ยนทันที และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว (Evans & Berman, 1987; Goeldner & Ritchie, 2012; Kotler et al., 2010; Solomon, 1999; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551; ดอว์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551) โดยการวางแผนและพัฒนาแผนการตลาดทางตรงต้องมีการพิจารณาและตัดสินใจ ดังนี้

1) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูล การเลือกชม ติดต่อสื่อสาร เลือกซื้อ สั่งซื้อ และชำระเงินผลิตภัณฑ์ได้สะดวกรวดเร็วทันทีที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์กรที่ทำการขายผลิตภัณฑ์จะได้รับประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารโดยตรงได้ทันที สามารถเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร สามารถเข้าถึง และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเป็นรายบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และประหยัดต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด

2) องค์กรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่องค์กรคาดหวัง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ในฐานข้อมูลอย่างละเอียด ถี่ถ้วน ทันสมัย เป็นระเบียบ และสามารถนำมาข้อมูลออกมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยองค์กรที่เอาใจใส่ และเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าขององค์กรตนเป็นอย่างดีจะสามารถพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า และทำการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด โดยองค์กรใช้ฐานข้อมูลของตนเพื่อกำหนด ระบุ และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่คาดหวังที่เข้ามาติดต่อกับองค์กร โดยองค์กรจะตั้งเกณฑ์ในการกำหนด ระบุผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมาย

ในอุดมคติ แล้วจึงค้นฐานข้อมูลเพื่อตัดสินใจว่าผู้บริโภคและลูกค้าแบบใดควรได้รับข้อเสนอแบบใด เพื่อนำเสนอและปรับข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการ สร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในข้อเสนอ ทำการตัดสินใจซื้อ ซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร

3) ช่องทางหลักหรือรูปแบบสำหรับการตลาดทางตรงเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่องค์กรคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

3.1) การขายแบบเผชิญหน้าตัวต่อตัวเป็นการตลาดทางตรงรูปแบบดั้งเดิมที่นิยมใช้ในองค์กรที่มีพนักงานขายที่มีฝีมือ เพื่อช่วยสรรหา กำหนด ติดต่อสื่อสาร เข้าพบ และนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าโดยตรง เพื่อให้เป็นลูกค้าขององค์กร และเพื่อความสำเร็จขององค์กร

3.2) การตลาดทางโทรศัพท์เป็นการตลาดทางตรงรูปแบบหนึ่งที่ทำกาโฆษณาและส่งมอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อผ่านโทรศัพท์ที่สามารถเข้าถึง ส่งเสริมการขาย เชิญชวน และดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าจำนวนมากเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทันที โดยให้เบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในทันที

3.3) การตลาดทางโทรศัพท์เป็นการตลาดทางตรงรูปแบบหนึ่งที่ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูล ทำการขาย และรับคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้ารายใหม่ และติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายเก่าเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจ โดยการตลาดทางโทรศัพท์จะมีประสิทธิภาพมากถ้าพนักงานมีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ

3.4) การตลาดทางแคตตาล็อกเป็นการตลาดทางตรงรูปแบบหนึ่งที่ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอ สิทธิพิเศษผ่านทางแคตตาล็อก เพื่อส่งมอบไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าที่องค์กรคาดหวังว่าน่าจะมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก และเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าให้สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในทันที

3.5) การตลาดทางไปรษณีย์เป็นการตลาดทางตรงรูปแบบหนึ่งที่ใช้ไปรษณีย์ในการจัดส่งข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอต่างๆ และสิ่งของ อันได้แก่ จดหมาย แผ่นพับ



และแผ่นซีดีไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเป้าหมายที่องค์กรเจาะจง เพื่อดูการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า

3.6) การตลาดคือข้อเป็นการตลาดทางตรงรูปแบบหนึ่งที่ใช้ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ ในการให้ข้อมูลข่าวสาร เลือกชม และสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงทันที ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าสามารถใช้บริการและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น

4.1.6 การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) หรือการตลาดออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการตลาดระบบดิจิทัล และการเชื่อมโยงติดต่อถึงกัน (Digitalization and connectivity) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงทั่วโลก โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าชมเว็บไซต์ สืบค้นหา และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารดิจิทัลซึ่งเป็นข้อมูล ข้อความ เสียง และภาพได้ถึงกันอย่างกว้างขวาง แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและติดต่อสื่อสารได้ทั่วโลก โดยการตลาดนี้ถือเป็นการตลาดที่ไร้พรมแดนที่มีค่าใช้จ่ายไม่แพง สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความยืดหยุ่นมากกว่า ได้รับการตอบรับที่ดีกว่าและสร้างกำไรได้มากกว่า โดยในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้นในการซื้อของที่ระลึก และถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังอำนาจมากที่สุดเพราะสามารถปรับใช้ได้กับทุกองค์กร ต้นทุนต่ำในการดำเนินงาน ไม่มีข้อจำกัดในการใช้ สะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัว (Evans & Berman, 1987; Goeldner & Ritchie, 2012; Kotler et al., 2010; Solomon, 1999; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551; ดอว์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551; สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2556) โดยการวางแผนและพัฒนาแผนการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ต้องมีการพิจารณาและตัดสินใจ ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและลูกค้าในตลาดออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเด็ก และวัยรุ่นนิยมใช้การตลาดออนไลน์เพื่อความบันเทิง เล่นเกมส์ ติดต่อสื่อสาร และค้นหาข้อมูลต่างๆ และกลุ่มวัยกลางคนนิยมใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง ค้นหาข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ การลงทุน กิจกรรมที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง หาข้อมูลสำคัญที่ต้องการได้จากหลากหลายแหล่งข้อมูลขององค์กร สามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กร กำหนดข้อเสนอ ข้อแลกเปลี่ยน สามารถขอข้อมูล และขอความช่วยเหลือจากองค์กรผ่านอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

2) ประโยชน์ของการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภค ได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ขอข้อมูลข่าวสาร ศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และ ราคา เปรียบเทียบข้อมูลที่สำคัญขององค์กรกับคู่แข่ง สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร และประโยชน์ของการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อองค์กร โดยองค์กร สามารถศึกษารวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ศึกษาและสอบถามความ ต้องการของผู้บริโภค ติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามผู้บริโภค สามารถปรับเปลี่ยนเงื่อนไข ข้อเสนอ พัฒนา ปรับปรุงการตลาด และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และเกิด ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

3) การดำเนินการตลาดบนอินเทอร์เน็ตต้องมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจ ผู้บริโภคด้วยข้อมูลที่ดี ครบถ้วน ทันสมัยอยู่เสมอ โดยการเข้าพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำเว็บไซต์ โดยการเสียค่าใช้จ่าย หรือการซื้อพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้า โดยเปิดเว็บไซต์ของตัวเอง และตกแต่ง เว็บไซต์ให้สวยงาม ทันสมัยเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค โดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ การ ส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

4) การตลาดบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่ นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วโลกได้สะดวกรวดเร็ว สามารถขอ ข้อมูล สั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ สามารถสร้างโอกาสการเติบโตระหว่าง ประเทศได้ โดยองค์กรสามารถใช้การส่งเสริมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาด รูปแบบอื่นๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และเป็นลูกค้ากับองค์กรตลอดไป

5. ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (People) มีความสำคัญมากที่สุดในส่วนประสมทางการตลาด และถือเป็น หัวใจขององค์กร เพราะบุคลากรหมายถึงความรวมถึงเจ้าของธุรกิจและพนักงานทั้งหมดในองค์กรที่มีส่วน สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ เพราะคำว่าบุคลากรนี้ หมายความว่ารวมถึงองค์ความรู้ ความสามารถในด้านต่างๆ รวมไปถึงความสามารถทั้งทางด้านภาษา การ ติดต่อสื่อสาร กำลังกาย ทักษะคติ วิสัยทัศน์ และความคิดของบุคคลนั้นด้วยที่จะสามารถนำมาใช้ในการ วางแผน การบริหารจัดการธุรกิจ การประกอบธุรกิจ การใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า การเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี การสร้างทีมงาน การส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลในระยะยาว อีกทั้งยังหมายความรวมถึงพฤติกรรม การแต่งกาย การ

แสดงออกทางบุคลิกภาพของบุคลากร ความน่าเชื่อถือ และความเต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าได้ ทั้งหมดนี้จึงถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่บุคลากรขององค์กรพึงมี ที่จะนำพาองค์กรให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ตรงตามเป้าหมาย เพราะองค์กรจะประสบความสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของคนในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556; พนิดา พานิชกุล, 2554) โดยบุคลากรในองค์กรประกอบไปด้วย

5.1 ผู้ลงทุนหรือเจ้าของธุรกิจ (Owner) หมายถึง ผู้นำเงินทุนหรือสินทรัพย์ หรือที่ดิน หรือสถานประกอบการ อันได้แก่ โรงงาน อาคาร สำนักงาน คลังสินค้า ทรัพยากรมาลงทุนในการประกอบธุรกิจ รวมถึงความเชื่อหรือค่านิยมในตราผลิตภัณฑ์ที่องค์กรได้สร้างชื่อเสียงไว้จนได้รับความนิยม ความเชื่อถือ ก็เป็นสินทรัพย์อีกชนิดหนึ่ง โดยผู้ลงทุนหรือเจ้าของธุรกิจอาจมีคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ โดยผู้ลงทุนเหล่านี้จะได้รับผลตอบแทนจากธุรกิจในรูปแบบของผลกำไร หรือเงินปันผล ขณะเดียวกันก็ต้องรับภาระการขาดทุนเมื่อธุรกิจดำเนินการผิดพลาด

5.2 พนักงานหรือลูกจ้าง (Employee) หมายถึง ผู้ที่องค์กรธุรกิจจ้างเข้ามาทำงานทั้งงานที่ใช้ความคิด เช่น การบริหารจัดการองค์กร ตั้งแต่การวางแผน การจัดการ การควบคุมดูแล และการประเมินผลงาน โดยเอาปัจจัยนี้มากำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จตามแผนที่ได้วางไว้ และงานที่ใช้กำลังกาย เช่น การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า โดยธุรกิจต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามาทำงานตามความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคนกลุ่มนี้จะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าคอมมิสชั่น และสวัสดิการต่างๆ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ และสุณี เลิศแสวงกิจ, 2545)

โดยขั้นตอนในการคัดเลือกพนักงานหรือลูกจ้างในองค์กร ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 องค์กรทำการสรรหาพนักงานหรือลูกจ้างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการจากแหล่งต่างๆ นำมาทำการคัดเลือก โดยการทดสอบความรู้ ความสามารถ ทักษะในการดำเนินงาน และสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อคัดเลือกพนักงานหรือลูกจ้างที่ดีที่สุดตรงตามคุณสมบัติที่องค์กรต้องการ มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงาน การวางแผน มีฝีมือ มีประสบการณ์ในการขาย เข้าใจองค์กร ชยัน ซื่อสัตย์ อดทน กระตือรือร้น มีความมั่นใจ มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบสูง มีความยืดหยุ่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เข้าใจลูกค้า และทำงานร่วมกับคนอื่นได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 2 องค์กรให้การฝึกอบรมพนักงานหรือลูกจ้างเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการให้การอบรมเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร ลักษณะการดำเนินงาน ผลผลิตขององค์กร ฝึกอบรม สอนงานให้ ทั้งงานด้านการผลิต การบรรจุภัณฑ์ รวมถึงงานอื่นๆ ในองค์กร ซึ่งขึ้นอยู่กับภาระงานของพนักงานหรือลูกจ้างคนนั้น

ขั้นตอนที่ 3 องค์กรทำการกำหนดค่าตอบแทนหรือค่าชดเชยที่เหมาะสมให้กับพนักงานหรือลูกจ้าง ในรูปของเงินรายวัน รายเดือน รายขึ้นซึ่งขึ้นอยู่กับภาระงาน เพื่อให้พนักงานหรือลูกจ้างมีรายได้สม่ำเสมอ หรือเงินอื่นๆ เช่น เงินโบนัส ค่าล่วงเวลา หรือในรูปค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง หรือในรูปสวัสดิการ ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล วันหยุดพักผ่อน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานหรือลูกจ้างให้ทำงานได้เต็มที่ สุดความสามารถ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 4 องค์กรทำการสร้างจูงใจให้กับพนักงานหรือลูกจ้าง โดยให้กำลังใจ ให้เงินรางวัล ให้โบนัส หรือสร้างบรรยากาศในการทำงานในองค์กรให้พนักงานหรือลูกจ้างรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า มีโอกาสเจริญก้าวหน้าในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีความขยัน มีความพยายาม มีความกระตือรือร้น และมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี เต็มที่ สุดความสามารถ

ขั้นตอนที่ 5 องค์กรทำการควบคุม ดูแลพนักงานหรือลูกจ้างอย่างใกล้ชิด ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงาน สั่งการ และกระตุ้นให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นตอนที่ 6 องค์กรทำการประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานหรือลูกจ้างในเชิงคุณภาพ จากความรับผิดชอบในการดำเนินงาน ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาทั้งหมด เพื่อนำมาตรวจสอบหาปัญหา นำมาปรับปรุงแก้ไขปัญหา และกระตุ้นให้พนักงานหรือลูกจ้างดำเนินงานได้ดีมากขึ้น และสร้างกำไรให้กับองค์กร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของที่ระลึก

ของที่ระลึกเป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ความทรงจำ เครื่องระลึกถึงอดีต สิ่งย้ำเตือนให้รำลึกถึง เป็นวัตถุที่บุคคลต้องการเพื่อเป็นความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่เดินทางไป หรือเป็นสัญลักษณ์ของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ของที่ระลึกของไทย หมายถึง สิ่งของ ผลผลิตอุปโภคของคนไทย ที่คนไทยเป็นคนคิด ออกแบบ พัฒนา ผลิตเพื่อมุ่งให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสนใจ และทำให้นักท่องเที่ยวซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาเพื่อ

นำไปใช้สอยในชีวิตประจำวัน นำไปเป็นของฝาก เป็นของสะสม หรือซื้อไว้เพื่อเป็นเครื่องเตือนใจให้ตนเองระลึกไว้ว่าครั้งหนึ่งได้เคยมาเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นแล้ว โดยนักท่องเที่ยวชอบซื้อของที่ระลึกพื้นเมืองที่ตนเองชอบ หรือซื้อของที่ระลึกที่แปลกใหม่ที่ไม่มีในท้องถิ่นตนเอง โดยนักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าผิดหวังเมื่อมาท่องเที่ยวและในแหล่งท่องเที่ยวไม่มีของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวทำการเลือกซื้อ ของที่ระลึกจึงเป็นสิ่งของที่ต้องอยู่คู่กันกับสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประจำท้องถิ่นเสมอ ในหลายๆ ประเทศได้นำของที่ระลึกมาจัดเทศกาลของที่ระลึก เพื่อรวมแหล่งขายของที่ระลึกและส่งเสริมการตลาดของที่ระลึกเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เป็นจุดเด่นและเป็นจุดขายอย่างหนึ่งทางการท่องเที่ยว (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552; นิตา ชัชกุล, 2550; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556; ยุพดี เสตพรรณ, 2543; สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, 2557)

การจัดประเภทของที่ระลึก

ของที่ระลึกมีการผลิตออกมาในหลายรูปแบบ ทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ของใช้ ของประดับตกแต่ง ของตั้งโชว์ ซึ่งล้วนมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และวิธีการในการผลิต รูปแบบ การนำไปใช้งาน กลวิธี เฉพาะ วัสดุ ตลอดจนประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา เศรษฐกิจ และสังคม (เอ.เค.จี.เวอริร์ แอนด์ แมนูแฟคเจอร์, 2553) โดยสามารถจัดประเภทของที่ระลึกได้ดังต่อไปนี้

1. การจัดประเภทของที่ระลึกตามจุดประสงค์และประโยชน์ในการนำไปใช้สอย

1.1 ของที่ระลึกประเภทของใช้หรือของอุปโภค เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์ผ้า เป็นต้น

1.2 ของที่ระลึกประเภทของประดับตกแต่ง เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น เครื่องประดับ และดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

2. การจัดประเภทของที่ระลึกตามรูปแบบของที่ระลึก

2.1 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นมาตามรูปแบบประเพณีนิยม โดยมีการสืบทอดรูปแบบของที่ระลึกมาตั้งแต่บรรพบุรุษ เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลัก เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน และเครื่องเงิน เป็นต้น

2.2 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นมาตามรูปแบบสมัยนิยม ตามความนิยมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ตามสมัยนิยม เป็นต้น

3. การจัดประเภทของที่ระลึกตามวัตถุประสงค์เฉพาะในการผลิต

3.1 ของที่ระลึกผลิตขึ้นมาเฉพาะงาน เพื่อนำมาแจก หรือซื้อขายเฉพาะในงานนั้น เพื่อให้ระลึกถึงงานนั้น



3.2 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะที่ โดยอาจใช้วัสดุหรือเทคนิคพิเศษเฉพาะของท้องถิ่นนั้น ในการผลิตที่สืบทอดกันมา หรือนำเอารูปแบบเฉพาะของท้องถิ่นนั้น มาผลิตเป็นของที่ระลึกเพื่อทำให้ ระลึกถึงสถานที่เฉพาะนั้น

4. การจัดประเภทของที่ระลึกตามวัสดุที่ใช้ในการผลิต

4.1 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นมาจากวัสดุทางธรรมชาติมาดัดแปลง ตกแต่งเป็นเครื่องประดับ ของใช้ โดยยังคงรูปแบบความเป็นธรรมชาติไว้อยู่ เช่น โม่บายเปลือกหอย และผลิตภัณฑ์กะลา เป็นต้น

4.2 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นมาจากวัสดุสังเคราะห์เป็นของที่ระลึกในรูปแบบต่าง เช่น พลาสติก และเครื่องแก้ว เป็นต้น

4.3 ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นมาจากเศษวัสดุเหลือใช้มาประดิษฐ์เป็นของใช้ ประดับตกแต่ง เช่น เครื่องประดับ และตุ๊กตาประดิษฐ์ เป็นต้น

ประเภทของที่ระลึก

ประเภทของที่ระลึกมีอยู่จำนวนมากหลากหลายรูปแบบ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผลิตขึ้นมาเพื่อ ประโยชน์ในการใช้สอยในชีวิตประจำวัน และประดับตกแต่ง โดยนิยมใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมา ประดิษฐ์ตกแต่งเพื่อความงดงาม เพิ่มคุณค่า โดยประเภทของที่ระลึกสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้ (ยุพดี เสตพรรณ, 2543; เว็บไซต์ Souvenir "ของที่ระลึก ภูมิปัญญาของคนไทย เพื่อคนไทย", 2547; เว็บไซต์กู ู รุ สนุก, 2556)

1. ของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ เครื่องเงิน และเครื่องถม โดยเครื่องถมเป็นของที่ระลึกที่มี มาตั้งแต่โบราณกาลในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยเป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างความงดงาม ลวดลาย และวิจิตรศิลป์ให้กับเครื่องเงินและเครื่องทอง โดยกรรมวิธีในการผลิตต้องเริ่มจากช่างขึ้นรูป เครื่องเงิน เครื่องทอง เครื่องประดับรูปทรงต่างๆ แล้วต้องมีช่างแกะสลักในการสลักลวดลาย แล้วช่างถม จะเป็นคนผสมและลงยาบนพื้นลายแกะสลักโดยต้องใช้ความชำนาญอย่างมาก ส่วนเครื่องเงินประเภท ของใช้ ของตกแต่ง และเครื่องประดับปัจจุบันนิยมมากขึ้นเพราะมีราคาไม่สูงมาก และมีความงดงาม ประณีตไม่แพ้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

2. ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา และเซรามิกเป็นของที่ระลึกที่มีมาตั้งแต่โบราณกาลใน สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งมีรูปทรง สีส่น และลวดลายที่สวยงาม มีคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย โดย สามารถแบ่งออกได้เป็นเครื่องประดับตกแต่ง เครื่องใช้ในครัวเรือน ในอุตสาหกรรม และการก่อสร้าง โดยเครื่องปั้นดินเผาจะนำดินมาปั้นเป็นรูปทรงต่างๆ แล้วนำไปตากแห้ง แล้วนำไปเผาทำให้ได้

เครื่องปั้นดินเผารูปทรงต่างๆ แต่สีของเครื่องปั้นดินเผาขึ้นอยู่กับชนิดของดินที่นำมาปั้นของแต่ละท้องถิ่น ส่วนเซรามิกเป็นการนำสารอนินทรีย์ทั้งดิน หิน แร่มาผลิตเป็นรูปทรงต่างๆ แล้วใช้ความร้อนหลอมรวมผลิตขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์รูปทรงต่างๆ ทั้งเครื่องเคลือบ โลหะเคลือบ และแก้ว เป็นต้น

3. ของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าเป็นของที่ระลึกที่มีมาตั้งแต่โบราณกาลในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยในอดีตผลิตภัณฑ์ผ้าถูกทอขึ้นมาเพื่อไว้ใช้สวมใส่ นุ่งห่มกันในครอบครัว กรรมวิธีในการทอให้เกิดความงดงาม ขึ้นอยู่กับกลวิธีเฉพาะและความสามารถของบุคคล โดยนิยมนำวัตถุดิบประเภทปอ ป่าน ไหม ผ้าย และขนสัตว์มาทอเป็นผ้า และนำไปย้อมสีโดยใช้สีจากสมุนไพร ดอก ใบ เมล็ด และเปลือกไม้ ผลิตภัณฑ์ผ้าถือเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่เป็นหนึ่งในวิถีชีวิตของคนไทย

4. ของที่ระลึกประเภทดอกไม้ประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ หรือ วัตถุดิบสังเคราะห์ โดยผ่านขั้นตอนการประดิษฐ์ ดัดแปลง เผา อบ ย้อมให้เป็นรูปดอกไม้ โดยมีความคงทน อยู่ได้นาน สมจริง ดูแลรักษา และเคลื่อนย้ายได้สะดวก

5. ของที่ระลึกประเภทตุ๊กตาเป็นของที่ระลึกที่มีมาตั้งแต่โบราณกาลในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ในอดีตตุ๊กตาถูกผลิตขึ้นมาจากดินเหนียว หิน ทราย ไม้ หรือเศษวัสดุเพื่อนำมาเล่นให้กับเด็กๆ หรือนำมาใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา แล้วจึงมีการพัฒนามาตลอดโดยนำหนัง ผ้า และกระดาษมาผลิตตุ๊กตา แล้วจึงพัฒนามาใช้พลาสติก เซลล์ลูรอย และเรซินสังเคราะห์ในการผลิตตุ๊กตาเพื่อความคงทน ความสวยงาม และสมจริงมากขึ้นทั้งในการนำมาเล่น ประดับตกแต่ง และเป็นของที่ระลึก (ไทยออล ดอลล์, 2012)

6. ของที่ระลึกประเภทเครื่องจักสานเป็นของที่ระลึกที่มีมาตั้งแต่โบราณกาลในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยมีกรรมวิธีในการผลิต คือ จัก ถัก เย็บ สาน และทอ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นเครื่องจักสานสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เครื่องแต่งกาย ประดับตกแต่ง ภาชนะ และเป็นส่วนประกอบของอาคารสถานที่ ได้แก่ ฝาไม้ ฝาเรือน โดยนิยมนำไม้ไผ่ หวาย กระจูด ย่านลิเภา ใบจาก และใบลานมาสานออกมาเป็นเครื่องจักสานรูปแบบต่างๆ ซึ่งรูปแบบเครื่องจักสานมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันตามท้องถิ่นในแต่ละภาคของประเทศไทย

7. ของที่ระลึกประเภทเครื่องหนังเป็นของที่ระลึกที่มีมาตั้งแต่โบราณกาลในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ เครื่องหนัง หรือหนังสัตว์ถูกนำมาใช้ในการผลิตเครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับตกแต่ง เครื่องใช้ และยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยในปัจจุบันได้มีการ

ผลิตหนังสือกระดาษออกมาจำหน่ายกันเยอะมากขึ้น เพื่อลดการใช้หนังสือตัวแท้ม และเพื่อให้ราคาถูกลง (เวปไซต์ Bag in design shop, 2014)

8. ของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมเป็นของที่ระลึกที่มีมาตั้งแต่โบราณกาลในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยการนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาประดิษฐ์ ตกแต่ง สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีความเป็นเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยในชีวิตประจำวัน และประดับตกแต่ง

9. ของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องไม้ ไม้แกะสลัก เครื่องเรือนไม้ เป็นของที่ระลึกที่มีมาตั้งแต่โบราณกาลในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีตทั้งการสร้างที่อยู่อาศัย เครื่องไม้เครื่องมือ เครื่องประดับตกแต่ง ทั้งยังมีการนำมาแกะสลัก ลวดลายเพื่อเพิ่มความงดงามและมูลค่าของเครื่องไม้อีกด้วย โดยอดีตนิยมใช้ไม้สักในการผลิตเครื่องไม้ มากเพราะมีคุณสมบัติที่พิเศษ คือ ไม้แข็งตัว ไม้หดตัว และปลวกไม่กินเนื้อไม้ แต่เนื่องจากในปัจจุบันไม้สักมีราคาสูง และหายากจึงนำไม้ประเภทอื่นๆ มาใช้ทดแทนมากขึ้น ทั้งไม้ชิงชัน และไม้แดง

10. ของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์สปา สบู่ และเครื่องหอม เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นมาโดยใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และจากสารสังเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสิ่งที่ให้กลิ่นหอม เพื่อบำรุงและทำความสะอาดผิวพรรณ ดีต่อสุขภาพผิว และบางชนิดใช้รักษาผิวพรรณได้อีกด้วย (คมสัน หุตะแพทย์, 2005; โสภภาพรรณ อมตะเดชะ, 2536)

11. ของที่ระลึกประเภทภาพวาด เป็นของที่ระลึกที่มีมาตั้งแต่โบราณกาลในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ เป็นงานศิลปะที่แสดงออกมาด้วยการวาดเส้น วาดภาพ ระบายสี จัดองค์ประกอบของภาพให้มีความงดงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี และเรื่องราวลงบนวัตถุหรือภาพ และในปัจจุบันได้มีการนำอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการวาดภาพ เพื่อเพิ่มความงดงาม และเพิ่มความมีมิติให้กับภาพวาดมากยิ่งขึ้น

12. ของที่ระลึกประเภทแม่เหล็กติดตู้เย็น เป็นของที่ระลึกที่ผลิตจากเรซิน ไม้ ยางพารา โดยมีการออกแบบ แกะลายภาพ ทำบล็อก โดยให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณีที่สอดคล้องกับพื้นที่นั้นๆ แล้วนำไปติดกับแม่เหล็ก เพื่อนำไปติดตู้เย็น นำไปเป็นของฝาก และเป็นของสะสมได้อีกด้วย (ไทยซูวีเนียร์เซ็นเตอร์, 2015a)

13. ของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจ เป็นของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุโลหะเบา พกพาสะดวก ขนาดเล็ก โดยนิยมทำภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม

ประเพณีที่สอดคล้องกับพื้นที่นั้นๆ โดยใช้สีทอง เงิน และทองแดงเพื่อเพิ่มความสวยงาม เรียบง่าย และหรูหรา โดยเพื่อนำไปใช้ติดกระเปาะ นำไปเป็นของฝาก และเป็นของสะสม โดยในปัจจุบันยังนิยมทำเป็นที่เปิดขวดแก้ว ที่ตัดเล็บเพื่อเพิ่มมูลค่า และประโยชน์ในการใช้งานได้อีกด้วย (ไทยซูวีเนียร์เซ็นเตอร์, 2015b)

14. ของที่ระลึกประเภทโปสการ์ด เป็นของที่ระลึกที่มีมายาวนานตั้งแต่ในอดีตโดยเป็นกระดาษเปล่ารูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า หลังจากนั้นได้มีการพัฒนา โดยอนุญาตให้มีภาพสถานที่ท่องเที่ยว ภาพวิวทิวทัศน์ และมีการเขียนข้อความและที่อยู่ให้กับผู้รับได้ โดยได้รับความนิยมมากขึ้นตั้งแต่นั้นมา เพราะมีความสวยงาม น้ำหนักเบา ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และพกพาได้สะดวก (เว็บไซต์มายโปสการ์ด, 2014)

ของที่ระลึกสามารถจำแนกลักษณะที่สำคัญของที่ระลึกได้ดังต่อไปนี้ (นิศา ชัชกุล, 2550)

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น และคนในท้องถิ่นนั้นๆ มาผลิต
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นตามสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และประเพณี
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้นๆ
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีตในการผลิต มีการออกแบบ ตกแต่งสีสัน และลวดลายได้งดงาม
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการสาธิตกรรมวิธีและขั้นตอนในการผลิต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม เรียนรู้ หรือทดลองทำด้วยตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และเป็น การสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำวัตถุดิบที่เหลือใช้มาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และมีประโยชน์ใช้สอยพิเศษ
7. เป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไปแต่มีราคาถูกกว่าในถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบชนิดพิเศษที่ไม่มีในถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว
9. เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้สะดวกสบายตามสถานที่ท่องเที่ยว
10. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา ทนทาน ไม่ชำรุดง่าย มีขนาด รูปร่างเหมาะสม สามารถพกพา นำกลับประเทศได้สะดวกสบาย และไม่ใช่อุปสรรคต่อการขนส่ง

ความสำคัญของที่ระลึก

ของที่ระลึกมีความสำคัญมากต่อธุรกิจการท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม (ฉันทข วรรณถนอม, 2552; นิศา ชัชกุล, 2550) ดังต่อไปนี้



1. ความสำคัญของที่ระลึกต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจของที่ระลึกเป็นธุรกิจที่สำคัญที่สร้างรายได้จำนวนมากให้กับธุรกิจการท่องเที่ยว ช่วยเติมเต็มทำให้การท่องเที่ยว และธุรกิจการท่องเที่ยวสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวนิยมซื้อของที่ระลึก เพราะของที่ระลึกช่วยทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงความทรงจำที่ดี ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยว และช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้กรรมวิธีในการผลิต เรียนรู้และแลกเปลี่ยนวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น และยังแสดงถึงสถานะทางสังคม รสนิยมของนักท่องเที่ยวอีกด้วย อีกทั้งของที่ระลึกยังมีประโยชน์เพราะสามารถซื้อเพื่อนำไปใช้สอยในชีวิตประจำวัน นำไปเป็นของฝาก และนำไปเป็นของสะสมได้อีกด้วย

2. ความสำคัญของที่ระลึกต่อสังคม ธุรกิจของที่ระลึกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการนำวัตถุดิบ ทรัพยากรที่มีอยู่ และทรัพยากรที่เหลือใช้ในท้องถิ่นมาใช้ มาประดิษฐ์และแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของที่ระลึก และเพื่อทำให้ทรัพยากรนั้นๆ เกิดประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุด

3. ความสำคัญของที่ระลึกต่อเศรษฐกิจ ธุรกิจของที่ระลึกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในท้องถิ่น และประเทศ ธุรกิจของที่ระลึกเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว ของที่ระลึกบางประเภทเป็นที่นิยมในการซื้อของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์บางประเภทยังได้รับการส่งเสริม และพัฒนาทั้งในเรื่องความสวยงาม คุณค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้นิยมซื้อมากขึ้นเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน นำไปเป็นของฝาก เป็นของที่ระลึก หรือนำไปจัดจำหน่ายต่อยังประเทศของเขา จนกลายเป็นสินค้าส่งออกชั้นนำของประเทศ และสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศอีกด้วย

4. ความสำคัญของที่ระลึกต่อวัฒนธรรม ธุรกิจของที่ระลึกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยอนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น และของประเทศให้คงอยู่ตลอดไป ทั้งยังเป็นการเผยแพร่ และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของที่ระลึก และประเทศให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว และนิยมซื้อของที่ระลึกมากขึ้น



6. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โนแอล (Noel, 2009) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การแลกเปลี่ยน การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โฮเยอร์ และมาซินนิส (Hoyer & Macinnis, 2010) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การบอกถึงภาพรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การจัดหา การได้มา การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

คาร์เดส, ครอนเลย์ และไคลน์ (Kardes, Cronley, & Cline, 2011) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ก่อนการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จนถึงพฤติกรรมหลังการใช้ทั้งหมด โดยให้ความสนใจเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวความคิดด้านการตลาด ต่อมาแนวความคิดการตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดเชิงพฤติกรรม โดยใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าการศึกษาเชิงจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสังคมอินเทอร์เน็ตที่ต้องมีการศึกษาผู้บริโภคเพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการตลาดเชิงพฤติกรรมจึงมีความสำคัญมาก เพราะเป็นการตลาดที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาศาสตร์หลายแขนงเข้าด้วยกัน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการเลือก จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความต้องการ มีความสามารถ มีความเต็มใจในการซื้อ มีปัจจัยต่างๆ ส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์ จัดการผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ (Kotler et al., 2010; Kurtz, 2010; Solomon, 1999; Zikmund & Amico, 2001; วุฒิ สุขเจริญ, 2555; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคหรือลักษณะประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคหรือลักษณะประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นการศึกษาทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ที่ง่ายต่อการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ (Kotler et al., 2010; Kurtz, 2010; Solomon, 1999;

Zikmund & Amico, 2001; วุฒิ สุขเจริญ, 2555; อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคหรือลักษณะประชากรมีผลต่อความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของบุคคลที่บ่งบอกถึงความแตกต่างกันตามแนวความคิดส่วนบุคคล มุมมอง ทักษะคติ และลักษณะพื้นฐานทางพันธุกรรม โดยในหลายผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญและตั้งเป้าหมายที่ความแตกต่างในเรื่องของเพศ ทั้งในเรื่องความชื่นชอบ ความเหมาะสมในเรื่องของลักษณะ รูปแบบ สี สัน ก่อตัวแปรด้านอื่นๆ ทั้งการเลือกกลุ่มอายุ โดยในด้านธุรกิจทางการท่องเที่ยวก็ได้นำเรื่องเพศมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนด และสร้างแรงจูงใจ ให้มีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจากการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีความสุข เพลิดเพลิน และมีแรงจูงใจในการเล่น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และชอบซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย แต่มีการตัดสินใจค่อนข้างช้า ถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายมากกว่า เวลาตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงตัวเองและคนอื่น และไม่ค่อยมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่าเพศชาย โดยเพศชายจะมีความเป็นผู้นำ ความมุ่งมั่น และความคาดหวังมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะมีความเป็นผู้ตาม และมีความเต็มใจในการยอมรับอำนาจหน้าที่มากกว่าเพศชาย สำหรับเพศชายข้อความในการโฆษณา ควรมุ่งไปยังประโยชน์เพียงอย่างเดียวโดยหนึ่ง แต่สำหรับเพศหญิงควรสื่อด้วยข้อความโฆษณาที่เสนอคุณประโยชน์ที่หลากหลาย (Drummond & Ensor, 2005; Evans & Berman, 1987; Kotler et al., 2010; Kurtz, 2010; Solomon, 1999; Zikmund & Amico, 2001; ดอว์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551; พาโก อันเดอร์ฮิลล์, 2553; วุฒิ สุขเจริญ, 2555; สุพานี สฤกษ์วานิช, 2552; อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

2. อายุ (Age) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของบุคคลที่บ่งบอกถึงความแตกต่างกันตามความคิด ความมีวุฒิภาวะ ความมีวิจารณญาณ และความต้องการที่แตกต่างกันตามกลุ่มอายุอย่างชัดเจน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันออกไปตามอายุ โดยกลุ่มวัยรุ่นนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นที่นิยม เทคโนโลยีที่ทันสมัย ชอบเป็นผู้นำแฟชั่น ส่วนกลุ่มวัยผู้ใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่คงทนถาวร ใช้ได้นาน ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความหรูหรา รวมไปถึงมีความพร้อมทางการเงินในการซื้อบ้าน เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน และรถยนต์ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ มีความพิเศษ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความพร้อมทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่หรูหรา สมราคา มีความคุ้มค่า โดยตัวแปรด้านเพศและอายุมีความสำคัญเป็นอย่างมากและมีผลต่อความต้องการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค (Drummond & Ensor, 2005; Evans & Berman, 1987; Kotler et al., 2010; Kurtz, 2010; Solomon, 1999; Zikmund & Amico, 2001; ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542; ดอร์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551; พาโก อันเดอร์ฮิลล์, 2553; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541; วุฒิ สุขเจริญ, 2555; สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2552; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นส่วนประกอบที่บ่งบอกถึงความแตกต่างกันตามความรู้ ความเข้าใจ และความพร้อมที่แตกต่างกันที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะใช้เวลาในการศึกษาหาข้อมูล ทำการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และมีคุณค่ามากที่สุด ส่วนคนที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่าจะใช้เวลาน้อยในศึกษา หาข้อมูล ทำการเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก ตนเอง รู้จัก และมีราคาค่อนข้างถูกมากกว่า (Evans & Berman, 1987; Kotler, 2000; ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542; สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2552)

4. อาชีพ (Occupation) เป็นส่วนประกอบที่บ่งบอกถึงความแตกต่างกันตามการทำงาน และอาชีพ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพคล้ายกัน กลุ่มเดียวกันจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันของจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการ มีความจำเป็นในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Evans & Berman, 1987; Solomon, 1999; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ et al., 2549)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการมีอำนาจ มีกำลังในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เป็นส่วนประกอบที่บ่งบอกถึงความแตกต่างกันตามรายได้ เงินเดือน และอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของพวกเขา โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีกำลังและอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า และจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ หรุหรา ราคาแพง และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่มีขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดัง มีการดูแลเอาใจใส่ ให้ข้อมูล และให้บริการที่ดีจากผู้ขาย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เห็นคุณค่าของการนำไปใช้งาน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการลดราคา และมีราคาถูก โดยเงินที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการล้วนขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค (Evans & Berman, 1987; Kotler, 2000; ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542; ดอร์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)



913180413

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะ ความจำเป็น ความต้องการ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ห้้องค์กรทราบความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางแผน บริหารจัดการ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยองค์กรควรทำการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whose) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) (Kotler, 2000; Kotler & Armstrong, 2012; Solomon, 1999; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ et al., 2549; สมชนก (คุ่มพันธุ์) ภาสกรจรัส, 2556) โดยการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครคือผู้บริโภคกลุ่มตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคคือใคร กลุ่มใด (Who is in the target market? or who are the consumer?) คำถามนี้้องค์กรต้องการทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. อะไรที่ผู้บริโภคซื้อ ต้องการซื้ออะไร ประเภทใด (What does the consumer buy? or what do they need and want) คำถามนี้้องค์กรต้องการทราบว่าผู้บริโภคหรือตลาดต้องการซื้ออะไร มีคุณสมบัติและองค์ประกอบใดในผลิตภัณฑ์ ทำให้องค์กรสามารถออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความ ต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. ทำไมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อะไร (Why does the consumer buy? or what objectives are they trying to satisfy?) คำถามนี้้องค์กรต้องการทราบถึงเหตุผลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการ เหตุผล และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พร้อมซื้อเมื่อใด ในโอกาสใดบ้าง (When does the consumer buy? or when do consumers seem ready to buy?) คำถามนี้้องค์กรต้องการทราบถึงช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางแผน ทำการผลิต จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ให้พร้อมในเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy? or where do consumers prefer to buy?) คำถามนี้ต้องการทราบช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกสบายในการซื้อและนิยมซื้อ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whose participates in the buying? or who participate in the buying decision?) คำถามนี้ต้องการทราบว่าบุคคลใดบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้น ตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy? or how do consumers make their buying decisions?) คำถามนี้ต้องการทราบขั้นตอน วิธีการ หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Consumer decision - marketing process or the buying decision process: The five - stage model) ดังนี้

7.1 การตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) การตระหนักและรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) ที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม ซึ่งอาจเป็นความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในที่เพิ่มสูงขึ้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น แรงขับ หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ทั้งลักษณะ รูปแบบ คุณประโยชน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มากระตุ้นให้ตระหนักและรับรู้ถึงความต้องการ และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

7.2 การแสวงหาและค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงขับ และแรงกระตุ้นให้ตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา และความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาและค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม และเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุและผล เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้สนับสนุนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

7.2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน แหล่งข้อมูลนี้มีความน่าเชื่อถือ เป็นแหล่งข้อมูลที่แท้จริง และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากที่สุด

7.2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายของพนักงานขาย เว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต งานแสดงผลผลิตภัณฑ์ หน่วยงานและองค์กรต่างๆ

7.2.3 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ คู่มือประกอบการใช้ การตรวจสอบ และการรับรองผลิตภัณฑ์

7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภครู้จักการแสวงหาและค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกในเรื่องของการพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านลักษณะ รูปแบบ คุณภาพ ความสวยงาม คุณค่า คุณสมบัติ ราคา และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ และมีราคาถูกลงจะได้รับการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอันดับแรก

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วจึงพิจารณาในเรื่องตราผลิตภัณฑ์ สถานที่ และช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์

7.5 การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคถึงความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อและใช้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อให้กับคนในครอบครัวและคนรู้จัก ดังนั้นองค์กรต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค พยายามปรับปรุง พัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คอยดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคและลูกค้า เพื่อให้เป็นลูกค้าที่ภักดีตลอดไป และเพื่อความสำเร็จสูงสุดขององค์กรธุรกิจ (Drummond & Ensor, 2005; Evans & Berman, 1987; Kotler et al., 2010; Kurtz, 2010; Solomon, 1999; Zikmund & Amico, 2001; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542; ดอว์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551; พาโก อันเดอร์ฮิลล์, 2553; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541; วุฒิ สุขเจริญ, 2555; สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2552; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Drummond & Ensor, 2005; Evans & Berman, 1987; Kotler et al., 2010; Kurtz, 2010; Solomon, 1999; Zikmund & Amico, 2001; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542; ดอว์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์, 2551; พาโก อันเดอร์ฮิลล์, 2553; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541; วุฒิ สุขเจริญ, 2555; สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2552; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอันเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ และได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว สังคม ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี โดยบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันจากรุ่นสู่รุ่น (Kurtz, 2010)

1.2 วัฒนธรรมย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ค่านิยม และความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน โดยแต่ละวัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างกันออกไปตามสัญชาติ ศาสนา และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยวัฒนธรรมย่อยได้สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญ ทำให้องค์กร สามารถพัฒนา ออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องวัฒนธรรมย่อยนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ขนชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งผู้บริโภคทั้งในด้านครอบครัว รายได้ อาชีพ และระดับ การศึกษาออกเป็นระดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนในระดับชั้นทางสังคมเดียวกัน และแตกต่างกัน ตามแต่ละระดับชั้นทางสังคม ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ ขนชั้นทางสังคมระดับสูง ขนชั้นทางสังคมระดับกลาง และชนชั้นทางสังคมระดับล่าง โดยชนชั้นทาง สังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factor) เป็นการศึกษาสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิงถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความคิด และพฤติกรรมต่อ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และ เพื่อนบ้านซึ่งมีการติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำ และที่ติดต่อกันเป็นครั้งคราว คือ กลุ่มทางการค้า และ กลุ่มศาสนา และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ นักร้อง นักแสดง และนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่เรารู้สึกชื่นชม และใฝ่ฝันว่าอยากเป็นเหมือนเขา

2.2 ครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิด ทัศนคติ และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 ภาพลักษณ์ บทบาท และสถานะเป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาจากบุคคลและสังคมรอบข้าง ซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์ที่บุคคลได้สร้างให้เกิดบทบาทต่างๆ โดยแต่ละบุคคลอาจจะมีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่ม หลายกลุ่ม และอาจมีหลายบทบาท โดยบทบาทของบุคคลถูกคาดหวังให้นำไปสู่การปฏิบัติและสถานะ

ตามสถานการณ์ และสังคม โดยในแต่ละบทบาท และสถานะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) เป็นการศึกษาบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของชีวิตมีผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และรสนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตลอดชีวิต

3.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

3.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ การใช้จ่าย เงินออม และทรัพย์สินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต และวิถีชีวิตเป็นการรวมกันของบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้บริโภค ความสนใจ ความคิดเห็น และคุณค่าทางสังคม โดยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นการศึกษากระบวนการของจิตใจ โดยศึกษาวิธีการคิดของผู้บริโภคว่ามีความคิดอย่างไรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

4.1 แรงขับหรือแรงจูงใจ โดยแรงขับเป็นแรงพื้นฐานซึ่งเป็นกระบวนการของการกระตุ้น เป็นความต้องการที่กดดันจนเป็นแรงขับหรือแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยอาจเกิดจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค หรืออาจเกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งทฤษฎีแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่มีมาตั้งแต่เกิด และจะเรียงลำดับขั้นตามความต้องการตั้งแต่ความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือทางกายภาพ หรือทางด้านร่างกายเพื่อการดำรงชีวิต ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในการทำงาน ชีวิต ทรัพย์สิน เงินทอง ความต้องการเพื่อนและสังคม ความต้องการการยอมรับ การยกย่องจากคนในสังคม และความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตโดยได้รับสิ่งเติมเต็มความต้องการ มีคุณค่า มีความสุข โดยเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในขั้นพื้นฐานแล้วก็จะยังคงต้องการและมีความพึงพอใจสิ่งอื่นต่อไปสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามลำดับ

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของพรอยด์เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีสัญชาตญาณเพื่อการดำเนินชีวิต โดยแรงจูงใจพื้นฐานภายในตัวของผู้บริโภคเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจแบบสอง ปัจจัย โดยแยกปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และหาทางเพื่อช่วยป้องกันไม่ให้เกิดปัจจัยที่สร้างความไม่ พึงพอใจ โดยผู้ผลิตควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.1.4 ทฤษฎีแรงจูงใจทางจิตวิทยาของแม็คไกร์ โดยแม็คไกร์เชื่อว่าแรงจูงใจเกิดจาก ความคิดและอารมณ์ ความต้องการรักษาสิ่งเดิมและการเจริญเติบโต โดยพฤติกรรมเป็นการตอบสนอง ต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยให้บุคคลบรรลุสิ่งที่ตนเองต้องการ และมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม จนทำให้เกิด แรงจูงใจ 16 ประเภท คือ 1) ความต้องการความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการ ความรู้ ทศนคติ และความเชื่อ 2) ความต้องการทราบถึงเหตุผลหรือสาเหตุที่จะอธิบายสิ่งต่างๆ ได้ 3) ความต้องการจัด หมวดหมู่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจสิ่งต่างๆ ง่ายขึ้น 4) ความต้องการความเป็นรูปร่างที่สังเกตได้เพื่อ ดึงดูดใจผู้บริโภค 5) ความต้องการความเป็นตัวของตัวเอง และมีอิสระ 6) ความต้องการสิ่งใหม่มากระตุ้น ให้เกิดความต้องการใหม่ๆ 7) ความต้องการด้านเหตุผลทางธรรมชาติเป็นไปตามความคิดของผู้บริโภค 8) ความต้องการประโยชน์ใช้สอยเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค 9) ความต้องการความผ่อนคลาย 10) ความต้องการแสดงความเป็นตัวเอง 11) ความต้องการปกป้องตนเองเพื่อสร้างความมั่นใจ 12) ความ ต้องการตอกย้ำเมื่อได้รับสิ่งดีๆ จากพฤติกรรมบางอย่าง 13) ความต้องการเครื่องยืนยันความสำเร็จ 14) ความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น 15) ความต้องการระบุสถานะให้ชัดเจนมากขึ้น และ 16) ความ ต้องการต้นแบบเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ

4.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะช่วยให้สามารถกำหนดรูปแบบของ พฤติกรรมที่จะแสดงออกให้ถูกต้องและเหมาะสมได้ และเป็นแนวคิดพื้นฐานที่จะใช้เพื่อปรับพฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อให้เป็นไปอย่างที่ต้องการได้ และแสดงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความรู้ หรือการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อแรงกระตุ้น การ เสริมแรงทั้งทางบวกและทางลบ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ ที่ ได้รับจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกข้อมูล การรับรู้ การจัดระเบียบ การจัดการ และแปล

ความหมายของข้อมูลตามความคิด ความรู้สึก ความชื่นชอบ และประสบการณ์เพื่อสร้างความรู้สึก เพื่อทำให้เกิดความสนใจ เข้าใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.4 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ซึ่งบุคลิกภาพเป็นส่วนผสมขององค์ประกอบของคุณลักษณะต่างๆ ภายในตัวผู้บริโภค ทั้งความคิด จิตใจ อารมณ์ รูปแบบของพฤติกรรม หรือลักษณะนิสัยเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะสะท้อนออกมาเป็นตัวตนของผู้บริโภค และแนวความคิดของตนเองเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง ทั้งความเข้าใจ การรับรู้คุณลักษณะที่สำคัญ และการประเมิน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5 เป้าหมายและสิ่งชวนใจ โดยเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่เป็นเหตุเป็นผล ซึ่งการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ต้องมีสิ่งชวนใจเป็นเครื่องมือช่วยในการผลักดัน

4.6 ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ โดยความเชื่อเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งบนพื้นฐานของความรู้ ความรู้สึก ความศรัทธา และความคิดเห็น ส่วนค่านิยมเป็นความเชื่อที่ยาวนาน และค่อนข้างถาวรในเรื่องที่สำคัญต่อผู้บริโภค เป็นความรู้สึกของตนเอง ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้บริโภค การรับรู้ ความรู้สึก การได้รับประสบการณ์ พฤติกรรม และความเอนเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งที่มากระตุ้นตามครอบครัวหรือคนใกล้ชิด ซึ่งทั้งความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติล้วนมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ประสบการณ์ ความคิดเห็นของบุคคล โดยมีผลต่อการรับรู้วิถีชีวิต แรงจูงใจ และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5. ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic factor) เป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงเหตุและผลศึกษาอุปสงค์และอุปทานในระดับองค์กร โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์เมื่อเทียบกับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป โดยการหาจุดดุลยภาพระหว่างราคาและจำนวนผลิตภัณฑ์ กรณีที่ราคาสูงเกินดุลยภาพจะเกิดอุปทานส่วนเกิน ทำให้ต้องปรับราคาลดลง แต่ถ้าราคาต่ำกว่าจุดดุลยภาพ จะทำให้เกิดอุปสงค์ส่วนเกิน ทำให้ต้องปรับราคาสูงขึ้น

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทย

ประเทศไทย หรือราชอาณาจักรไทย ถือเป็นรัฐที่ตั้งอยู่บนคาบสมุทรอินโดจีน ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 50 ของโลก มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 20 ของโลก ประเทศไทยมีจังหวัด 77 จังหวัด โดยถ้าแบ่งภูมิภาคตามหลักเกณฑ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งประเทศไทยได้เป็น 5 ภาค ได้แก่ ภาคกลางประกอบด้วย 20 จังหวัด ภาคเหนือประกอบด้วย 17



จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย 20 จังหวัด ภาคตะวันออกประกอบด้วย 6 จังหวัด และภาคใต้ประกอบด้วย 14 จังหวัด ประเทศไทยมีรายได้หลักจากภาคอุตสาหกรรมส่งออก การบริการ และการท่องเที่ยว โดยประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยเป็นอันมาก ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยว 6 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในแต่ละภาคในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตปกครองพิเศษ เป็นเมืองหลวง และเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว และซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในประเทศไทย และได้รับรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกจากนิตยสาร Travel and Leisure 4 ปีซ้อน (เวปไซด์กรุงเทพมหานคร, 2556) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 13,069,420 คน และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดจำนวน 290,144 ล้านบาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำนวน 80,456.93 ล้านบาท ภาคกลาง คือ ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 559,082 คน และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดจำนวน 5,962.18 ล้านบาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำนวน 1,177.53 ล้านบาท ภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 1,848,584 คน และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดจำนวน 19,096.30 ล้านบาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำนวน 3,551.91 ล้านบาท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 73,124 คน และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดจำนวน 778.94 ล้านบาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำนวน 148.54 ล้านบาท ภาคตะวันออก คือ จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 6,069,724 คน และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดจำนวน 142,311.36 ล้านบาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำนวน 22,940.59 ล้านบาท และภาคใต้ คือ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 5,895,997 คน และมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดจำนวน 163,927.15 ล้านบาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำนวน 34,227.99 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2553, 2554; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554, 2556)



913180413

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

เบญจา บุญสุภาพ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าของที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อน และมีความพึงพอใจต่อสินค้าของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ด้านราคามีการกำหนดราคาแน่นอน ด้านการจัดจำหน่ายสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการให้บริการที่ดี และควรมีการพัฒนาการตลาดสินค้าของที่ระลึก ในด้านความหลากหลาย และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย และพัฒนาบุคลากรในการขายและการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

สุรางคณา ฉิมเล็ก (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดขายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ การมีป้ายแสดงราคาสินค้า มีแผนที่หรือป้ายบอกทางไปสถานที่จัดจำหน่ายที่ชัดเจน และพนักงานขายควรมีความซื่อสัตย์ในการนำเสนอสินค้า และมีการรับประกันคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดขายสินค้าที่ระลึก ควรมีการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ สินค้าควรมีหลากหลายระดับราคาและเหมาะสมกับคุณภาพ มีการตกแต่งร้านค้าให้ดึงดูดใจ และมีการจัดอาณาเขตการขายสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ในเขตเดียวกัน มีใบรับประกันสินค้า มีรายการลดพิเศษตามช่วงเวลา เทศกาล และพนักงานควรมีความรู้เรื่องสินค้าเครื่องประดับ และมีมารยาทที่สุภาพกับลูกค้ามากขึ้น

จกมลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการค้าขายทางธุรกิจของกลุ่มโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอสันกำแพง กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีธุรกิจเดิมอยู่แล้วมากกว่า 10 ปี เป็นธุรกิจครอบครัว มีพนักงานไม่เกิน 5 คน ตลาดสินค้าเป็นตลาดหลักในประเทศ ส่วนใหญ่ไม่ผ่านการคัดสรรให้

เป็นสินค้าโอท็อป 1 – 5 ดาว โดยปัญหาที่พบในการดำเนินธุรกิจ คือ ระบบเทคโนโลยีการออกแบบระบบบัญชีและการเงิน ระบบการตลาด และระบบการผลิตสินค้า

ชูเกียรติ ศิริวงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายน่าซื้อมากที่สุด และนิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทของใช้และเครื่องประดับตกแต่งมากที่สุด มีการวางแผนในการซื้อสินค้าของที่ระลึก มีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็น เพราะรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกมีความสวยงาม และมีการแนะนำร้านค้าให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่ออีกด้วย แต่ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ค่าขนส่งมีราคาแพงมากที่สุด ราคาสินค้าของที่ระลึกไม่เป็นที่ยอมรับ นักท่องเที่ยวไม่รู้จักแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ขาดข้อมูลและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก

พุลศิริ กลายสุข (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ามากที่สุด จะกลับมาซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก และจะแนะนำเพื่อนให้มาซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกที่ถนนคนเดิน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม กระทัดรัด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากในเรื่องผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ ราคาสามารถต่อรองได้ ความเป็นกันเอง และอัธยาศัยไมตรีของคนขาย และมีการลดราคาในบางโอกาส

อรรรรณ จำพุฒ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมด 811 ผลิตภัณฑ์ ผู้ขายส่วนมากมีวิธีการในการกำหนดราคาสินค้าตามต้นทุนสินค้า จัดจำหน่ายในร้านค้าชุมชน มีการขายโดยพนักงานหรือสมาชิกในชุมชนและการร่วมงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดแคลนเงินทุนในด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ แต่มีความรู้สึกที่ว่าผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ยาก จึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการจัดจำหน่ายให้มีหลากหลายช่องทางมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการวิเคราะห์จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เปลือกหอยเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่น โดยตัดสินใจซื้อจากคุณภาพมากกว่าความสวยงามและการออกแบบ

พิสมัย ประชานันท์, สุนันทา วีรกุลเทวัญ, นวมินทร์ ประชานันท์, and อรรถกร จิตกุล (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก คือ ผลิตภัณฑ์ควรผลิตได้จากท้องถิ่นของตนเองเป็นหลักเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง ควรมีมาตรฐานด้านการกำหนดระดับราคาเดียวกันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และควรสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เดียวกันเพื่อให้เกิดการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และเกิดความเข้มแข็งมากขึ้น

วิญญา วีรยางกูร, เปรมินทร์ บัวบาน, ณัฐรุฒิ บุญศรี, and สัญญา ฉิมพิมล (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งราคา คือ การมีป้ายบอกราคาเป็นประเด็นหลักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และราคาที่สามารถต่อรองได้เป็นประเด็นหลักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนในเรื่องของระดับราคานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อสินค้ามีความคุ้มค่า ส่วนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อสินค้าสะท้อนความเป็นท้องถิ่น

อุมาพร ปัญญา (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน และชาวยุโรป นิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด มีความเข้าใจว่าผ้าไหมและไม้แกะสลักเป็นสินค้าขึ้นชื่อและมีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์มีสีสันและลวดลายสวยงาม ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก สินค้าของที่ระลึกมีการจัดเรียงสวยงาม เป็นหมวดหมู่ น่าสนใจ และง่ายต่อการเลือกซื้อ ผู้ขายสินค้าของที่ระลึกพูดคุยหรือสื่อสารด้วยความสุภาพ อธิบายดี และเป็นกันเอง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกโดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

วรรษญา จันทรประภาพร (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป นิยมซื้อดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ โดยนำไปใช้ในการตกแต่งบ้านและสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดเมื่อชำระด้วยเงินสด

จารุบุณณ์ ปาณานนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องแบรนด์ประเทศไทยเข้มแข็งหรืออ่อนแอ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยได้รับการประเมินตามตัวชี้วัดทั้ง 30 ข้อ โดยได้ติดอันดับ 1 ใน 10 ถึง 7 ข้อ ได้แก่ 1. ความเป็นเอกลักษณ์ที่แท้จริง 2. แหล่งซื้อของที่ดี 3. ประชาชนเป็นมิตรไมตรี 4. มีค่าสมราคา 5. แหล่งท่องเที่ยวยามราตรีที่ดี 6. เหมาะสมที่จะเพิ่มเวลาทำธุรกิจ และ 7. นำมาเยือนหรือกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

ดิ อินเทอร์เน็ตแคททิฟ รีเสิร์ช (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องสรุปสาระสำคัญโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทำกิจกรรมซื้อสินค้าและของที่ระลึกและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกนอกศูนย์การค้าที่ตลาดกลางคืนหรือถนนคนเดินมากที่สุด และในศูนย์การค้าที่มาบุญครองมากที่สุด นิยมสินค้าและของที่ระลึกที่เป็นของไทย โดยนิยมซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องหนังของตกแต่งบ้าน และของที่ระลึก โดยนิยมซื้อของที่ระลึกประเภทผ้าไหมมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าแกะสลัก พวงกุญแจ เครื่องประดับ และกระเป๋าผ้า โดยมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งสินค้าที่สวยงาม มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ มีความหลากหลาย ราคาถูก มีสถานที่ทำกิจกรรมซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่ทันสมัย และเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมซื้อสินค้าและของที่ระลึก พนักงานมีมารยาทให้บริการดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ในวันในปี 2552 ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในวันนิยมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 90 เคยมีประสบการณ์ในการซื้อขายออนไลน์ และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยกลุ่มอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเนื่องจากให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น รองลงมา คือ ราคาที่ถูกกว่าราคาตลาด สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว มีการส่งเสริมการตลาดหรือมีของแถม โดยผู้ชายจะให้ความสำคัญกับข้อมูลแนะนำสินค้า บริการที่มีระบบเว็บไซต์ และกลวิธีเฉพาะในการนำเสนอสินค้าบนหน้าเว็บไซต์

ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การติดตามประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้งาน และใช้บริการมากกว่า

กาญจนา สุระ และวีระศักดิ์ สมยานะ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าองค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ธุรกิจชุมชน ได้แก่ ธุรกิจหัตถกรรมท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยกลุ่มสามารถพัฒนาระบบการบริหารจัดการให้ครอบคลุมทุกส่วนงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการพัฒนาและสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพและมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการจัดวางสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายให้ดึงดูดลูกค้า ตลอดจนมีการให้ความรู้การทำธุรกิจของชุมชน

งานวิจัยต่างประเทศ

โนมูระ (Nomura, 2002) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษาในเมืองทากายามา ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าอิทธิพลที่มีต่อการซื้อของที่ระลึก ได้แก่ ราคา ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ จำนวน ขนาด น้ำหนัก และรายได้ของครอบครัว ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ได้ค้นหาศักยภาพที่จะพัฒนาของที่ระลึก โดยการพัฒนาแบบการแสดงสินค้า การบริหารจัดการร้านค้า เพื่อดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนทำให้ของที่ระลึกเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของท้องถิ่น เศรษฐกิจของเมืองทากายามาดีขึ้น และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

สวานสัน และฮอริดจ์ (Swanson & Horridge, 2005) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องแรงจูงใจของการเดินทางท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดในการซื้อของที่ระลึก ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจของการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คุณลักษณะของที่ระลึก และสถานะแวดล้อมของร้านค้าที่ขายของที่ระลึก แรงจูงใจของการเดินทางมีผลกระทบในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ทั้งสัญลักษณ์ ความสวยงามของเสื้อผ้า เครื่องประดับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ สถานที่ตั้ง และโปรโมชั่นของร้านค้า โดยร้านขายของที่ระลึกควรตระหนักถึงแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และจัดหาของที่ระลึกที่แตกต่างที่สามารถดึงดูดความสนใจ ทำให้ร้านค้ามีสถานะแวดล้อมที่มีความน่าสนใจ ใช้กลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการ

พิเศษของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ขึ้นอยู่กับการเดินทาง และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

โพรเดาซ์ (Prideaux, 2006) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึกแบบแบกกระเป๋าไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง (แบ็กแพ็ค) ในเขตร้อน การสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวแบบแบ็กแพ็คในเมืองแคนส์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่ดึงดูดใจของเมืองแคนส์และบริเวณโดยรอบคือสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ส่วนภาพลักษณ์ทางการตลาดของเขตร้อนทางภาคเหนือของเมืองควีนแลนด์สร้างโอกาสและประสบการณ์ในการทำกิจกรรมผจญภัย เช่น การดำน้ำ ด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าและของที่ระลึกก็เป็นที่นิยมมากและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาซื้อสินค้าและของที่ระลึกในเมืองแคนส์ได้มาก และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวแบบแบ็กแพ็ค โดยร้อยละ 85 จะแนะนำเพื่อนให้มาท่องเที่ยวและจะกลับมาท่องเที่ยวอีกแน่นอน เพราะว่าคุณค่าเงินมาก สินค้ามีราคาถูก มีความน่าเชื่อถือ พนักงานขายดึงดูดใจ ร้านค้ามีความสะอาด การจ่ายเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง มีป้ายราคา และร้านค้าเดินทางเข้าถึงได้สะดวก

ชอย, ลิว, พาง และเชาว์ (Choi, Liu, Pang, & Chow, 2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจีนแผ่นดินใหญ่มาฮ่องกง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าความชื่นชอบการซื้อสินค้าหลากหลายรูปแบบของนักท่องเที่ยว ทั้งความชื่นชอบร้านค้าหลายรูปแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางในการซื้อสินค้า นอกจากนี้เรายังพบว่านักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมรูปแบบใหม่ในฮ่องกง เพราะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ในฮ่องกง ซึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมค้าปลีกที่เป็นที่นิยมในฮ่องกง ในเรื่องรูปแบบการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ซึ่งเขาจะตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความคิดของพวกเขา โดยเฉพาะในโอกาสพิเศษ พวกเขาจะฟังคำแนะนำของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อ แต่ความคิดเห็นของคนขาย และข้อมูลผลิตภัณฑ์ในร้านค้ากลับไม่มีความสำคัญที่จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะการติดต่อสื่อสารที่ยากลำบาก ในเรื่องอุปสรรคทางด้านภาษา ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในร้านค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้งราคา และขนาดที่เหมาะสม และการบริการในการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มาจากแต่ละพื้นที่ยังให้ความสำคัญในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สภาวะแวดล้อมในร้านค้า และนโยบายของร้านค้าแตกต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากเซี่ยงไฮ้กังวลมากเกี่ยวกับสภาวะ

แวดล้อมในร้านค้า การรับคืนและรับเปลี่ยนของที่ระลึกเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองอื่นๆ

ยาสแดนี (Yazdani, 2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการค้าปลีกที่จับจ้องใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้า และทัศนคติที่มีต่อพรมที่ผลิตด้วยมือของชาวอิหร่านในอิสฟาฮาน โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่มาจากอิสฟาฮานและมีความต้องการที่จะซื้อของฝากประเภทงานฝีมือ งานศิลปะ และงานหัตถกรรมที่เป็นที่นิยม ที่มีความสวยงาม หลากหลาย และอยู่คู่กันกับปูชนียสถานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ในประเทศอิหร่าน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวตระหนักและเห็นคุณค่าของปัจจัยในการโฆษณาขายพรมโดยพนักงานขาย คุณภาพของพรม ราคา และความสวยงามของพรมว่ามีผลกระทบต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทพรมที่ทำด้วยมือของชาวอิหร่าน และเป็นปัจจัยสำคัญที่จ้องใจให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวยังประเทศอิหร่าน

ไลน์และชิน (Lai & Shin, 2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องของที่ระลึกเป็นสิ่งที่เก็บรักษาความทรงจำและกระตุ้นให้อยากไปท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าของที่ระลึกได้รับการยกย่องว่าเป็นสิ่งของที่มีความสำคัญมาก ในการเดินทางนักท่องเที่ยวจะซื้อของที่ระลึกไว้เพื่อเก็บรักษาความทรงจำ เป็นสัญลักษณ์ของประสบการณ์ในการเดินทาง และทำให้ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางเสมอ ของที่ระลึกเป็นของที่มีความหมายมาก เพราะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล สิ่งของ และความทรงจำจากการท่องเที่ยว โดยของที่ระลึกได้นำเสนอใน 3 มิติ คือ เครื่องประดับตกแต่งร่างกายของใช้ และของที่ตั้งโชว์ไว้ให้นักถึงประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว

จิ่วหวง (Jiurong, 2010) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการออกแบบและพัฒนาสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในเหอหนาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสินค้าของที่ระลึกในเหอหนานสามารถรองตำแหน่งที่สำคัญในการเจริญเติบโตใหม่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของที่ระลึกที่ดีของนักท่องเที่ยว โดยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเหอหนาน ทำให้ตลาดของสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวมีคุณค่ามากขึ้น สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ในเวลาเดียวกันสินค้าของที่ระลึกมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและมีบทบาทต่อท้องถิ่นในการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรม ประเพณีระหว่างกัน แล้วยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และมีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ด้วย การพัฒนา ออกแบบสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพัฒนาวัฒนธรรมของอุตสาหกรรมในเหอหนานได้เป็นอย่างดี

ลูวโและลู (Luo & Lu, 2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวทางธุรกิจต่างประเทศและปัจจัยที่มีอิทธิพล ทัศนศึกษาของผู้ซื้อในต่างประเทศที่แคนตัน แพร่ ในกวางโจว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นรูปแบบหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในด้านการตลาดที่เป็นจุดหมายปลายทาง การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวทางธุรกิจสามารถช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ ช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และการพัฒนาการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทางธุรกิจมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกไม่เหมือนกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวทั่วไป เพราะความหลากหลายทางเพศ อายุ วัฒนธรรม รายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกเวลาในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ประเภทสินค้า การคมนาคมขนส่ง และวิธีการชำระเงิน ภาพลักษณ์แบบองค์รวมของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง ภูมิหลัง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และรสนิยมเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

แอนเดอร์สสัน (Andersson, 2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องประสบการณ์ในการซื้อสินค้า 3 ห้างสรรพสินค้าชื่อดังในประเทศสวีเดน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างตราผลิตภัณฑ์อันเป็นหนึ่งเดียวของห้างสรรพสินค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้บริโภค นำเสนอคุณค่าและผลประโยชน์ที่สูงขึ้นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกมาท่องเที่ยว และมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าชื่อดังในประเทศสวีเดน



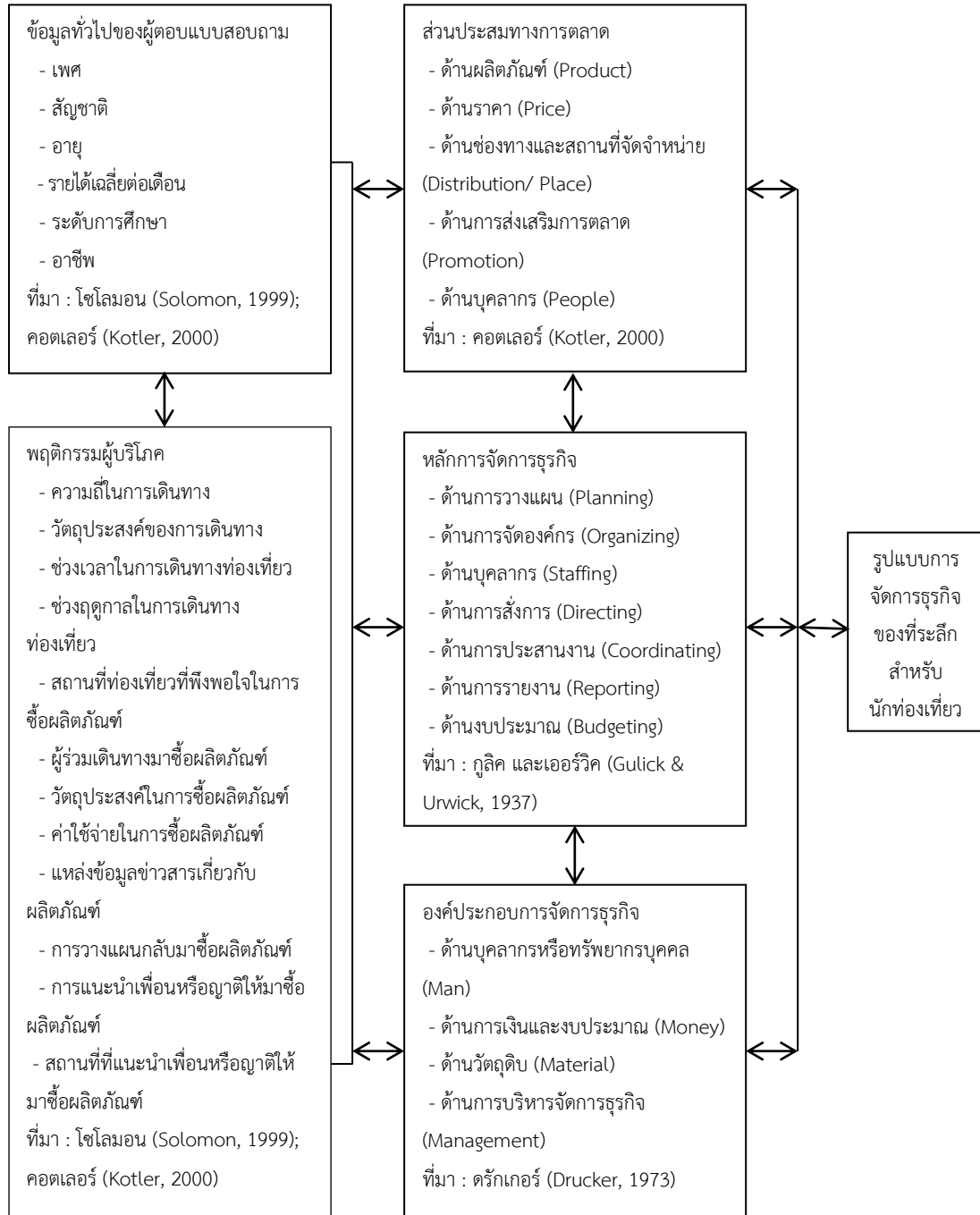
แนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างกรอบแนวคิด ขึ้นมา โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อกันกับพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกันกับส่วนประสมทางการตลาด หลักการจัดการธุรกิจ และองค์ประกอบการจัดการธุรกิจที่มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นำมาประสมกันเพื่อเพิ่ม คุณค่าให้กับของที่ระลึก และสามารถควบคุมได้ และใช้หลักการจัดการธุรกิจ และองค์ประกอบ การจัดการธุรกิจมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก เพื่อพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งนำผลที่ได้ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของที่ระลึกของประเทศไทย โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกขนาดเล็กถึงขนาดกลาง รวมไปถึงผู้ที่สนใจประกอบการธุรกิจของที่ระลึก รายใหม่ สามารถนำไปใช้สำหรับเป็นคู่มือในการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจของที่ระลึกสามารถสร้างรายได้จำนวนมาก ให้กับประเทศไทยได้ตลอดไป



913180413

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



913180413

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว” เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - structured interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อพัฒนา รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่

- แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนา รูปแบบ
- แนวคิดและทฤษฎีการจัดการธุรกิจ
- แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
- แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของที่ระลึก
- แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทย
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากหนังสือ งานวิจัย และอินเทอร์เน็ต



2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการพัฒนารูปแบบ แนวคิดและทฤษฎีการจัดการธุรกิจ แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของที่ระลึก แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจากหนังสือ งานวิจัย และอินเทอร์เน็ต

3. เครื่องมือ

วิธีวิเคราะห์เนื้อหาและบันทึกข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจากหนังสือ งานวิจัย และอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจากแหล่งต่างๆ แล้วจึงแยกแยะรายละเอียดของเนื้อหา ข้อมูล นำมาจัดลำดับ จัดขอบเขตของเนื้อหา ข้อมูล เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ สามารถตีความ อธิบาย และแบ่งเนื้อหา ข้อมูลออกเป็น หัวเรื่อง หัวข้อย่อยได้อย่างมีระบบ และครบถ้วน

5. ผลที่ได้รับ

5.1 ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่

- แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนารูปแบบ
- แนวคิดและทฤษฎีการจัดการธุรกิจ
- แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
- แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการทางการตลาด
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของที่ระลึก
- แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทย
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ ขั้นตอนย่อยที่ 2.1 เป็นการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยว และขั้นตอนย่อยที่ 2.2 เป็นการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการ ดังนี้

ขั้นตอนย่อยที่ 2.1 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
- 1.3 เพื่อศึกษาของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและต้องการซื้อ มากที่สุดในประเทศไทย
- 1.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
- 1.5 เพื่อศึกษาข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกรมการท่องเที่ยวปี 2556 ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดมีจำนวน 26,546,725 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling method) มีรายละเอียดดังนี้



2.2.1 ผู้วิจัยทำการเลือกจังหวัดจาก 5 ภูมิภาค ที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ การแบ่งภูมิภาคของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวน 5 ภาค ได้แก่ ภาคกลางประกอบด้วย 20 จังหวัด ภาคเหนือประกอบด้วย 17 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบด้วย 20 จังหวัด ภาค ตะวันออกประกอบด้วย 6 จังหวัด และภาคใต้ประกอบด้วย 14 จังหวัด โดยเลือกจังหวัดตัวแทนที่มี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปท่องเที่ยว และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในแต่ละภาคใน ประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2554; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) และกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตปกครองพิเศษ เป็นเมืองหลวง และเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญมากที่สุดในประเทศไทย โดยมี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว ซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในประเทศไทย และได้รับ รางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกจากนิตยสาร Travel and Leisure 4 ปีซ้อน (เว็บไซต์ กรุงเทพมหานคร, 2556) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection sampling) ได้จังหวัด ที่เป็นตัวแทน ดังนี้ ภาคกลาง ได้จังหวัดตัวแทน คือ ประจวบคีรีขันธ์ ภาคเหนือ ได้จังหวัดตัวแทน คือ เชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้จังหวัดตัวแทน คือ นครราชสีมา ภาคตะวันออก ได้จังหวัด ตัวแทน คือ ชลบุรี และภาคใต้ ได้จังหวัดตัวแทน คือ ภูเก็ต รวมจังหวัดที่เป็นตัวแทนทั้งสิ้น 6 จังหวัด

2.2.2 การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดตัวแทน ซึ่งมีจำนวนที่ผู้วิจัยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ไว้ที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ในการสุ่มตัวอย่าง ดังสูตร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{26,546,725}{1 + 26,546,725 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน ซึ่งใน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละจังหวัดให้มีจำนวนเท่ากัน (Quota sampling) เป็น จังหวัดละ 67 คน รวมทั้งสิ้น 402 คน การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่ม



ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และเต็มใจตอบแบบสอบถาม

3. เครื่องมือ

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นตอนนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและต้องการซื้อมากที่สุดในประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice) และคำถามปลายเปิด (Open - ended questions)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบที่ประมาณค่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกมากน้อย 5 ระดับ (Likert scale) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

โดยแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในตอนี่ 4 ของแบบสอบถามชุดนี้ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่าระดับความคิดเห็นมากน้อย 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
คะแนน 5	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ สามารถนำมาวิเคราะห์เกณฑ์ เทียบระดับความคิดเห็น (ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด

ในส่วนของข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ผู้วิจัยจะใช้ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - ended questions)

3.2 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อร่างแบบสอบถาม และนำร่างแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเพื่อสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

3.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีหาความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ (IOC, Item objective congruence) โดยกำหนดเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา ดังนี้คือ ถ้าแน่ใจว่ารายการใดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้คะแนน +1 ถ้าไม่แน่ใจว่ารายการใดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ให้คะแนน 0 ถ้าแน่ใจว่ารายการใดไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้คะแนน -1 แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ (IIOC, Index of item objective congruence) ตามสูตร $IIOC = \frac{\text{ผลรวมคะแนนของข้อนี้}}{\text{จำนวน}}$

ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ นำค่าดัชนีที่คำนวณได้มาเทียบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งคำนวณค่าความตรงของแบบสอบถามได้ 0.881 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและมีความตรง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือในการพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1) รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย รองคณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3) รองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ ผู้ทรงคุณวุฒิพิเศษ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

4) อาจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

5) อาจารย์ ดร.รัตนา ปานเรียนแสน รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ และวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์ แล้วจึงแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ โดยได้รับการตรวจทานและแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรดา วุฑฒยากร อาจารย์ประจำสถาบันภาษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้

3.2.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยงที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally, 1994) ซึ่งคำนวณค่าความเที่ยงของแบบสอบถามได้ 0.761 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยง

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม ก่อนนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม คือ

4.1 วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล และกำหนดวันเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละสถานที่โดยกระจายวัน และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ได้กำหนดไว้

4.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากที่ได้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

4.3 ช่วงระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันเสาร์ที่ 20 กันยายน 2557 ถึงวันศุกร์ที่ 31 ตุลาคม 2557 โดยในวันเสาร์ที่ 20 กันยายน 2557 เวลา 09.00 น. - 18.30 น. และในวันอาทิตย์ที่ 21 กันยายน 2557 เวลา 09.00 น. - 18.00 น. เก็บข้อมูลที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (กรุงเทพมหานคร) ในวันจันทร์ที่ 22 กันยายน 2557 เวลา 11.00 น. - 17.00 น. และในวันอังคารที่ 23 กันยายน 2557 เวลา 10.00 น. - 16.00 น. เก็บข้อมูลที่นครราชสีมา ในวันศุกร์ที่ 26 กันยายน 2557 เวลา 10.00 น. - 20.00 น. และในวันเสาร์ที่ 27 กันยายน 2557 เวลา 09.00 น. - 18.00 น. เก็บข้อมูลที่พัทยา (ชลบุรี) ในวันอาทิตย์ที่ 28 กันยายน 2557 เวลา 11.00 น. - 17.00 น. เก็บข้อมูลที่นครราชสีมา ในวันพฤหัสบดีที่ 2 ตุลาคม 2557 ถึงวันอาทิตย์ที่ 5 ตุลาคม 2557 เวลา 08.30 น. - 19.00 น. เก็บข้อมูลที่สนามบินดอนเมือง (เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับจากการไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตโดยมีการสอบถามนักท่องเที่ยวก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล) ในวันเสาร์ที่ 11 ตุลาคม 2557 เวลา 10.00 น. - 17.00 น. และในวันอาทิตย์ที่ 12 ตุลาคม 2557 เวลา 10.00 น. - 16.00 น. เก็บข้อมูลที่เชียงใหม่ ในวันเสาร์ที่ 18 ตุลาคม 2557 เวลา 11.00 น. - 17.00 น. และในวันอาทิตย์ที่ 19 ตุลาคม 2557 เวลา 09.00 น. - 16.00 น. เก็บข้อมูลที่หัวหิน (ประจวบคีรีขันธ์) ในวันเสาร์ที่ 25 ตุลาคม 2557 เวลา 10.00 น. - 17.00 น. และในวันอาทิตย์ที่ 26 ตุลาคม 2557 เวลา 10.00 น. - 16.00 น. เก็บข้อมูลที่ภูเก็ต และในวันศุกร์ที่ 31 ตุลาคม 2557 เวลา 10.00 น. - 15.00 น. เก็บข้อมูลที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (กรุงเทพมหานคร)



913180413

4.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

5.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สัญชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5.3 แบบสอบถามของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและต้องการซื้อมากที่สุดในประเทศไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5.4 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5.5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t - test) และระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน ทำการแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพร้อมความถี่



6. ผลที่ได้รับ

- 6.1 ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 6.2 ทราบพฤติกรรมการทำงานที่เยี่ยมและพฤติกรรมการทำงานที่ระลึกลำหรับนักท่องเที่ยว
 - 6.3 ทราบของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและต้องการซื้อ มากที่สุดในประเทศไทย
 - 6.4 ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
 - 6.5 ทราบข้อมูลเชิงปริมาณ และทราบสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
- ขั้นตอนย่อยที่ 2.2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว**

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบัน
- 1.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบัน
- 1.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาของรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบัน
- 1.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน ด้านการรายงาน ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ และด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 1.5 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนานาชาติ



913180413

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทย ได้แก่ เครื่องประดับ/เครื่องเงิน เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิก ผลิตภัณฑ์ผ้า ดอกไม้ประดิษฐ์ ตุ๊กตา เครื่องจักสาน เครื่องหนัง หัตถกรรม เครื่องไม้/ไม้แกะสลัก ผลิตภัณฑ์สปา/สบู่/เครื่องหอม ภาพวาด แม่เหล็กติดตู้เย็น พวงกุญแจ และโปสการ์ด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556; ยุพดี เสตพรรณ, 2543)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่เป็นผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยว 6 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในแต่ละภาคในประเทศไทย จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 คน หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลอิ่มตัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติว่าต้องเป็นผู้ประกอบการขายของที่ระลึกร้านเก่าแก่ที่ขายมานานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และขายของที่ระลึกคนละประเภทกันทั้ง 12 คน โดยเลือกจากความนิยมเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ สถานที่ท่องเที่ยวละ 2 คนที่สามารถให้ข้อมูลได้จริง หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลอิ่มตัว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (เครื่องมือเชิงปริมาณ)

3. เครื่องมือ

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นตอนนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย คือ

3.1.1 ท่านคิดว่าปัจจุบันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกเป็นอย่างไร

3.1.2 ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่

3.1.3 ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่

3.1.4 ท่านคิดว่าการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน ด้าน

การรายงาน ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ และด้านส่วนประสมทางการตลาดควรเป็นอย่างไร

3.1.5 ท่านมีความคิดเห็นว่าคุณติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนานาชาติเป็นอย่างไร

3.2 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือดังต่อไปนี้

ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อร่างแบบสัมภาษณ์ และนำแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุมถึงการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi - structured interview) ระหว่างวันศุกร์ที่ 31 ตุลาคม 2557 ถึงวันอังคารที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558 โดยในวันศุกร์ที่ 31 ตุลาคม 2557 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกประเภทเบญจรงค์ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (กรุงเทพมหานคร) และในวันอาทิตย์ที่ 2 พฤศจิกายน 2557 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกประเภทรูปที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (กรุงเทพมหานคร) ในวันเสาร์ที่ 15 พฤศจิกายน 2557 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกประเภทร่มบ่อสร้าง (เชียงใหม่) และในวันอาทิตย์ที่ 16 พฤศจิกายน 2557 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกประเภทโคมไฟ และคาโกโมริ (เชียงใหม่) ในวันเสาร์ที่ 29 พฤศจิกายน 2557 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา (นครราชสีมา) และในวันอาทิตย์ที่ 30 พฤศจิกายน 2557 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกประเภทผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ (นครราชสีมา) ในวันเสาร์ที่ 13 ธันวาคม 2557 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกประเภทผ้าบาติก (ภูเก็ต) และในวันอาทิตย์ที่ 14 ธันวาคม 2557 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับไข่มุก โคมไฟ และโมบายเปลือกหอย (ภูเก็ต) ในวันเสาร์ที่ 10 มกราคม 2558 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกประเภทเครื่องหนัง (ชลบุรี) และในวันอาทิตย์ที่ 11



มกราคม 2558 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์กระเป๋า และเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้า (ชลบุรี) ในวันจันทร์ที่ 9 กุมภาพันธ์ 2558 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์จากกระดาษใยสับปะรด (ประจวบคีรีขันธ์) และในวันอังคารที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย และไม้ (ประจวบคีรีขันธ์) โดยสัมภาษณ์คนละ 1 ครั้งใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง โดยการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และจดบันทึกตามประเด็นหลักในแบบสัมภาษณ์ โดยในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยมีประสบการณ์และมีการเตรียมตัวในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยได้ผ่านการเรียนระเบียบวิธีวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพในชั้นเรียนทั้งในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก

4.2 ผู้วิจัยได้ไปอบรมแนวคิดและหลักการของการวิจัยเชิงคุณภาพ เทคนิควิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ การออกแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในงานมหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2557 ของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ระหว่างวันที่ 7 - 10 สิงหาคม 2557

4.3 ผู้วิจัยเคยเป็นผู้ช่วยในการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) ในงานวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิกสังฆมณฑลราชบุรี ของนางสาวอัจฉราภรณ์ แก้วเกียรติยศ

4.4 ผู้วิจัยเคยเป็นผู้ช่วยวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในกลุ่มประเทศ JBRIC และ AEC ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพของรศ.ดร.สุจิตรา สุคนธทรัพย์ และคณะ ในปี 2556 โดยทำหน้าที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและบันทึกการสนทนากลุ่มจำนวน 3 ครั้ง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้การถอดความ วิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกันตามสถานที่ และจัดลำดับความสำคัญตามข้อคิดเห็น และในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมีวิธีการตรวจสอบข้อมูลว่าถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้ ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งและใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลายในการศึกษาปรากฏการณ์เดียวกัน โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยการตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ทั้งแหล่งเวลา สถานที่ และบุคคล และตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้วิธีการสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้อง และเพื่อตรวจสอบผลการวิจัยว่ามีความน่าเชื่อถือ และถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย (Jick, 1979; Robert Wood Johnson Foundation, 2008; สุภางค์ จันทวานิช, 2555; องอาจ นัยวัฒน์, 2548)

6. ผลที่ได้รับ

6.1 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบัน

6.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบัน

6.3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาของรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบัน

6.4 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน ด้านการรายงาน ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ และด้านส่วนประสมทางการตลาด

6.5 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติ

6.6 ทราบข้อมูลเชิงคุณภาพ และทราบสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 ร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

1. วัตถุประสงค์

เพื่อร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจากหนังสือ งานวิจัย อินเทอร์เน็ต และนำไปวิเคราะห์ร่วมกับ



913180413

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ แนวคิดและทฤษฎีการจัดการธุรกิจ แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของที่ระลึก แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเทศไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากหนังสือ งานวิจัย อินเทอร์เน็ต และนำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

3. เครื่องมือ

วิธีวิเคราะห์เนื้อหาและบันทึกข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากหนังสือ อินเทอร์เน็ต นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อสรุปและดำเนินการร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และนำร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในสถาบันการศึกษาในประเทศไทยพิจารณาร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

5. ผลที่ได้รับ

ร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 ยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

1. วัตถุประสงค์

เพื่อยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว



913180413

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในสนทนากลุ่ม คือ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในประเทศไทย และผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทย

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในประเทศไทย จำนวน 4 คน และผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทย จำนวน 5 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 9 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

2.2.1 ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในประเทศไทยไม่น้อยกว่า 8 ปี จำนวน 4 คน ได้แก่

- 1) ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านสินค้าการท่องเที่ยว
- 2) ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 3) ตัวแทนจากสถาบันการศึกษาทางด้านการออกแบบอุตสาหกรรม
- 4) ตัวแทนจากคณะกรรมการตัดสินพิจารณาสินค้า OTOP

2.2.2 ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทยมานานมากกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน ได้แก่

- 1) ตัวแทนจากผู้ประกอบการขายของที่ระลึกรายใหญ่ จำนวน 2 คน
- 2) ตัวแทนจากผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 3 คน

3. เครื่องมือ

3.1 เอกสารประกอบการสนทนากลุ่ม

3.2 เครื่องบันทึกเสียง

3.3 เครื่องถ่ายวิดีโอ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยการบันทึกเสียงและภาพในการสนทนากลุ่ม และจัดบันทึกตามประเด็นหลักในการสนทนากลุ่ม โดยในการสนทนากลุ่มผู้วิจัยจัดสนทนากลุ่มจำนวน 1 ครั้งในวันศุกร์ที่ 3 เมษายน 2558 เวลา 13.00 น. - 16.00 น. โดยผู้วิจัยเป็น Moderator ใน



913180413

การดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยมีคุณสมบัติดังนี้ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในงานวิจัยนั้นเป็นอย่างดี และได้ผ่านการเรียนรู้งานวิจัยเชิงคุณภาพมาแล้ว (ชาย โทธิสิตา, 2550, 2556)

5. วิเคราะห์ข้อมูล

ถอดความและวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน และจัดลำดับความสำคัญตามข้อคิดเห็น และในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมีวิธีการตรวจสอบข้อมูลว่าถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้ ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง และใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลายในการศึกษาปรากฏการณ์เดียวกัน โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยการตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ทั้งแหล่งเวลา สถานที่ และบุคคล และตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้อง และเพื่อตรวจสอบผลการวิจัยว่ามีความน่าเชื่อถือ และถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย (Jick, 1979; Robert Wood Johnson Foundation, 2008; สุภางค์ จันทวานิช, 2555; องอาจ นัยวัฒน์, 2548)

6. ผลที่ได้รับ

รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้รับการยืนยัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว แบ่งการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

ขั้นตอนย่อยที่ 2.1 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนย่อยที่ 2.2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 ร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 ยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนที่ 3 และขั้นตอนที่ 4 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว แบ่งการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

ขั้นตอนย่อยที่ 2.1 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และเต็มใจตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว 6 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในแต่ละภาคในประเทศไทย และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
3. ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและต้องการซื้อ มากที่สุดในประเทศไทย



4. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

5. ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

ขั้นตอนย่อยที่ 2.2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยว 6 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในแต่ละภาคในประเทศไทย จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 คนที่ขายของที่ระลึกมานานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และขายของที่ระลึกคนละประเภทกัน โดยเลือกจากความนิยมเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ สถานที่ท่องเที่ยวละ 2 คน โดยผู้วิจัยใช้การถอดความ และวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทยในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน และจัดลำดับความสำคัญตามข้อคิดเห็น นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบความเรียง

ขั้นตอนที่ 3 ร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

การวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ สรุป และดำเนินการร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และนำร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึก เพื่อพิจารณาคุณภาพร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 ยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

การวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการสนทนากลุ่มระดมความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในประเทศไทย และผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทย จำนวน 9 คน เพื่อยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยใช้การถอดความ วิเคราะห์ความคิดเห็น และสรุปประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในประเทศไทย และผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทยได้เสนอ เพื่อให้ได้รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว แบ่งการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

ผลการวิจัยในขั้นตอนย่อยที่ 2.1 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และเต็มใจตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว 6 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในแต่ละภาคในประเทศไทย และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จำนวน 402 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) เป็นรายชื่อ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 - 6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	50.7
หญิง	198	49.3
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า USD 1,000	131	32.6
USD 1,001 - 1,500	39	9.7
USD 1,501 - 2,000	87	21.6
USD 2,001 - 2,500	37	9.2
มากกว่า USD 2,501	108	26.9
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า USD 1,000 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า USD 2,501 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.0
20 - 35 ปี	291	72.4
36 - 50 ปี	67	16.6
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 35 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมา มีอายุ 36 - 50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6



ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.1
ปริญญาตรี	192	47.8
สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.1
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	87	21.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	152	37.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.2
อื่นๆ	96	23.9
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีอาชีพอื่นๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9



ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
เยอรมัน	59	14.7
อังกฤษ	38	9.5
ออสเตรเลีย	32	8.0
เนเธอร์แลนด์	29	7.2
อินเดีย	26	6.5
อเมริกัน	19	4.7
สเปน	18	4.5
มาเลเซีย	18	4.5
จีน	17	4.2
ฝรั่งเศส	13	3.3
รัสเซีย	9	2.2
แอฟริกาใต้	8	2.0
ออสเตรเลีย	8	2.0
ญี่ปุ่น	8	2.0
อิตาลี	7	1.7
เบลเยียม	7	1.7
แคนาดา	6	1.5
อิสราเอล	6	1.5
อินโดนีเซีย	6	1.5
บราซิล	5	1.2
สวีเดน	5	1.2
ฟินแลนด์	4	1.0
สวิสเซอร์แลนด์	4	1.0
โปแลนด์	3	0.7
ไอร์แลนด์	3	0.7



913180413

ตารางที่ 6 (ต่อ) จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ตุรกี	3	0.7
อิหร่าน	3	0.7
คูเวต	3	0.7
เกาหลีใต้	3	0.7
บัลแกเรีย	2	0.5
จอร์แดน	2	0.5
เดนมาร์ก	2	0.5
เช็ก	2	0.5
อาร์เจนตินา	2	0.5
ปากีสถาน	2	0.5
เปรู	2	0.5
โครเอเชีย	2	0.5
สโลวะเกีย	1	0.2
นอร์เวย์	1	0.2
บาเรน	1	0.2
ฟิลิปปินส์	1	0.2
เดนมาร์ก	1	0.2
โคลัมเบีย	1	0.2
ศรีลังกา	1	0.2
แลตเวีย	1	0.2
ชิลี	1	0.2
นิวซีแลนด์	1	0.2
สกอตแลนด์	1	0.2
สิงคโปร์	1	0.2
เซอร์เบีย	1	0.2
ซีเรีย	1	0.2



913180413

ตารางที่ 6 (ต่อ) จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ลิธัวเนีย	1	0.2
อียิปต์	1	0.2
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวเยอรมัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมาเป็นชาวอังกฤษ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นรายข้อ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 7 - 28

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย

ความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	215	53.5
2 - 3 ครั้ง	91	22.6
3 ครั้งขึ้นไป	96	23.9
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา มีความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทย 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9



ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/นันทนาการ	319	79.4
ธุรกิจ	20	5.0
ประชุมสัมมนา	5	1.2
การศึกษา	15	3.7
เยี่ยมญาติหรือเพื่อน	19	4.7
ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	14	3.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมามีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกาท่องเที่ยวและพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงวันหยุดพักผ่อน	347	86.3
ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	18	4.5
อื่นๆ	37	9.2
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมมาท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามฤดูกาลในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ฤดูกาลในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีนาคม - มิถุนายน	29	7.2
กรกฎาคม - ตุลาคม	278	69.2
พฤศจิกายน - กุมภาพันธ์	95	23.6
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6



ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมगत่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร

สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึก ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งช้อปปิ้งย่านปทุมวัน	14	20.9
แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำ	1	1.5
แหล่งช้อปปิ้งย่านสุขุมวิท	4	6.0
ตลาดนัดสวนจตุจักร	33	49.3
ถนนข้าวสาร	8	11.8
พัฒนาพงษ์	2	3.0
จิมทอมสัน เอาร์ทเลท	0	0.0
เอเชียทีก	0	0.0
ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว	3	4.5
อื่นๆ	2	3.0
รวม	67	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาพึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่แหล่งช้อปปิ้งย่านปทุมวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9



913180413

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมगतท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในประจวบคีรีขันธ์

สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึก ในประจวบคีรีขันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดจ๊กจั่น	14	20.8
ตลาดโต้รุ่งหัวหิน	44	65.7
ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม	4	6.0
ตลาดน้ำหัวหิน	0	0.0
เพลินวาน	0	0.0
เวเนเซีย หัวหิน	0	0.0
รถก หัวหิน	0	0.0
ตลาดฉัตรไชย	4	6.0
ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว	0	0.0
อื่นๆ	1	1.5
รวม	67	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในประจวบคีรีขันธ์ที่ตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาพึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในประจวบคีรีขันธ์ที่ตลาดจ๊กจั่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8



ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมगतท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่

สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึก ในเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ถนนคนเดินเชียงใหม่	23	34.2
ไนท์บาซาร์	28	41.8
ร่มบ่อสร้าง	0	0.0
บ้านถวาย	1	1.5
ถนนสันกำแพง	1	1.5
นิมมานเหมิน	1	1.5
เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า	4	6.0
ตลาดเจเจ	4	6.0
ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว	4	6.0
อื่นๆ	1	1.5
รวม	67	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่ที่ไนท์บาซาร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาพึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่ที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2



ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมगतท่องเที่ยวและพฤติกรรมगतซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในนครราชสีมา

สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึก ในนครราชสีมา	จำนวน	ร้อยละ
ไนท์บาซาร์ โคราช	50	74.6
จิมทอมป์สันฟาร์ม	1	1.5
ตลาดน้ำสีลปะกลางดง	5	7.4
ตลาดไนท์บ้านเกาะโคราช	4	6.0
पालิโอ เขาใหญ่	1	1.5
พรีโม เพียชซ่า	0	0.0
หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน	2	3.0
หมู่บ้านทอผ้าไหมปักธงชัย	0	0.0
ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว	2	3.0
อื่นๆ	2	3.0
รวม	67	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในนครราชสีมาที่ไนท์บาซาร์ โคราช จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาพึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในนครราชสีมาที่ตลาดน้ำสีลปะกลางดง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4



ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมगत่องเที่ยวและพฤติกรรมगतซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในชลบุรี

สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึก ในชลบุรี	จำนวน	ร้อยละ
ไนท์บาซาร์ พัทยา	15	22.4
พัทยา วอล์กกิ้ง สตรีท	20	29.9
ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	4	6.0
ตลาดเก่าอ่างศิลา	0	0.0
เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช	14	20.9
ตลาดนาเกลือ	2	3.0
มิโมซ่า พัทยา	2	3.0
ไมค์ ซ้อปปีงมอลล์	5	7.4
ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว	0	0.0
อื่นๆ	5	7.4
รวม	67	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในชลบุรีที่พัทยา วอล์กกิ้ง สตรีท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาพึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในชลบุรีที่ไนท์บาซาร์ พัทยา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4



ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรท่งเที่ยวและพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกสำหรับ
นักท่งเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่งเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในภูเก็ต

สถานที่ท่งเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึก ในภูเก็ต	จำนวน	ร้อยละ
ถนนคนเดินย่านเมืองเก่า ภูเก็ต	26	38.8
ศูนย์การค้าจังซีลอน	10	14.8
ตลาดท้ายรถนาคา (ตลาดเจ้าฟ้า)	12	17.9
เซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต	3	4.5
กะรน บาซ่า	3	4.5
ตลาดบ้านสาน	1	1.5
จิม ทอมสัน	2	3.0
คาแนลวิลล์เลจ ซ้อปปีงเซ็นเตอร์	2	3.0
ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่งเที่ยว	2	3.0
อื่นๆ	6	9.0
รวม	67	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในภูเก็ตที่
ถนนคนเดินย่านเมืองเก่า ภูเก็ต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาพึงพอใจในการซื้อของที่
ระลึกในภูเก็ตที่ตลาดท้ายรถนาคา (ตลาดเจ้าฟ้า) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9



913180413

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการศึกษาซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาซื้อของที่ระลึก

ผู้ร่วมเดินทางมาซื้อของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาคนเดียว	67	16.8
เดินทางมากับเพื่อน	165	41.0
เดินทางมากับครอบครัว	123	30.6
เดินทางมากับบริษัททัวร์	1	0.2
อื่นๆ	46	11.4
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อของที่ระลึกกับเพื่อน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเดินทางมาซื้อของที่ระลึกกับครอบครัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการศึกษาซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก

วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนำไปใช้อุปโภค	106	26.4
เพื่อนำไปเป็นของฝาก	213	53.0
เพื่อนำไปเก็บสะสม	17	4.2
เพื่อเป็นของที่ระลึก	57	14.2
อื่นๆ	9	2.2
รวม	402	100.0



จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้อุปโภค จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้

ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึก สำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า USD 100	176	43.8
USD 100 - 150	82	20.4
USD 151 - 200	58	14.4
USD 201 - 250	29	7.2
มากกว่า USD 251 ขึ้นไป	57	14.2
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นจำนวนต่ำกว่า USD 100 จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นจำนวน USD 100 - 150 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4



ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึก

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	9	2.2
อินเทอร์เน็ต	126	31.3
นิตยสาร	7	1.8
คู่มือท่องเที่ยว	55	13.7
ครอบครัว/ญาติ	22	5.5
เพื่อน	93	23.1
บริษัททัวร์	9	2.2
โรงแรม	10	2.5
อื่นๆ	71	17.7
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึกมาจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึกมาจากเพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1



ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรท่งเที่ยวและพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่งเที่ยว จำแนกตามการวางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย

การวางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึก ของประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
กลับมา	309	76.9
ไม่กลับมา	93	23.1
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 และวางแผนจะไม่กลับมาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรท่งเที่ยวและพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่งเที่ยว จำแนกตามการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย

การแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของ ที่ระลึกของประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	387	96.3
ไม่แนะนำ	15	3.7
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 และไม่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7



ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร

สถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งช้อปปิ้งย่านปทุมวัน	15	22.7
แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำ	1	1.5
แหล่งช้อปปิ้งย่านสุขุมวิท	3	4.6
ตลาดนัดสวนจตุจักร	35	53.0
ถนนข้าวสาร	7	10.6
พัฒนาพงษ์	1	1.5
จิมทอมสัน เอาร์ทเลท	0	0.0
เอเชียทีก	0	0.0
ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว	1	1.5
อื่นๆ	3	4.6
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่แหล่งช้อปปิ้งย่านปทุมวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7



ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมगत่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในประจวบคีรีขันธ์

สถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในประจวบคีรีขันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดจ๊กจั่น	19	28.8
ตลาดโต้รุ่งหัวหิน	39	59.1
ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม	4	6.1
ตลาดน้ำหัวหิน	1	1.5
เพลินวาน	0	0.0
เวเนเซีย หัวหิน	0	0.0
รถก หัวหิน	0	0.0
ตลาดฉัตรไชย	2	3.0
ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว	0	0.0
อื่นๆ	1	1.5
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในประจวบคีรีขันธ์ที่ตลาดโต้รุ่งหัวหิน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในประจวบคีรีขันธ์ที่ตลาดจ๊กจั่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8



ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่

สถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ถนนคนเดินเชียงใหม่	26	41.9
ไนท์บาซาร์	27	43.6
ร่มบ่อสร้าง	0	0.0
บ้านถวาย	1	1.6
ถนนสันกำแพง	1	1.6
นิมมานเหมิน	1	1.6
เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า	2	3.2
ตลาดเจเจ	0	0.0
ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว	0	0.0
อื่นๆ	4	6.5
รวม	62	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่ที่ไนท์บาซาร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่ที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9



ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมगत่องเที่ยวและพฤติกรรมगतซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในนครราชสีมา

สถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในนครราชสีมา	จำนวน	ร้อยละ
ไนท์บาศาร์ โคราช	47	71.2
จิมทอมป์สันฟาร์ม	2	3.0
ตลาดน้ำสีลปะกลางดง	7	10.7
ตลาดไนท์บ้านเกาะโคราช	4	6.1
पालิโอ เขาใหญ่	1	1.5
ฟรีโม เพ็ชชซ่า	0	0.0
หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน	0	0.0
หมู่บ้านทอผ้าไหมปักธงชัย	1	1.5
ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว	2	3.0
อื่นๆ	2	3.0
รวม	66	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในนครราชสีมาที่ไนท์บาศาร์ โคราช จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในนครราชสีมาที่ตลาดน้ำสีลปะกลางดง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7



ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรท่งเที่ยวและพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่งเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในชลบุรี

สถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในชลบุรี	จำนวน	ร้อยละ
ไนท์บาศาร์ พัทยา	18	27.7
พัทยา วอล์กกิง สตรีท	16	24.6
ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา	7	10.8
ตลาดเก่าอ่างศิลา	0	0.0
เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช	10	15.4
ตลาดนาเกลือ	2	3.1
มิโมซ่า พัทยา	0	0.0
ไมค์ ซุปป์มอลล์	6	9.2
ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่งเที่ยว	0	0.0
อื่นๆ	6	9.2
รวม	65	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในชลบุรีที่ไนท์บาศาร์ พัทยา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในชลบุรีที่พัทยา วอล์กกิง สตรีท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6



ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรท่งเที่ยวและพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกสำหรับ
นักท่งเที่ยว จำแนกตามสถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในภูเก็ต

สถานที่ที่คาดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในภูเก็ต	จำนวน	ร้อยละ
ถนนคนเดินย่านเมืองเก่า ภูเก็ต	31	50.0
ศูนย์การค้าจังซีลอน	7	11.3
ตลาดท้ายรถนาคา (ตลาดเจ้าฟ้า)	9	14.5
เซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต	2	3.2
กะรน บาซ่า	3	4.9
ตลาดบ้านสาน	1	1.6
จิม ทอมสัน	0	0.0
คาแนลวิลล์เลจ ซ้อปั้งเซ็นเตอร์	2	3.2
ร้านขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่งเที่ยว	0	0.0
อื่นๆ	7	11.3
รวม	62	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในภูเก็ตที่ถนนคนเดินย่านเมืองเก่า ภูเก็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในภูเก็ตที่ตลาดท้ายรถนาคา (ตลาดเจ้าฟ้า) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

3. ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและต้องการซื้อ最多ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและต้องการซื้อ最多ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เป็นรายข้อ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและต้องการซื้อ最多ในประเทศไทย

ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและ ต้องการซื้อ最多ในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องประดับ/เครื่องเงิน	62	15.4
เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิก	16	4.0
ผลิตภัณฑ์ผ้า	104	25.9
ดอกไม้ประดิษฐ์	5	1.2
ตุ๊กตา	10	2.5
เครื่องจักสาน	13	3.2
เครื่องหนัง	20	5.0
หัตถกรรม	34	8.5
เครื่องมือ/ไม้แกะสลัก	11	2.7
ผลิตภัณฑ์สปา/สบู่/เครื่องหอม	32	8.0
ภาพวาด	9	2.2
แม่เหล็กติดตู้เย็น	12	3.0
พวงกุญแจ	6	1.5
โปสการ์ด	11	2.7
อื่นๆ	57	14.2
รวม	402	100.0



913180413

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและต้องการซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาชื่นชอบและต้องการซื้อของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

4. ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 30 - 35

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.55	มาก
ด้านราคา	3.75	0.61	มาก
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	3.55	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	0.70	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.64	0.67	มาก
รวม	3.55	0.46	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.75$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.64$) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.55$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.54$) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.26$) เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ของที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.02	0.79	มาก
ลักษณะ รูปแบบของที่ระลึกมีความสวยงาม และดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว	4.04	0.73	มาก
การบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ ซื้อ	3.23	0.91	ปานกลาง
การบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	2.97	1.07	ปานกลาง
ของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติที่หลากหลาย	3.44	0.87	ปานกลาง
ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงความเป็นไทย	3.95	0.78	มาก
ชื่อตราของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.05	0.96	ปานกลาง
ของที่ระลึกมีขนาดเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก	3.65	0.88	มาก
รวม	3.54	0.55	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะ รูปแบบของที่ระลึกมีความสวยงาม และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.04$) ของที่ระลึกมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.02$) ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงความเป็นไทย ($\bar{x} = 3.95$) และของที่ระลึกมีขนาดเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก ($\bar{x} = 3.65$) ยกเว้นของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.44$) การบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.23$) ชื่อตราของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{x} = 3.05$) และการบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 2.97$) เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง



913180413

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม	4.12	0.87	มาก
ของที่ระลึกคุ้มค่าราคา	3.83	0.91	มาก
มีการระบุราคาของที่ระลึกอย่างชัดเจน	3.49	1.05	ปานกลาง
การตั้งราคาของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.66	0.89	มาก
ราคาของที่ระลึกใกล้เคียงกับร้านคู่แข่ง	3.47	0.93	ปานกลาง
ราคาของที่ระลึกสามารถต่อรองราคาได้	3.92	0.94	มาก
รวม	3.75	0.61	มาก

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านราคาส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม ($\bar{x} = 4.12$) ราคาของที่ระลึกสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{x} = 3.92$) ของที่ระลึกคุ้มค่าราคา ($\bar{x} = 3.83$) และการตั้งราคาของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.66$) ยกเว้นมีการระบุราคาของที่ระลึกอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.49$) และราคาของที่ระลึกใกล้เคียงกับร้านคู่แข่ง ($\bar{x} = 3.47$) เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และสะดวกในการซื้อขาย	4.02	0.76	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกมีหลายสถานที่	3.86	0.93	มาก
การจัดสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเหมาะสมกับท้องถิ่น และดึงดูดใจให้ซื้อของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี	3.48	0.88	ปานกลาง
การจัดสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด	3.69	0.87	มาก
การจัดส่งของที่ระลึกมีหลายช่องทาง	3.30	0.85	ปานกลาง
มีการบริการจัดส่งของที่ระลึกไปยังประเทศปลายทาง	2.95	0.97	ปานกลาง
รวม	3.55	0.57	มาก

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และสะดวกในการซื้อขาย ($\bar{x} = 4.02$) สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกมีหลายสถานที่ ($\bar{x} = 3.86$) และการจัดสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ($\bar{x} = 3.69$) ยกเว้นการจัดสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเหมาะสมกับท้องถิ่น และดึงดูดใจให้ซื้อของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.48$) การจัดส่งของที่ระลึกมีหลายช่องทาง ($\bar{x} = 3.30$) และมีการบริการจัดส่งของที่ระลึกไปยังประเทศปลายทาง ($\bar{x} = 2.95$) เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของที่ระลึกผ่านทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ	3.02	1.00	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.43	0.99	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายของที่ระลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.97	1.08	ปานกลาง
มีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับเปลี่ยนและรับคืนของที่ระลึก	2.94	1.14	ปานกลาง
ราคาถูกลงเมื่อซื้อของที่ระลึกในจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม	3.73	0.93	มาก
ไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อของที่ระลึก	3.27	1.14	ปานกลาง
ช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคาร์เตอร์เซอร์วิท โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์	3.49	1.08	ปานกลาง
รวม	3.26	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคาร์เตอร์เซอร์วิท โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์ ($\bar{x} = 3.49$) การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.43$) ไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.27$) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของที่ระลึกผ่านทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.02$) มีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายของที่ระลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 2.97$) และมีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับเปลี่ยนและรับคืนของที่ระลึก ($\bar{x} = 2.94$) ยกเว้นราคาถูกลงเมื่อซื้อของที่ระลึกในจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม ($\bar{x} = 3.73$) เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ	3.84	0.80	มาก
บุคลากรมีความรู้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว	3.37	1.09	ปานกลาง
บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี อธิบายดี	3.79	0.81	มาก
บุคลากรดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างดี	3.89	0.82	มาก
บุคลากรซักชวน และโน้มน้าวใจเก่ง ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.50	0.94	มาก
บุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน	3.47	1.02	ปานกลาง
รวม	3.64	0.66	มาก

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากรส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างดี ($\bar{x} = 3.89$) บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ ($\bar{x} = 3.84$) บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี อธิบายดี ($\bar{x} = 3.79$) และบุคลากรซักชวน และโน้มน้าวใจเก่ง ดึงดูดใจให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.50$) ยกเว้นบุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน ($\bar{x} = 3.47$) และบุคลากรมีความรู้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.37$) เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง



5. ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายเปิด (Open - ended question) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยผู้วิจัยจับประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน จำแนกรายชื่อ เพื่อนำมากำหนดเป็นความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความหรือรายการนั้น จากนั้นจึงสรุปมาเป็นร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด (n = 162)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) ร้อยละ
1. ควรมีการปรับปรุงเรื่องความสามารถและทักษะในการติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะพนักงานขายของที่ระลึกเพื่อให้สามารถพูดภาษาอังกฤษ และสามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรมไทยมากยิ่งขึ้น	38	23.5
2. ควรมีป้ายราคาของที่ระลึก และควรมีฉลากของที่ระลึก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจคุณค่าของที่ระลึกที่ซื้อได้อย่างถูกต้อง	17	10.5
3. ของที่ระลึกของประเทศไทยควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เพราะของที่ระลึกที่ขายในบริเวณเดียวกันส่วนใหญ่จะเป็นของที่ระลึกประเภทเดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบ	14	8.7
4. พนักงานขายของที่ระลึกควรมีความสุภาพ นอบน้อมถ่อมตน อธิบายดี แต่งกายสะอาด มีการให้บริการที่ดี เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	13	8.1

ตารางที่ 36 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนา รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยวในอนาคต	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ปลายเปิด (n = 162)	ร้อยละ
5. ของที่ระลึกของประเทศไทยควรมีการตั้งราคา อย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้มีความเหมาะสมกับ คุณภาพของที่ระลึก มีความยุติธรรมตามต้นทุนการผลิต การขาย ตามนวัตกรรมของที่ระลึก ราคาไม่ควร เกินความเป็นจริง มีความหลากหลาย และควรมีการ ปรับปรุงระบบการต่อราคา	10	6.2
6. ของที่ระลึกของประเทศไทยควรมีเอกลักษณ์ความ เป็นไทยที่ทำด้วยฝีมือของคนไทย และควรใช้ ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นผลิตของที่ระลึก โดยไม่ควรนำ ของที่ระลึกจากประเทศจีนมาขาย และควรมีร้านขาย ของที่ระลึกอยู่ตรงศูนย์กลางของท้องถิ่น	9	5.6
7. พนักงานขายไม่ควรพยายามขายของที่ระลึกมาก เกินไป เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ สะดวกสบาย ไม่อยากซื้อของที่ระลึก โดยควรปล่อยให้ นักท่องเที่ยวดูของที่ระลึกด้วยตนเอง	8	5.0
8. ควรมีรูปแบบการจ่ายเงินที่มีความหลากหลาย และ ควรมีเครื่องจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตจำนวนมากขึ้น เพื่อ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว	4	2.5
9. ของที่ระลึกของประเทศไทยควรเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ควรลดการใช้ถุงพลาสติกให้น้อยลง โดยอาจใช้ถุงกระดาษหรือผลิตภัณฑ์รีไซเคิลทดแทน เพื่อให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4	2.5
10. ร้านขายของที่ระลึกควรมีการรักษาความสะอาด และไม่ควรมีกลิ่นเหม็น	4	2.5
11. ควรมีการพัฒนาคุณภาพของที่ระลึกของประเทศไทยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น	4	2.5



ตารางที่ 36 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนา รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยวในอนาคต	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ปลายเปิด (n = 162) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน) ร้อยละ
12. ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกของ ประเทศไทยให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3 2.0
13. ควรมีการปรับปรุงคุณภาพในการออกแบบของที่ ระลึกให้สร้างสรรค์ และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น	2 1.2
14. ควรมีการพัฒนาคุณภาพของอาหารไทย	2 1.2
15. ควรมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับของที่ระลึก ของท้องถิ่นไทยเป็นภาษาอังกฤษ	2 1.2
16. ควรมีการพัฒนาการโฆษณา และส่งเสริมของที่ ระลึกของประเทศไทยไปทั่วโลก	2 1.2
17. ร้านขายของที่ระลึกของประเทศไทยควรมีความ สวยงามและมีจำนวนมากยิ่งขึ้น ทั้งในห้างสรรพสินค้า และสถานีรถไฟที่นักท่องเที่ยวสามารถไปท่องเที่ยว และเข้าถึงได้สะดวกสบาย	2 1.2
18. ควรมีทางเลือกในการส่งของที่ระลึกกลับประเทศ ของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และมีการจัดส่งของที่ ระลึกผ่านทางออนไลน์	2 1.2
19. ควรมีคู่มือแนะนำการใช้ของที่ระลึกเป็น ภาษาอังกฤษ	2 1.2
20. ควรมีป้ายสัญลักษณ์บอกทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยว รู้ว่าในบริเวณใดมีขายของที่ระลึกประเภทใดบ้าง	1 0.6
21. ร้านควรมีการให้ลองเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะขนาดเสื้อผ้าในประเทศไทยมีขนาดเล็กเกินไป เมื่อลองไม่ได้ก็ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ และควรมี ขนาดเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายมากกว่านี้	1 0.6
22. ของที่ระลึกควรมีการเก็บสำรองของไว้เพื่อรอขาย มากกว่านี้	1 0.6

ตารางที่ 36 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไป พัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยวในอนาคต	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ปลายเปิด (n = 162) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
23. ควรมีการคืนเงินให้เมื่อของที่ระลึกชำรุด	1	0.6
24. รูปแบบของที่ระลึกของประเทศไทยดี ไม่อยาก ให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือทิ้งประเพณีดั้งเดิมของ ประเทศไทย	1	0.6
25. ควรมีการให้ข้อมูลบุคลากรสำหรับลูกค้ายุโรป เพื่อการส่งออก และอยากให้มีการขอคืนภาษีได้	1	0.6
26. พนักงานขายของที่ระลึกไม่ควรใช้โทรศัพท์ ขณะขาย และควรรยืนขณะที่มีลูกค้ามาซื้อของ	1	0.6
27. ของที่ระลึกบางอย่างควรมีการขายเป็นชุดใน ราคาที่ถูกลง อาทิเช่น ชุดกระเป๋าใส่เหรียญหนัง และกระเป๋าตังค์หนังในราคาพิเศษ เพราะจะทำให้ ให้นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกจำนวนมากขึ้น	1	0.6
28. คนไทยควรเรียนรู้วัฒนธรรมการซื้อของที่ระลึก ของประเทศทางยุโรปตอนเหนือ อาทิเช่น สวีเดน ฟินแลนด์ เดนมาร์ค และนอร์เวย์	1	0.6
29. เสื้อผ้าของประเทศไทยควรมีคุณภาพมากขึ้น ขึ้นชอบผ้าคอตตอนของประเทศไทย	1	0.6
30. ประเทศไทยควรขายของที่ระลึกของแท้มากขึ้น	1	0.6
31. ควรมีพื้นที่ระหว่างร้านขายของที่ระลึกมากขึ้น	1	0.6
32. พนักงานขายของที่ระลึกบางคนเอาเปรียบ ลูกค้ามากเกินไป อยากให้ปรับปรุงแก้ไข	1	0.6
33. ถนนในเวลากลางคืนควรมีการเปิดไฟมากยิ่งขึ้น	1	0.6
34. ควรมีการแจกแผนที่ทุกสถานที่ท่องเที่ยว เพราะหาแผนที่ได้ยากมาก	1	0.6
35. ควรมีก่อสร้างบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมากยิ่งขึ้น	1	0.6
36. ไม่ควรคิดค่าธรรมเนียมของที่ระลึกแพงเกินไป	1	0.6

ตารางที่ 36 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไป พัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยวในอนาคต	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถาม ปลายเปิด (n = 162) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
37. อยากให้คนไทยสามารถพูดภาษาจีน และ ติดต่อสื่อสารภาษาจีนได้มากยิ่งขึ้น	1	0.6
38. การเดินทางในภูเก็ตมีราคาแพงมากเกินไป ทำ ให้นักท่องเที่ยวเสียความรู้สึก และไม่อยากกลับมา ท่องเที่ยวอีก	1	0.6
39. คาดหวังว่ารถแท็กซี่ในประเทศไทยจะยอมกด มิเตอร์	1	0.6
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคิดเห็น หรือ
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต
ได้แก่ การปรับปรุงเรื่องความสามารถและทักษะในการติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานขายของที่
ระลึกเพื่อให้สามารถพูดภาษาอังกฤษ และสามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อทำ
ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรมไทยมากขึ้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาควรมีป้ายราคา
ของที่ระลึก และควรมีฉลากของที่ระลึก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจคุณค่าของที่ระลึกที่ได้
ถูกต้อง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5



6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t - test) และระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 37 - 75

6.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	เพศ				t	p
	(n = 402)					
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.50	3.55	0.59	0.28	0.784
ด้านราคา	3.71	0.63	3.78	0.59	1.12	0.264
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	3.52	0.56	3.58	0.59	0.89	0.372
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.68	3.24	0.72	0.61	0.543
ด้านบุคลากร	3.62	0.64	3.67	0.68	0.78	0.435
รวม	3.54	0.44	3.56	0.48	0.62	0.535

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ				t	p
	(n = 402)					
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ของที่ระลึกมีความหลากหลาย	3.99	0.78	4.05	0.80	0.71	0.481
ลักษณะ รูปแบบของที่ระลึกมีความสวยงาม และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	4.00	0.78	4.08	0.68	1.11	0.270
การบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ	3.21	0.90	3.25	0.92	0.41	0.685
การบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	2.98	1.04	2.95	1.11	0.24	0.810
ของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติ และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย	3.47	0.82	3.41	0.92	0.71	0.478
ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงความเป็นไทย	3.96	0.76	3.93	0.80	0.34	0.734
ชื่อตราของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.05	0.92	3.06	1.00	0.12	0.904
ของที่ระลึกมีขนาดเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก	3.62	0.89	3.67	0.87	0.56	0.577
รวม	3.54	0.50	3.55	0.59	0.28	0.784

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านราคา ระหว่างเพศ

ด้านราคา	เพศ				t	p
	(n = 402)					
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม	4.10	0.86	4.14	0.88	0.50	0.618
ของที่ระลึกคุ้มค่าราคา	3.88	0.91	3.79	0.90	0.99	0.323
มีการระบุราคาของที่ระลึกอย่างชัดเจน	3.51	1.03	3.47	1.07	0.38	0.702
การตั้งราคาของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.60	0.92	3.72	0.85	1.35	0.177
ราคาของที่ระลึกใกล้เคียงกับร้านคู่แข่ง	3.37	0.94	3.57	0.91	2.20	0.028*
ราคาของที่ระลึกสามารถต่อรองราคาได้	3.83	0.99	4.01	0.87	1.84	0.066
รวม	3.71	0.63	3.78	0.59	1.12	0.264

*p < 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านราคาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงความคิดเห็นในประเด็นราคาของที่ระลึกใกล้เคียงกับร้านคู่แข่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ระหว่างเพศ

ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ				t	p
	(n = 402)					
	ชาย		หญิง			
\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และสะดวกในการซื้อขาย	3.95	0.78	4.09	0.74	1.85	0.065
สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกมีหลายสถานที่	3.79	0.92	3.93	0.94	1.46	0.146
การจัดสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเหมาะสมกับท้องถิ่น และดึงดูดใจให้ซื้อของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี	3.43	0.88	3.53	0.88	1.12	0.262
การจัดสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด	3.67	0.85	3.71	0.89	0.47	0.639
การจัดส่งของที่ระลึกมีหลายช่องทาง มีการบริการจัดส่งของที่ระลึกไปยังประเทศปลายทาง	3.32	0.82	3.28	0.89	0.42	0.675
	2.98	0.95	2.91	0.99	0.74	0.463
รวม	3.52	0.56	3.58	0.59	0.89	0.372

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	p
	(n = 402)					
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของที่ระลึกผ่านทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ	3.03	0.94	3.00	1.07	0.34	0.732
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/ การแถมของที่ระลึก ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.44	0.96	3.41	1.04	0.27	0.787
มีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายของที่ระลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.00	1.07	2.94	1.09	0.56	0.574
มีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับเปลี่ยนและรับคืนของที่ระลึก	2.97	1.16	2.91	1.13	0.54	0.591
ราคาถูกลงเมื่อซื้อของที่ระลึกในจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม	3.72	0.92	3.75	0.94	0.40	0.692
ไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อของที่ระลึก	3.27	1.14	3.27	1.13	0.60	0.952
ช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคอร์เตอร์เซอร์วิช โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์	3.56	1.07	3.42	1.09	1.35	0.179
รวม	3.29	0.68	3.24	0.72	0.61	0.543

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร ระหว่างเพศ

ด้านบุคลากร	เพศ				t	p
	(n = 402)					
	ชาย		หญิง			
\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกสามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ	3.85	0.79	3.83	0.81	0.25	0.804
บุคลากรมีความรู้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว	3.32	1.06	3.41	1.12	0.83	0.405
บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี อธิบายดี	3.73	0.82	3.84	0.80	1.40	0.163
บุคลากรดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างดี	3.85	0.80	3.93	0.86	0.92	0.356
บุคลากรซักชวน และโน้มน้าวใจเก่ง ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.48	0.96	3.54	0.93	0.64	0.525
บุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน	3.48	0.99	3.46	1.06	0.11	0.915
รวม	3.62	0.64	3.67	0.68	0.78	0.435

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน

6.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทาง การตลาดของ ธุรกิจของที่ระลึก สำหรับ นักท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 402)											
	ต่ำกว่า USD 1,000		USD 1,001 - 1,500		USD 1,501 - 2,000		USD 2,001 - 2,500		มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป		F	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.57	3.53	0.49	3.56	0.60	3.51	0.58	3.60	0.48	0.50	0.734
ด้านราคา	3.67	0.55	3.74	0.73	3.72	0.60	3.87	0.65	3.82	0.61	1.35	0.249
ด้านช่องทางและ สถานที่จัดจำหน่าย	3.61	0.53	3.60	0.63	3.47	0.60	3.54	0.67	3.53	0.55	0.86	0.491
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.23	0.72	3.22	0.78	3.19	0.70	3.26	0.73	3.39	0.64	1.23	0.298
ด้านบุคลากร	3.60	0.74	3.62	0.60	3.51	0.63	3.82	0.74	3.75	0.55	2.42	0.048*
รวม	3.52	0.46	3.54	0.53	3.49	0.46	3.60	0.52	3.62	0.41	1.17	0.325

*p < 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 44



ตารางที่ 44 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
ด้านบุคลากร

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (USD)	\bar{x}	ต่ำกว่า USD 1,000	USD 1,001 - 1,500	USD 1,501 - 2,000	USD 2,001 - 2,500	มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000	3.60	-	0.017	0.085	0.217	0.155
1,001 - 1,500	3.62		-	0.102	0.200	0.138
1,501 - 2,000	3.51			-	0.302*	0.240*
2,001 - 2,500	3.82				-	0.062
มากกว่า 2,501 ขึ้นไป	3.75					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 2,001 - 2,500 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า USD 2,501 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 402)										F	p
	ต่ำกว่า USD		USD 1,001		USD 1,501		USD 2,001		มากกว่า			
	1,000		- 1,500		- 2,000		- 2,500		USD 2,501			
	ขึ้นไป											
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ของที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.02	0.74	4.18	0.64	3.97	0.77	4.05	0.74	3.98	0.91	0.59	0.672
ลักษณะ รูปแบบของที่ระลึกมีความสวยงาม และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	4.06	0.80	4.00	0.65	3.98	0.70	3.97	0.69	4.10	0.72	0.48	0.748
การบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ	3.18	0.88	3.08	0.93	3.31	0.98	3.16	0.90	3.30	0.88	0.73	0.571
การบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	2.83	1.08	2.72	0.97	3.10	1.11	3.05	1.10	3.08	1.05	1.78	0.131
ของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติที่หลากหลาย	3.37	0.90	3.38	0.75	3.43	0.88	3.35	0.89	3.59	0.84	1.22	0.302
ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.83	0.79	4.08	0.70	3.97	0.72	3.89	0.88	4.05	0.80	1.49	0.206
แสดงความเป็นไทย	3.12	0.93	3.10	0.97	3.07	1.02	2.92	1.09	2.99	0.90	0.49	0.740
ชื่อตราของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.12	0.93	3.10	0.97	3.07	1.02	2.92	1.09	2.99	0.90	0.49	0.740
ของที่ระลึกมีขนาดเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก	3.60	0.91	3.72	0.89	3.66	0.74	3.65	1.03	3.68	0.91	0.20	0.936
รวม	3.50	0.57	3.53	0.49	3.56	0.60	3.51	0.58	3.60	0.48	0.50	0.734

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านราคา ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 402)										F	p
	ต่ำกว่า USD 1,000		USD 1,001 - 1,500		USD 1,501 - 2,000		USD 2,001 - 2,500		มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม	4.00	0.86	4.15	1.01	4.08	0.89	4.30	0.78	4.22	0.84	1.44	0.219
ของที่ระลึกคุ้มค่างาน	3.70	0.82	3.69	1.08	3.75	0.87	3.92	0.89	4.08	0.94	3.33	0.011*
มีการระบุราคาของที่ระลึกอย่างชัดเจน	3.39	1.02	3.59	1.14	3.44	1.08	3.54	1.22	3.60	0.98	0.77	0.545
การตั้งราคาของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.62	0.87	3.72	1.08	3.59	0.88	3.84	0.87	3.69	0.84	0.68	0.608
ราคาของที่ระลึกใกล้เคียงกับร้านค้าคู่แข่ง	3.46	0.94	3.38	1.07	3.51	0.93	3.54	1.07	3.45	0.83	0.18	0.949
ราคาของที่ระลึกสามารถต่อรองราคาได้	3.85	0.95	3.92	0.98	3.99	0.91	4.11	0.84	3.87	0.96	0.72	0.579
รวม	3.67	0.55	3.74	0.73	3.72	0.60	3.87	0.65	3.82	0.61	1.35	0.249

*p < 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านราคาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงความคิดเห็นในประเด็นของที่ระลึกคุ้มค่างานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 47

ตารางที่ 47 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องของที่ระลึกคุ่มค่าราคา

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (USD)	\bar{x}	ต่ำกว่า USD 1,000	USD 1,001 - 1,500	USD 1,501 - 2,000	USD 2,001 - 2,500	มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000	3.70	-	0.010	0.045	0.217	0.381*
1,001 - 1,500	3.69		-	0.055	0.227	0.391*
1,501 - 2,000	3.75			-	0.172	0.336*
2,001 - 2,500	3.92				-	0.164
มากกว่า 2,501 ขึ้นไป	4.08					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า USD 1,000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,001 - 1,500 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของที่ระลึกคุ่มค่าราคาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า USD 2,501 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางและ สถานที่จัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 402)										F	p
	ต่ำกว่า USD 1,000		USD 1,001 - 1,500		USD 1,501 - 2,000		USD 2,001 - 2,500		มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
สถานที่จัดจำหน่าย ของที่ระลึกเดินทาง เข้าถึงได้สะดวก และ สะดวกในการซื้อขาย	4.07	0.74	4.10	0.64	3.98	0.84	4.11	0.81	3.94	0.75	0.78	0.540
สถานที่จัดจำหน่าย ของที่ระลึกมีหลาย สถานที่	4.08	0.77	3.92	0.93	3.89	0.93	3.70	1.13	3.60	0.99	4.44	0.002*
การจัดสถานที่ จัดจำหน่ายของที่ ระลึกเหมาะสมกับ ท้องถิ่น และดึงดูดใจ ให้ซื้อของที่ระลึกได้ เป็นอย่างดี	3.58	0.86	3.46	0.88	3.39	0.91	3.32	0.97	3.49	0.86	0.94	0.441
การจัดสถานที่ จัดจำหน่ายของที่ ระลึกเป็นระเบียบ เรียบร้อย สะอาด	3.75	0.83	3.79	0.92	3.51	0.94	3.62	0.83	3.76	0.83	1.52	0.196
การจัดส่งของที่ ระลึกมีหลาย ช่องทาง	3.33	0.85	3.23	0.90	3.21	0.81	3.38	1.01	3.34	0.82	0.50	0.735
มีการบริการจัดส่ง ของที่ระลึกไปยัง ประเทศปลายทาง	2.84	0.10	3.08	1.09	2.86	0.95	3.11	0.97	3.04	0.91	1.23	0.298
รวม	3.61	0.53	3.60	0.63	3.47	0.60	3.54	0.67	3.53	0.55	0.86	0.491

*p < 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่

จัดจำหน่ายในภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงความคิดเห็นในประเด็นสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกมีหลายสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 49 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกมีหลายสถานที่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (USD)	\bar{x}	ต่ำกว่า USD 1,000	USD 1,001 - 1,500	USD 1,501 - 2,000	USD 2,001 - 2,500	มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000	4.08	-	0.161	0.199	0.381*	0.482*
1,001 - 1,500	3.92		-	0.038	0.220	0.321
1,501 - 2,000	3.89			-	0.182	0.283*
2,001 - 2,500	3.70				-	0.101
มากกว่า 2,501 ขึ้นไป	3.60					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า USD 1,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกมีหลายสถานที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 2,001 - 2,500 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า USD 2,501 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกมีหลายสถานที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า USD 2,501 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 402)										F	p
	ต่ำกว่า USD 1,000		USD 1,001 - 1,500		USD 1,501 - 2,000		USD 2,001 - 2,500		มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของที่ระลึกผ่านทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ	3.12	0.99	3.15	1.07	2.91	1.02	2.86	1.00	2.98	0.98	1.05	0.383
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมของที่ระลึก ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.46	0.99	3.51	0.97	3.49	1.00	3.35	1.09	3.33	1.01	0.49	0.743
มีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายของที่ระลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.98	1.12	3.03	1.20	2.89	1.01	3.00	1.00	2.99	1.08	0.18	0.948
มีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับผิดชอบต่อที่ระลึก	2.76	1.12	3.05	1.23	2.75	1.11	2.97	1.14	3.26	1.11	3.70	0.006*
ราคาถูกลงเมื่อซื้อของที่ระลึกในจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม	3.82	0.86	3.64	1.04	3.67	0.97	3.78	1.03	3.69	0.91	0.60	0.667
ไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อของที่ระลึก	3.11	1.19	3.00	1.10	3.22	1.08	3.22	1.23	3.62	1.03	3.91	0.004*
ช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคอร์เตอร์ เซอร์วิท โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์	3.34	1.15	3.18	1.10	3.38	0.98	3.65	1.10	3.83	0.96	4.84	0.001*
รวม	3.23	0.72	3.22	0.78	3.19	0.70	3.26	0.73	3.39	0.64	1.23	0.298

*p < 0.05



จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงความคิดเห็นในประเด็นมีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับเปลี่ยนและรับคืนของที่ระลึก ไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อของที่ระลึก และช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคาร์เตอร์เซอร์วิท โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นต้องการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 51 - 53

ตารางที่ 51 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเรื่องมีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับเปลี่ยนและรับคืนของที่ระลึก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (USD)	\bar{x}	ต่ำกว่า USD 1,000	USD 1,001 - 1,500	USD 1,501 - 2,000	USD 2,001 - 2,500	มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000	2.76	-	0.288	0.016	0.210	0.496*
1,001 - 1,500	3.05		-	0.304	0.078	0.208
1,501 - 2,000	2.75			-	0.226	0.512*
2,001 - 2,500	2.97				-	0.286
มากกว่า 2,501 ขึ้นไป	3.26					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า USD 1,000 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องมีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับเปลี่ยนและรับคืนของที่ระลึกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า USD 2,501 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 52 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อของที่ระลึก

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (USD)	\bar{x}	ต่ำกว่า USD 1,000	USD 1,001 - 1,500	USD 1,501 - 2,000	USD 2,001 - 2,500	มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000	3.11	-	0.115	0.104	0.102	0.506*
1,001 - 1,500	3.00		-	0.218	0.216	0.620*
1,501 - 2,000	3.22			-	0.002	0.402*
2,001 - 2,500	3.22				-	0.404
มากกว่า 2,501 ขึ้นไป	3.62					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า USD 1,000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,001 - 1,500 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อของที่ระลึกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า USD 2,501 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 53 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเรื่องช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคาร์เตอร์เซอร์วิท โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (USD)	\bar{x}	ต่ำกว่า USD 1,000	USD 1,001 - 1,500	USD 1,501 - 2,000	USD 2,001 - 2,500	มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000	3.34	-	0.156	0.043	0.313	0.497*
1,001 - 1,500	3.18		-	0.200	0.469	0.654*
1,501 - 2,000	3.38			-	0.269	0.454*
2,001 - 2,500	3.65				-	0.185
มากกว่า 2,501 ขึ้นไป	3.83					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า USD 1,000 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,001 - 1,500 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคาร์เตอร์เซอร์วิท โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า USD 2,501 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 402)										F	p
	ต่ำกว่า USD 1,000		USD 1,001 - 1,500		USD 1,501 - 2,000		USD 2,001 - 2,500		มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกสามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ	3.82	0.82	3.62	0.99	3.70	0.75	3.95	0.78	4.01	0.70	2.88	0.022*
บุคลากรมีความรู้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว	3.29	1.13	3.46	0.97	3.20	1.14	3.59	1.09	3.49	1.03	1.54	0.190
บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี อธิบายดี	3.80	0.87	3.77	1.01	3.70	0.78	3.86	0.75	3.81	0.70	0.37	0.827
บุคลากรดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างดี	3.84	0.84	3.85	0.90	3.79	0.79	4.05	0.91	3.99	0.80	1.21	0.306
บุคลากรซักชวน และโน้มน้าวใจเก่ง ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.52	1.03	3.46	0.79	3.46	0.93	3.70	0.97	3.47	0.90	0.52	0.725
บุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน	3.31	1.05	3.54	0.97	3.23	1.03	3.73	1.15	3.74	0.86	4.71	0.001*
รวม	3.60	0.74	3.62	0.60	3.51	0.63	3.82	0.74	3.75	0.55	2.42	0.048*

*p < 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และบุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน ดังนั้นต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 55 - 56

ตารางที่ 55 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเรื่องบุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (USD)	\bar{x}	ต่ำกว่า USD 1,000	USD 1,001 - 1,500	USD 1,501 - 2,000	USD 2,001 - 2,500	มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000	3.82	-	0.209	0.123	0.122	0.185
1,001 - 1,500	3.62		-	0.086	0.331	0.394*
1,501 - 2,000	3.70			-	0.245	0.308*
2,001 - 2,500	3.95				-	0.063
มากกว่า 2,501 ขึ้นไป	4.01					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,001 - 1,500 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า USD 2,501 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 56 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว
เรื่องบุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (USD)	\bar{x}	ต่ำกว่า USD 1,000	USD 1,001 - 1,500	USD 1,501 - 2,000	USD 2,001 - 2,500	มากกว่า USD 2,501 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000	3.31	-	0.225	0.083	0.417*	0.428*
1,001 - 1,500	3.54		-	0.309	0.191	0.202
1,501 - 2,000	3.23			-	0.500*	0.511*
2,001 - 2,500	3.73				-	0.011
มากกว่า 2,501 ขึ้นไป	3.74					-

*p < 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า USD 1,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 2,001 - 2,500 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า USD 2,501 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 1,501 - 2,000 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน USD 2,001 - 2,500 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า USD 2,501 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



6.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างอายุ

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างอายุ

ส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจ ของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยว	อายุ (n = 402)								F	p
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 35 ปี		36 - 50 ปี		มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.43	3.51	0.57	3.67	0.49	3.64	0.39	2.04	0.107
ด้านราคา	3.43	0.52	3.74	0.63	3.83	0.57	3.95	0.44	3.26	0.022*
ด้านช่องทางและ สถานที่จัดจำหน่าย	3.39	0.51	3.56	0.60	3.56	0.55	3.50	0.41	0.62	0.604
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.04	0.71	3.22	0.74	3.48	0.56	3.42	0.44	3.76	0.011*
ด้านบุคลากร	3.54	0.79	3.60	0.67	3.83	0.62	3.76	0.53	2.63	0.050*
รวม	3.37	0.37	3.52	0.48	3.68	0.43	3.65	0.30	3.40	0.018*

*p < 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในภาพรวม ด้านราคา ด้านการส่งเสริม
การตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นต้องทำการทดสอบ
ความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 58 - 60



913180413

ตารางที่ 58 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว ด้านราคา

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.43	-	0.310*	0.403*	0.526*
20 - 35 ปี	3.74		-	0.093	0.216
36 - 50 ปี	3.83			-	0.123
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.95				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 35 ปี อายุ 36 - 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.04	-	0.174	0.441*	0.374
20 - 35 ปี	3.22		-	0.267*	0.200
36 - 50 ปี	3.48			-	0.067
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.42				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20 - 35 ปีมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 60 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลาการ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.54	-	0.056	0.287	0.215
20 - 35 ปี	3.60		-	0.230*	0.159
36 - 50 ปี	3.83			-	0.071
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.76				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 35 ปีมีความคิดเห็นด้านบุคลาการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ (n = 402)								F	p
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 35 ปี		36 - 50 ปี		มากกว่า 50 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ของที่ระลึกที่มีความหลากหลาย	3.90	0.72	4.02	0.79	4.00	0.84	4.08	0.72	0.22	0.881
ลักษณะ รูปแบบของที่ระลึกมีความสวยงามและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว	3.85	0.93	4.04	0.73	4.03	0.72	4.17	0.57	0.69	0.556
การบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ	2.90	0.79	3.22	0.94	3.36	0.88	3.29	0.62	1.40	0.244
การบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.00	0.97	2.87	1.19	3.24	0.92	3.38	0.77	3.45	0.017*
ของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติที่หลากหลาย	3.20	0.77	3.34	0.89	3.85	0.74	3.67	0.64	7.64	0.000*
ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงความเป็นไทย	4.05	0.69	3.94	0.81	4.01	0.66	3.79	0.78	0.61	0.606
ชื่อตราของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.30	0.98	3.00	1.00	3.21	0.90	3.13	0.54	1.42	0.237
ของที่ระลึกมีขนาดเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก	3.50	0.76	3.65	0.91	3.69	0.78	3.63	0.97	0.24	0.872
รวม	3.46	0.43	3.51	0.57	3.67	0.49	3.64	0.39	2.04	0.107

*p < 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงความคิดเห็นในประเด็นการบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และของที่

ระลึกรู้จักคุณภาพ/มีคุณสมบัติที่หลากหลายน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 62 - 63

ตารางที่ 62 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องการบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.00	-	0.131	0.239	0.375
20 - 35 ปี	2.87		-	0.369*	0.506*
36 - 50 ปี	3.24			-	0.136
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.38				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 35 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 63 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติที่หลากหลายน้อยกว่า

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.20	-	0.144	0.651*	0.467
20 - 35 ปี	3.34		-	0.507*	0.323
36 - 50 ปี	3.85			-	0.184
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.67				-

*p < 0.05



จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณประโยชน์ และมีคุณสมบัติที่หลากหลายแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20 - 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านราคา ระหว่างอายุ

ด้านราคา	อายุ (n = 402)								F	p
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 35 ปี		36 - 50 ปี		มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม	3.75	0.79	4.11	0.90	4.19	0.80	4.29	0.69	1.69	0.169
ของที่ระลึกคุ้มค่าราคา	3.40	0.68	3.79	0.92	4.01	0.90	4.21	0.78	4.10	0.007*
มีการระบุราคาของที่ระลึกอย่างชัดเจน	3.05	0.95	3.46	1.09	3.61	0.95	3.83	0.82	2.41	0.067
การตั้งราคาของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ	3.05	0.83	3.67	0.92	3.69	0.76	3.96	0.55	4.22	0.006*
ราคาของที่ระลึกใกล้เคียงกับร้านคู่แข่ง	3.40	1.00	3.46	0.96	3.49	0.81	3.58	0.93	0.19	0.905
ราคาของที่ระลึกสามารถต่อรองราคาได้	3.90	0.91	3.91	0.96	3.97	0.94	3.83	0.64	0.14	0.937
รวม	3.43	0.52	3.74	0.63	3.83	0.57	3.95	0.44	3.26	0.022*

*p < 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ของที่ระลึกคุ้มค่าราคา และการตั้งราคาของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ ดังนั้นต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 65 - 66



ตารางที่ 65 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องของที่
ระลึกคัมค้ำราคา

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.40	-	0.390	0.615*	0.808*
20 - 35 ปี	3.79		-	0.225	0.418*
36 - 50 ปี	4.01			-	0.193
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	4.21				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของที่ระลึกคัมค้ำราคาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 35 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของที่ระลึกคัมค้ำราคาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 66 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องการตั้ง
ราคาของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.05	-	0.624*	0.637*	0.908*
20 - 35 ปี	3.67		-	0.013	0.285
36 - 50 ปี	3.69			-	0.272
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.96				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการตั้งราคาของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 35 ปี อายุ 36 - 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



913180413

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายระหว่างอายุ

ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย	อายุ (n = 402)								F	p
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 35 ปี		36 - 50 ปี		มากกว่า 51 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเดินทางเข้าถึงได้ สะดวก และสะดวกในการซื้อขาย	4.00	0.80	4.04	0.74	3.93	0.84	4.04	0.75	0.43	0.731
สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกมีหลายสถานที่	4.20	0.83	3.89	0.94	3.63	1.01	3.83	0.57	2.44	0.064
การจัดสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเหมาะสมกับท้องถิ่น และดึงดูดใจให้ซื้อของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี	3.00	0.65	3.49	0.90	3.52	0.88	3.58	0.83	2.18	0.090
การจัดสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด	3.55	1.05	3.67	0.90	3.87	0.74	3.63	0.58	1.21	0.304
การจัดส่งของที่ระลึกมีหลายช่องทาง	3.15	0.75	3.33	0.88	3.30	0.74	3.04	0.81	1.09	0.355
มีการบริการจัดส่งของที่ระลึกไปยังประเทศปลายทาง	2.45	1.10	2.94	1.05	3.16	0.96	3.00	0.59	2.80	0.040*
รวม	3.39	0.51	3.56	0.60	3.56	0.55	3.50	0.41	0.62	0.604

*p < 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงความคิดเห็นในประเด็นมีการบริการจัดส่งของที่ระลึกไปยังประเทศปลายทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 68



ตารางที่ 68 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องมีการ
บริการจัดส่งของที่ระลึกไปยังประเทศปลายทาง

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.45	-	0.488*	0.699*	0.425
20 - 35 ปี	2.94		-	0.211	0.063
36 - 50 ปี	3.15			-	0.274
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	2.88				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องมี
การบริการจัดส่งของที่ระลึกไปยังประเทศปลายทางแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 35
ปี และอายุ 36 - 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ (n = 402)								F	p
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 35 ปี		36 - 50 ปี		มากกว่า 51 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของที่ระลึกผ่านทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ	2.90	0.72	2.99	1.05	3.16	0.96	3.00	0.59	0.63	0.597
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมของที่ระลึก ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.25	0.91	3.41	1.05	3.49	0.94	3.58	0.58	0.52	0.669
มีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายของที่ระลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.45	1.10	2.93	1.11	3.22	0.98	3.13	0.68	3.10	0.027*
มีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับเปลี่ยนและรับคืนของที่ระลึก	2.40	1.00	2.85	1.20	3.31	0.89	3.46	0.78	6.37	0.000*
ราคาถูกลงเมื่อซื้อของที่ระลึกในจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม	4.15	0.67	3.70	0.97	3.72	0.87	3.79	0.66	1.48	0.220
ไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อของที่ระลึก	3.00	1.45	3.22	1.14	3.60	1.05	3.25	0.94	2.47	0.061
ช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคอร์เตอร์ เซอร์วิฟ โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์	3.15	1.39	3.41	1.09	3.88	0.83	3.71	0.96	4.61	0.003*
รวม	3.04	0.71	3.22	0.74	3.48	0.56	3.42	0.44	3.76	0.011*

*p < 0.05



จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายของทีระลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีบริการหลังการขายของทีระลีกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของทีระลีก รับเปลี่ยนและรับคืนของทีระลีก และช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคาร์เตอร์เซอร์วิฟ โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์ ดังนั้นต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 70 - 72

ตารางที่ 70 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องมีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายของทีระลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.45	-	0.485	0.774*	0.675
20 - 35 ปี	2.93		-	0.289*	0.190
36 - 50 ปี	3.22			-	0.099
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.13				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องมีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายของทีระลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20 - 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 71 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องมีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับผิดชอบต่อและรับคืนของที่ระลึก

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.40	-	0.449	0.913*	1.058*
20 - 35 ปี	2.85		-	0.465*	0.610*
36 - 50 ปี	3.31			-	0.145
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.46				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องมีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับผิดชอบต่อและรับคืนของที่ระลึกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 35 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องมีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับผิดชอบต่อและรับคืนของที่ระลึกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 72 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคาร์เตอร์เซอร์วิซ โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.15	-	0.259	0.731*	0.558
20 - 35 ปี	3.41		-	0.472*	0.299
36 - 50 ปี	3.88			-	0.172
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.71				-

*p < 0.05



จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคาร์เตอร์เซอร์วิท โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20 - 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร ระหว่างอายุ

ด้านบุคลากร	อายุ (n = 402)								F	P
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 35 ปี		36 - 50 ปี		มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกสามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ	3.60	0.94	3.79	0.81	4.07	0.68	3.96	0.69	3.14	0.025*
บุคลากรมีความรู้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว	3.35	1.09	3.35	1.09	3.43	1.12	3.46	1.10	1.17	0.916
บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี อธิษาศัยดี	3.65	1.04	3.76	0.83	3.96	0.71	3.79	0.66	1.30	0.275
บุคลากรดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างดี	3.75	0.85	3.84	0.85	4.10	0.76	4.08	0.65	2.58	0.053
บุคลากรซักชวน และโน้มน้าวใจเก่ง ดึงดูดใจให้ซื้อ	3.60	0.94	3.46	0.93	3.64	1.01	3.58	0.88	0.81	0.490
บุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน	3.30	1.03	3.40	1.03	3.76	0.97	3.67	0.87	2.82	0.039*
รวม	3.54	0.79	3.60	0.67	3.83	0.62	3.76	0.53	2.63	0.050*

*p < 0.05



จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และบุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน ดังนั้นต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 74 - 75

ตารางที่ 74 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องบุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.60	-	0.190	0.475*	0.358
20 - 35 ปี	3.79		-	0.284*	0.168
36 - 50 ปี	4.07			-	0.116
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.96				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 50 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20 - 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



913180413

ตารางที่ 75 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว เรื่องบุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.30	-	0.099	0.461	0.367
20 - 35 ปี	3.40		-	0.363*	0.268
36 - 50 ปี	3.76			-	0.095
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.67				-

*p < 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 35 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องบุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจนแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 - 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยในขั้นตอนย่อยที่ 2.2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยว 6 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในแต่ละภาคในประเทศไทย จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 คน ที่ขายของที่ระลึกมานานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และขายของที่ระลึกคนละประเภทกัน โดยเลือกจากความนิยมเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ สถานที่ท่องเที่ยวละ 2 คน โดยผู้วิจัยใช้การถอดความ และวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทยในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน และในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมีวิธีการตรวจสอบข้อมูลว่าถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้ ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งและใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลายในการศึกษาปรากฏการณ์เดียวกัน โดยการใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยการตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ทั้งแหล่งเวลา สถานที่ และบุคคล และตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บ

รวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้อง และเพื่อตรวจสอบผลการวิจัยว่ามีความน่าเชื่อถือ และถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย (Jick, 1979; Robert Wood Johnson Foundation, 2008; สุภางค์ จันทวานิช, 2555; องอาจ นัยพัฒน์, 2548) และจัดลำดับความสำคัญตามข้อคิดเห็น นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบความเรียง ดังนี้

1. ท่านคิดว่าปัจจุบันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกเป็นอย่างไร

ปัจจุบันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดการธุรกิจแบบครอบครัว โดยบางธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่บรรพบุรุษ แล้วเป็นมรดกตกทอดมายังรุ่นลูก รุ่นหลาน หรือไม่ก็เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจเอง โดยเกิดจากความชื่นชอบส่วนตัวในงานฝีมือ หรือมีความสนใจในธุรกิจนี้ หรือไม่ก็เป็นการมารวมตัวกันของคนในชุมชนท้องถิ่นเพื่อทำธุรกิจร่วมกัน เพื่อหารายได้พิเศษร่วมกัน โดยส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกนิยมจัดการธุรกิจของที่ระลึกด้วยตนเอง หรือครอบครัว แล้วเมื่อมีการขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้นจึงมีการจ้างบุคลากรหรือพนักงานซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นเข้ามาเพื่อช่วยในกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ และการขายของที่ระลึก โดยบุคลากรหรือพนักงานที่ถูกจ้างมา บางครั้งยังได้มีการจ้างงานต่อ ซึ่งเป็นการกระจายงานและกระจายรายได้ออกไปให้กับคนในครอบครัว และเพื่อนของเขาซึ่งเป็นชาวบ้านในท้องถิ่นอีกต่อหนึ่งด้วย ในปัจจุบันหลายๆ องค์กรนิยมใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการธุรกิจมากขึ้นตั้งแต่กระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ จนถึงการขายของที่ระลึก เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระงาน ทำให้สามารถผลิตของที่ระลึกได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ประหยัดเวลา และแรงงานมากขึ้น แต่องค์กรโดยส่วนใหญ่ก็ยังนิยมใช้บุคลากรหรือพนักงานในการผลิตของที่ระลึกเป็นหลัก เพราะเนื่องจากของที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นงานฝีมือที่มีความจำเป็นต้องใช้ฝีมือของบุคลากรหรือพนักงานในการผลิตของที่ระลึก

2. ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่

เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันของเขามีความเหมาะสม เนื่องจากแต่ละองค์กรได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน โดยในช่วงแรกทุกองค์กรต่างก็เริ่มต้นมาจากธุรกิจขนาดเล็กก่อน ซึ่งก็ต้องใช้เวลาในการศึกษา เรียนรู้ ครูพักลักจำ พัฒนา ปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา และคอยสะสมประสบการณ์ที่มีให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแต่ละองค์กรก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกมาหลากหลายรูปแบบจนได้รูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในปัจจุบัน แต่ก็ยังต้องมีการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้า



913180413

ต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งบางองค์กรในอดีตก็เคยขยายธุรกิจให้เป็นขนาดกลางถึงขนาดใหญ่มาแล้ว แต่เนื่องจากมี ปัญหาและอุปสรรคในด้านต่างๆ จนทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการธุรกิจ จนสุดท้ายก็ กลายมาเป็นธุรกิจในขนาดเล็กถึงขนาดกลางมากกว่าขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ เพราะพวกเขาคิดว่า สามารถควบคุมดูแลธุรกิจได้เป็นอย่างดีและครอบคลุมมากกว่า และถ้าธุรกิจมีขนาดใหญ่เกินไปอาจเกิน กำลังในการผลิตของที่ระลึกของพวกเขา โดยปัจจุบันเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ให้การสัมภาษณ์ มีเพียงวิสาหกิจชุมชนร่วมบ่อสร้างที่เดียวที่ถือเป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดใหญ่ที่ดำเนินการมาเป็นระยะ เวลานานที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งถือเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็ง มีความ เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของที่ระลึกและชุมชน แล้วในปัจจุบันก็ยังสามารถรักษารูปแบบการจัดการ ธุรกิจวิสาหกิจชุมชนขนาดใหญ่ที่น่าสนใจ โดยมีการทำศูนย์หัตถกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า สามารถเข้ามาเรียนรู้วิธีการผลิต การวาด และการทดลองทำพัตและร่วมบ่อสร้างที่สามารถดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าให้เข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกโดยส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญ ในการจัดการธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่เอาเปรียบ ตรงไปตรงมา ตรงต่อเวลา การให้บริการที่ดี การผลิตของที่ระลึกที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีการเตรียมการเงินและงบประมาณให้พร้อม เพราะพวกเขา เชื่อว่าสิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) ที่ทำธุรกิจ ร่วมกับเขามีความเชื่อมั่นกับองค์กร สามารถรักษานักท่องเที่ยวและลูกค้าเก่าแก่ และองค์กรที่จัดหา วัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) ที่ทำธุรกิจร่วมกับเขาได้อย่างยาวนาน และเป็นลูกค้ากับองค์กรได้ตลอดไป แล้วยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษา สังเกตตลาด ดูความต้องการของตลาด และคอยพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือ ลูกค้าทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ ทำให้ราคามีความหลากหลาย เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มี รายได้แตกต่างกันสามารถซื้อของที่ระลึกได้อย่างเท่าเทียมกัน และให้ความสำคัญในการดูแลรักษา บุคลากรหรือพนักงานเก่าแก่ให้อยู่กับองค์กรอย่างครบครันได้ตลอดไป เพราะบุคลากรหรือพนักงานยัง อยู่ในองค์กรนานก็ยังมีประสบการณ์ ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ทั้งในการลด ต้นทุนในการดำเนินงานทั้งหมด ทั้งการประหยัดวัตถุดิบ ลดเวลาในการผลิต ลดบุคลากรหรือพนักงาน และลดเวลาในการฝึกสอนบุคลากรหรือพนักงานใหม่ บางองค์กรให้ความสำคัญในการซื้อใจ และการคืน กำไรให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า โดยถ้าซื้อผลิตภัณฑ์ของเขา เขาจะรับเปลี่ยน รับซ่อมผลิตภัณฑ์ให้ ตลอดชีพในราคาที่ถูก ดังเช่น ธุรกิจผลิตภัณฑ์หนัง



913180413

3. ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่

ปัญหาของรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบัน ปัญหาบางส่วนเป็นปัญหาที่ควบคุมไม่ได้ อาทิเช่น ปัญหาทางการเมือง ปัญหาทางเศรษฐกิจ และปัญหาทางธรรมชาติ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลกระทบโดยตรงต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และปัญหาโดยส่วนใหญ่ที่พบก็คือปัญหาทางด้านบุคลากรหรือพนักงาน ทั้งในด้านการขาดแคลนบุคลากรหรือพนักงาน และแรงงานฝีมือดี บุคลากรหรือพนักงานขาดความรับผิดชอบ ความไม่รอบคอบ การไม่สู้งาน การลาหยุดงานพร้อมกัน การอยากได้ค่าแรงที่สูงขึ้น และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่นับวันก็ยังมีลดน้อยลง โดยคนรุ่นใหม่จะไม่นิยมทำงานหัตถกรรมหรืองานฝีมือ เพราะต้องใช้ความอดทนสูง ค่าแรงต่ำกว่าการทำงานในโรงแรม ในร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัญหาที่สำคัญในการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบัน เนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานมีส่วนสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก นอกจากนี้ยังพบกับปัญหาเรื่องค่าเช่าพื้นที่ในการขายของที่ระลึก ซึ่งมีความไม่แน่นอน และราคาเช่ามีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ และยังมีปัญหาด้านเงินทุน การทำงานไม่เป็นองค์กร การแข่งขันกันในด้านราคา และวัตถุดิบบางอย่างก็เริ่มขาดแคลน หายาก และมีราคาที่สูงขึ้น หรือปัญหาในด้านการผลิตซึ่งทำให้บางช่วงเวลาไม่สามารถผลิตของที่ระลึกได้ทันเวลา เนื่องจากตลาดมีความไม่แน่นอน และของที่ระลึกเป็นงานฝีมือที่ต้องใช้แรงงานบุคลากรหรือพนักงานเป็นหลัก และใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างมาก บางองค์กรเมื่อรู้ว่าจะได้ออกงานต่างๆ เพื่อไปขายของที่ระลึกในงานค่อนข้างกระชั้นชิดก็อาจทำให้ผลิตของที่ระลึกไม่ทันเวลา หรือบางครั้งมีการผลิตของที่ระลึกออกมาจำนวนมากแต่กลับไม่ได้รับการคัดเลือกให้ไปออกงานต่างๆ ก็ทำให้ไม่สามารถขายของที่ระลึกได้ ส่วนปัญหาด้านนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าก็มีบ้าง อาทิเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทำการสั่งซื้อของที่ระลึกแล้ว แต่พอผลิตเสร็จเกิดเปลี่ยนใจไม่เอาของที่ระลึก หรือมีการต่อราคาให้ลดให้จำนวนมาก เมื่อต่อราคามากเกินไปก็ไม่สามารถขายของที่ระลึกให้ได้ เพราะขาดทุนมาก ส่วนบางองค์กรก็โดนคนกลางกดราคา หรือคนกลางบางกลุ่มมีการบวกราคาเพิ่มกับองค์กรผู้ผลิตก็มี ส่วนปัญหาด้านของที่ระลึกในปัจจุบันก็ถูกนำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้านจำนวนมากขึ้น อีกทั้งมีราคาถูกกว่า มีความหลากหลายมากกว่าทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าบางคนซื้อของที่ระลึกที่นำเข้ามาจำนวนมากขึ้น ส่วนปัญหาเรื่องค่าแรงในการผลิตของที่ระลึกบางอย่างของประเทศเพื่อนบ้านก็มีราคาถูกกว่าประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าซื้อของที่ระลึกแบบนั้นจำนวนมากขึ้น มีการจ้างประเทศเพื่อนบ้านผลิตของที่ระลึกบางประเภทแทนประเทศไทยก็มี และยังมีปัญหาในเรื่องชาวต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศ



913180413

ไทยจำนวนมากขึ้น ทำให้มีการเข้ามาใช้และทำลายทรัพยากรของประเทศไทย ทำให้เราสูญเสียทรัพยากร แล้วบางองค์กรยังมีการประสานงานกับทัวร์ของประเทศเขาเอง เพื่อนำของที่ระลึกไปหลอกขายนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าในราคาที่สูงกว่าปกติ เมื่อนักท่องเที่ยวและลูกค้ารู้ความจริง ก็อาจทำให้ประเทศไทยเสียชื่อเสียงได้

4. ท่านคิดว่าการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน ด้านการรายงาน ด้านบุคลากร หรือทรัพยากรบุคคล ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ และด้านส่วนประสมทางการตลาดควรเป็นอย่างไร

4.1 ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่วางแผนการดำเนินงานไว้ล่วงหน้าตั้งแต่ด้านวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต และความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงเวลา และคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าอีกด้วย เพราะการผลิตของที่ระลึกต้องมีการผลิตต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่มีวันหยุด และเนื่องจากต้องจ้างบุคลากรหรือพนักงานอยู่ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน ในบางช่วงวัตถุดิบบางอย่างอาจมีจำนวนน้อย ก็ต้องมีการเก็บสำรองวัตถุดิบเอาไว้เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ และยังต้องมีการวางแผนด้านการเงินและงบประมาณเพื่อเตรียมไว้ให้พร้อมในการสั่งซื้อวัตถุดิบ และการดำเนินธุรกิจ หรือในบางช่วงเวลาของที่ระลึกบางอย่างเป็นที่นิยมมาก หรืออย่างในช่วงสิ้นปีซึ่งเป็นช่วงเวลาและฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ทำให้มีการซื้อ และมีการสั่งซื้อของที่ระลึกจำนวนมากขึ้น ทำให้ของที่ระลึกทุกประเภทขายดีมาก ก็ต้องมีการวางแผนทั้งการเก็บสำรองวัตถุดิบเพิ่มเติม และเพิ่มกำลังการผลิตของที่ระลึกประเภทนั้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า แต่ถ้าของที่ระลึกประเภทนั้นมีจำนวนเพียงพอ หรือมีจำนวนมากแล้วก็ต้องมีการเปลี่ยน เพื่อทำการผลิตของที่ระลึกตัวอื่นเพิ่มขึ้นมาแทน เพราะจะเก็บสำรองของที่ระลึกแต่ละตัวจำนวนมากไม่ได้ เนื่องจากไม่ได้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีโรงงานขนาดใหญ่ที่จะสามารถเก็บสำรองของที่ระลึกได้ทุกตัวในจำนวนมากไว้ในเวลาเดียวกันได้ หรือถ้ามีงานผลิตของที่ระลึกแบบอื่นเร่งเข้ามาก็ต้องมีการเร่งงานตามความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า จึงต้องมีการวางแผนปรับเปลี่ยนการผลิตอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งยังต้องมีการวางแผนด้านบุคลากรหรือพนักงานเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในการผลิต หรือคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวที่เข้ามามาก อาจต้องทำการจ้างบุคลากรหรือพนักงานเพิ่ม หรือเพิ่มเวลาการทำงานโดยให้



913180413

เงินค่าล่วงเวลา อีกทั้งยังมีการวางแผนในการพัฒนา สร้างสรรค์ของที่ระลึกรูปแบบใหม่ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และยังมีการวางแผนการส่งมอบของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าให้ทันตามคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยว อาจส่งของที่ระลึกให้เป็นสัดส่วนตามที่กำหนด หรือส่งของที่ระลึกพร้อมกันในครั้งเดียว ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการตกลงกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ทั้งยังมีการวางแผนในการขายของที่ระลึก บางธุรกิจสัปดาห์หนึ่งสามารถเปิดขายของที่ระลึกที่ตลาดได้เพียงแค่วันต่อสัปดาห์ก็ต้องการเตรียมความพร้อมทางด้านของที่ระลึกที่จะจัดจำหน่าย เตรียมข้อมูลที่สมบูรณ์ สร้างความโดดเด่น ความแตกต่างให้กับของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า อย่างบางองค์กร อาทิเช่น ธุรกิจเครื่องประดับไข่มุกก็ให้ความสำคัญไปที่การวางแผนในด้านการตลาด ทั้งวิธีการในการพูด การนำเสนอขายของที่ระลึก เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และส่งเสริมให้ของที่ระลึกขายดีมากยิ่งขึ้น หรือบางองค์กรก็ให้ความสำคัญในการออกงานเพื่อทำให้ของที่ระลึกและองค์กรเป็นที่รู้จัก และทำให้ขายของที่ระลึกได้มากยิ่งขึ้น

4.2 ด้านการจัดองค์กร

ด้านการจัดองค์กร เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดการงานด้วยตนเอง หรือครอบครัว โดยทุกองค์กรที่ให้การสัมภาษณ์เป็นองค์กรผู้ผลิตที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตของที่ระลึกด้วยตนเอง โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจะเข้าไปควบคุมดูแลตั้งแต่การผลิต การดำเนินการในทุกขั้นตอนจนถึงการส่งมอบของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าด้วยตนเอง โดยศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า รับคำสั่งซื้อทำการติดต่อประสานงานกับบุคลากรหรือพนักงาน ทำการสั่งการ และส่งมอบงานให้กับบุคลากรหรือพนักงาน โดยมีการกำหนดหน้าที่ และมีการแบ่งงานให้กับบุคลากรหรือพนักงานแต่ละคนตามความเชี่ยวชาญของบุคคลนั้น เพื่อให้งานที่ออกมามีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จัดทำรายละเอียดการดำเนินงาน จัดการทรัพยากร วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน จัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายด้วยตนเอง ตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพของที่ระลึก ดูแนวโน้มของตลาด ออกแบบของที่ระลึกรูปแบบใหม่ สีสันใหม่เพื่อให้เข้ากับฤดูกาล และความนิยม เก็บสำรองของที่ระลึกเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ ตรวจสอบของที่ระลึกว่ามีพร้อมในการจัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ มีการตั้งราคา วางแผนการตลาด จนถึงการส่งมอบของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจะทำการติดต่อประสานกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าโดยตรงเพื่อส่งมอบของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้ถูกต้องตรงตามที่พวกเขาต้องการ ตรงเวลา และมีประสิทธิภาพ

4.3 ด้านการสั่งการ

ด้านการสั่งการ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่สั่งการด้วยตนเอง โดยการเรียกบุคลากรหรือพนักงานมาประชุม มาพูดคุย มาสั่งการด้วยตนเอง หรือในบางธุรกิจที่มีผู้จัดการ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกอาจมีการมอบหมายงานให้กับผู้จัดการในการสั่งการงานไปสู่บุคลากรหรือพนักงานอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้งานได้ตรงตามที่สั่งการลงไป และเมื่อสั่งการแล้วก็ลงไปควบคุมดูแลด้วยตนเองอีกด้วย ซึ่งปกติจะมอบหมายงานเดิมให้กับบุคลากรหรือพนักงานคนเดิมเสมอ แต่ถ้าเวลาที่มีคำสั่งซื้อจากนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารูปแบบใหม่ที่องค์กรไม่เคยผลิตมาก่อน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจะทดลองทำให้ดูเป็นตัวอย่าง หรือให้บุคลากรหรือพนักงานทดลองทำให้ดู ถ้าถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าก็จะสั่งการงานได้ทันที ซึ่งโดยปกติแล้วเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจะเข้าไปควบคุมดูแลการทำงานเป็นประจำอยู่แล้ว เพราะส่วนใหญ่บ้านและโรงงานจะใช้เป็นบริเวณเดียวกัน หรือถ้าส่งมอบงานให้ก็อยู่ในหมู่บ้านเดียวกัน หรือหมู่บ้านใกล้เคียงกัน โดยสามารถแวะเวียนไปหา ไปตรวจสอบงานอยู่เสมอเสมอ แต่ส่วนใหญ่บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรจะมีความเชี่ยวชาญเรื่องงานฝีมืออยู่แล้ว ฝีมือของพวกเขาดี ยิ่งบุคลากรหรือพนักงานคนเดิมเก่าแก่ที่ทำงานเดิมอยู่เป็นประจำก็ยิ่งไม่มีปัญหา โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกเชื่อว่าถ้าพวกเขาเข้าไปควบคุมดูแล สั่งการด้วยตัวเองจะทำให้งานมีความผิดพลาดน้อยลง และเพื่อทำให้งานที่ออกมาถูกต้องแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

4.4 ด้านการประสานงาน

ด้านการประสานงาน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ประสานงานในการทำงานกับบุคลากรหรือพนักงานในทุกส่วนงานเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการ บุคลากรหรือพนักงานทุกคนในองค์กร เพื่อให้สามารถสื่อสารตรงกันและเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เพราะงานที่ผลิตออกมาจะผิดพลาดไม่ได้ รวมถึงการประสานงานกับองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) ในการจัดส่งวัตถุดิบให้องค์กรได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลาตามที่ต้องการ รวมถึงการประสานงานกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าขององค์กรเพื่อให้เข้าใจตรงกัน ให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้พวกเขา โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่จะทำการประสานงานด้วยตนเอง มีการพูดคุยกันอยู่เสมอเสมอ ไม่ก็โทรศัพทืหากันได้ตลอดเวลาเพื่อให้เข้าใจตรงกัน เพื่อให้งานไม่มีความผิดพลาด และเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บางองค์กรเวลาที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเข้ามา

ติดต่อสั่งซื้อของ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็จะทำการผลิตของที่ระลึกตัวอย่าง แล้วนำไปให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องของที่ระลึกก่อนทำการผลิต จะได้ไม่ผิดพลาด นอกจากนี้วิสาหกิจชุมชนอย่างร่มบ่อสร้างยังทำการประสานงานความร่วมมือกับกรมป่าไม้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อช่วยในการวิจัยและพัฒนา ร่มบ่อสร้างให้สวยงามและมีคุณภาพอีกด้วย

4.5 ด้านการรายงาน

ด้านการรายงาน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีการจดบันทึก รายงานผลการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบ การผลิต จำนวนของที่ระลึก ราคาของที่ระลึก รายรับ และรายจ่ายทั้งหมด โดยจดบันทึกรายละเอียดไว้รวมกัน หรือเก็บไว้ในรูปของบิลเงินสด ทั้งของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ขององค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกบางองค์กรอาจใช้วิธีการถ่ายรูปเก็บเอาไว้อีกด้วย การรายงานผลการดำเนินการอาจรายงานผลเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายครั้ง หรือทุกครั้งหลังปิดงานหนึ่ง จากคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า แต่การรายงานผลของเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่จะทำได้เป็นแบบฉบับย่อ แบบง่าย หรือจดไว้รวมกันในสมุดจดบันทึก โดยไม่ได้ทำเหมือนเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่มีการบันทึกไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ มีเพียงวิสาหกิจชุมชนร่มบ่อสร้างที่เดียวที่สัมภาษณ์ที่ได้มีการรายงานผลการดำเนินงาน ยอดขาย รายรับ และรายจ่ายลงในระบบคอมพิวเตอร์

4.6 ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล

ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีการกำหนดหน้าที่ และมีการแบ่งงานให้กับบุคลากรหรือพนักงานแต่ละคนตามความเชี่ยวชาญของบุคคลนั้นตั้งแต่เริ่มทำงาน โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจะต้องมีการพูดคุยกับบุคลากรหรือพนักงานก่อนว่าเคยทำงานใด สามารถทำงานใดได้บ้าง อยากทำหน้าที่ใด แล้วจึงให้เขาเรียนรู้ โดยสอนงานให้ และให้ทดลองงานก่อน โดยเริ่มจากงานที่ง่ายที่สุด จนไปถึงงานที่ยากขึ้น หรือดูว่าเขาอยากทำหน้าที่ใด ให้เขาทดลองทำหน้าที่นั้น ถ้าหน้าที่ใดที่เขาสามารถทำได้ดีก็ให้เขาทำงานหน้าที่นั้น เพื่อให้งานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งบางครั้งสิ่งที่เขาอยากทำกับสิ่งที่เขาสามารถทำได้ตรงตามที่เขาต้องการก็เป็นได้ ส่วนถ้างานที่เป็นการรับคำสั่งซื้อจากนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ามาแบบเดิม งานประเภทเดิมก็มอบหมายงานนั้นให้บุคลากรหรือพนักงานคนเดิมที่เคยทำมาแล้ว โดยอธิบายให้ฟังว่าต้องการแบบใด ขนาดเท่าใด พวกเขาก็สามารถทำได้แล้ว แต่ถ้าเป็นงาน

รูปแบบใหม่ก็ต้องการควบคุมดูแลเป็นพิเศษเพื่อให้บุคลากรหรือพนักงานสามารถทำงานได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ โดยก่อนเริ่มผลิตของที่ระลึกรูปแบบใหม่ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่จะนั่งควบคุมดูแลอยู่ด้วยตลอดเวลาเมื่อเปลี่ยนงานใหม่ หรือไม่ก็ทดลองทำให้ดูเป็นตัวอย่างก่อน เมื่อบุคลากรหรือพนักงานสามารถทำตามได้ถูกต้องแล้ว จึงมอบหมายงานนั้นให้ไปทำตามคำสั่ง โดยปกติเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มอบหมายงานเดิมให้กับบุคลากรหรือพนักงานคนเดิมเสมอ เพราะเขาถือว่ามีความเชี่ยวชาญในงานประเภทนั้นมากที่สุด แต่ถ้าช่วงไหนมีงานอื่นเร่งเข้ามา บุคลากรหรือพนักงานทุกคนก็มีความจำเป็นที่ต้องมาช่วยกันผลิตงานตัวที่เร่งนั้นออกมาก่อน หรือถ้าบุคลากรหรือพนักงานด้านนั้นเกิดไม่สบาย บุคลากรหรือพนักงานคนอื่นก็สามารถมาทำงานทดแทนกันได้ ถึงแม้ไม่เชี่ยวชาญแต่ก็สามารถเรียนรู้เพื่อช่วยกันผลิตได้ หรือมีการเตรียมบุคลากรหรือพนักงานที่มีความรู้ที่สามารถจ้างงานมาเป็นครั้งคราวด้วย เพื่อไว้ในกรณีฉุกเฉิน ที่ต้องผลิตงานเพื่อให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า บางองค์กรเมื่อส่งมอบงานให้บุคลากรหรือพนักงานที่มารับงานกลับไปทำที่บ้านแล้วยังมีการกระจายงาน การจ้างงานต่อไปให้กับบุคคลในครอบครัว คนรู้จัก หรือเพื่อนบ้านอีกต่อหนึ่งทำให้ได้รับรายได้ และเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ส่วนบางองค์กรก็มีการสอนวิชาชีพให้กับเด็กนักเรียนหรือคนในชุมชนฟรีที่อยากทำของที่ระลึกจริง สอนจนพวกเขาฝีมือ สามารถทำเป็นอาชีพได้ พอถึงเวลามีคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ามาจำนวนมาก พวกเขาก็สามารถจ้างเด็กนักเรียนในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือคนในชุมชนให้มาช่วยผลิตของที่ระลึกได้อีกด้วย หรือถ้าพวกเขาอยากทำมาส่ง มาฝากขาย ถ้าทำของที่ระลึกได้สวย เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจก็จะรับซื้อเพื่อนำไปขายให้อีกด้วย ดังเช่น ธุรกิจผลิตภัณฑหนัง

ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลถือเป็นทรัพยากรที่มีค่ามาก เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ให้การดูแลเอาใจใส่บุคลากรหรือพนักงานเป็นอย่างดี เสมือนคนในครอบครัว เพราะอยากให้พวกเขาอยู่กับองค์กรไปในระยะยาว ยิ่งถ้าคนไหนยังอยู่นาน เป็นคนเก่าแก่ก็ยิ่งรู้ใจ มีการพัฒนาฝีมือให้ดีขึ้น จนมีความชำนาญ เชี่ยวชาญในงานนั้นมากก็ยิ่งทำให้งานมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น ทั้งงานยังมีคุณภาพมากขึ้น ลดการใช้ทรัพยากรลง ลดกำลังคน เวลา วัสดุุดิบ และลดความผิดพลาดของงานให้น้อยลง หลายองค์กรมีการจ้างบุคลากรหรือพนักงานจนเกษียณแล้ว ถ้าพวกเขายังสามารถทำงานต่อได้ก็มีการจ้างงานต่อไปจนทำไม่ไหว ทำให้บุคลากรหรือพนักงานเก่าแก่มีรายได้ ทั้งยังเป็น การเพิ่มคุณค่า และเกิดความภาคภูมิใจในตัวเองอีกด้วย แต่ถึงแม้ว่าด้านบุคลากรจะถือว่า มีประโยชน์ต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่กลับเป็นปัญหาที่หลายองค์กรได้มี



913180413

ความกังวลเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องความรับผิดชอบของบุคลากรหรือพนักงาน ความต้องการค่าจ้างที่สูง การเรียกร้อง การลาหยุดงานพร้อมกัน การเข้าออกหมุนเวียนของบุคลากรหรือพนักงาน เนื่องจากงานอื่นสามารถทำได้ง่ายกว่า ใช้ฝีมือน้อยกว่า และอาจได้รับค่าจ้าง ค่าตอบแทนจำนวนมากกว่า การฝึกสอนงานให้บุคลากรหรือพนักงานใหม่ที่ไม่ได้อยากทำงานจริง จนถึงเรื่องของการสูญเสียบุคลากรหรือพนักงานที่มีคุณภาพไปตามวัย โรคภัยไข้เจ็บ และอุบัติเหตุ ทำให้บุคลากรหรือพนักงานในประเทศไทยสำหรับงานของที่ระลึกมีจำนวนลดน้อยลง หายากมากขึ้น และเป็นปัญหาที่สำคัญของธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบัน หลายองค์กรจึงลดขนาดของธุรกิจของที่ระลึกลงตามจำนวนบุคลากรหรือพนักงานเท่าที่มีอยู่ในองค์กร

4.7 ด้านการเงินและงบประมาณ

ด้านการเงินและงบประมาณ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีการเตรียมเงินและงบประมาณไว้เพื่อดำเนินธุรกิจ โดยเป็นรายได้และกำไรจากการประกอบธุรกิจที่นำมาใช้ใหม่ในการบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจ โดยไม่ได้กู้เงินมาจากองค์กรอื่น ซึ่งหลายๆธุรกิจจำเป็นต้องมีเงินสำรองไว้จำนวนมาก ทั้งในการเก็บสำรองวัตถุดิบ หรือใช้จ่ายในการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตของที่ระลึก เพราะปัจจุบันองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) ส่วนใหญ่นิยมให้จ่ายเงินสดทันทีที่ส่งมอบของให้ มีแค่บางองค์กรที่ยังคงให้ชำระเงินภายหลังได้บ้าง เพราะปัจจุบันมีความเสี่ยงมากในการให้ชำระเงินภายหลังเพราะโดนฉ้อโกงกันค่อนข้างมาก เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มาซื้อ หรือสั่งซื้อของที่ระลึกก็จำเป็นต้องมีการวางเงินมัดจำไว้ก่อนล่วงหน้าร้อยละ 50 เพื่อป้องกันการโดนฉ้อโกงเช่นเดียวกัน และเพื่อนำเงินที่ได้รับมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและเก็บสำรองวัตถุดิบไว้ให้พร้อมทำการผลิต และจัดจำหน่าย และมีการเตรียมเงินและงบประมาณอีกส่วนหนึ่งไว้สำหรับค่าใช้จ่ายของบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรซึ่งถือเป็นส่วนหลักในการดำเนินธุรกิจที่ต้องมีการเตรียมเงินและงบประมาณไว้ล่วงหน้าเพื่อจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนให้กับบุคลากรหรือพนักงานเพราะบางคนได้รับค่าจ้าง ค่าตอบแทนเป็นรายวัน รายสัปดาห์ ครึ่งเดือน หรือเป็นรายเดือน บางคนได้เป็นรายครั้ง บางคนได้เป็นรายครั้งต่อจำนวนชิ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับหน้าที่ ภาระงาน และรูปแบบการจัดการธุรกิจขององค์กรนั้นๆ เพราะภาระงานที่แตกต่าง ความยากง่ายของงาน การใช้ความสามารถที่แตกต่างกัน จึงมีการให้ค่าจ้าง ค่าตอบแทนบุคลากรหรือพนักงานแตกต่างกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่งานที่จำเป็นต้องใช้ฝีมือมาก จะได้รับค่าจ้าง ค่าตอบแทนเป็นรายชิ้นที่สูงกว่า เพราะฉะนั้นจึงต้องมีเงินสำรองไว้ในสองส่วนนี้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ บางองค์กรธุรกิจก็มีการจ้างพนักงานบริษัทเข้ามาเพิ่มเพื่อให้ทำหน้าที่เฉพาะ

อย่าง อาทิเช่น ธุรกิจรูปได้มีการจ้างพนักงานบัญชีเพื่อให้ทำบัญชีขององค์กรได้อย่างถูกต้อง เพราะมีการจัดเป็นรูปบริษัทจึงต้องมีการทำบัญชีส่งเพื่อรายงานผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

4.8 ด้านวัตถุดิบ

ด้านวัตถุดิบ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีการเก็บสำรองวัตถุดิบหลักที่ต้องมีการสั่งวัตถุดิบเอาไว้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวัตถุดิบบางอย่างอาจหายากในบางช่วงเวลา หรือการที่สั่งซื้อวัตถุดิบต่อครั้งในปริมาณมากทำให้ได้ราคาที่ถูกกว่าการซื้อต่อครั้งในปริมาณที่น้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวและลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาด้วย และเนื่องจากองค์กรต้องมีการผลิตของที่ระลึกทุกวันตลอดทั้งปีไม่มีวันหยุด จึงมีความจำเป็นต้องเก็บสำรองวัตถุดิบเอาไว้เพื่อใช้ในการผลิต ในบางธุรกิจที่วัตถุดิบสามารถหาได้อย่างสม่ำเสมอก็จะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบเมื่อวัตถุดิบมีจำนวนลดน้อยลง โดยบุคลากรหรือพนักงานจะแจ้งเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก หรือเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการตรวจสอบปริมาณของวัตถุดิบเอง แล้วรู้ว่าวัตถุดิบมีจำนวนลดน้อยลง แล้วก็ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามาเพิ่มเติมเพื่อเก็บสำรองไว้เพื่อใช้ในการกระบวนการผลิต และการดำเนินธุรกิจ โดยถ้าวัตถุดิบตัวใดมีของอยู่ตลอด สามารถหาซื้อได้ง่าย ก็อาจรอให้ลดลงเหลือร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 แล้วจึงค่อยทำการสั่งซื้อ แต่ถ้าวัตถุดิบตัวใดหาซื้อได้ยาก หรือต้องสั่งซื้อเฉพาะก็อาจต้องทำการสั่งซื้อก่อนเมื่อลดลงเหลือร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 แต่ถ้าวัตถุดิบตัวใดหาซื้อได้ยาก เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็มีความจำเป็นต้องทำการเก็บสำรองวัตถุดิบตัวนั้นไว้ตลอดเวลา ยิ่งโดยเฉพาะบางช่วงเวลา อย่างในช่วงปลายปีซึ่งเป็นช่วงเวลาและฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเยอะทำให้ของที่ระลึกขายดี วัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้จึงต้องทำการสั่งซื้อไว้ล่วงหน้า เพราะองค์กรอื่นที่ขายของที่ระลึกเหมือนกันหรือใช้วัตถุดิบตัวเดียวกันก็ต้องทำการสั่งซื้อวัตถุดิบชนิดนั้นเช่นเดียวกัน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจึงต้องทำการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

4.9 ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ

ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจด้วยตนเอง หรือครอบครัวมีส่วนช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ ตั้งแต่การวางแผนในการดำเนินธุรกิจ การผลิตของที่ระลึก การเก็บสำรองของที่ระลึก โดยดูว่าปีที่ผ่านมา ช่วงเวลาใดของที่ระลึกตัวใดขายดีที่สุด ก็จำเป็นต้องมีการผลิตและเก็บสำรองของที่ระลึกชนิดนั้นไว้เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและลูกค้า มีการออกแบบ พัฒนาของที่ระลึก

รูปแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและลูกค้า ทำให้ของที่ระลึกมีราคาที่หลากหลาย องค์กรส่วนใหญ่มีหน้าร้านในการจัดจำหน่ายด้วย แต่ก็มีการขายส่งของที่ระลึกด้วย และมีการควบคุมดูแลในทุกส่วนขององค์กร ให้ความสำคัญในการให้บริการที่ดี จนถึงการส่งมอบของที่ระลึกที่ดี มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บางองค์กรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในผลิต ของที่ระลึกที่มีคุณภาพ ภายในระยะเวลาที่จำกัด และส่งมอบของที่ระลึก เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะบางครั้งนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถ้าองค์กรใด ที่มีศักยภาพ มีความพร้อมที่จะสามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วที่สุดก็จะ ทำให้ได้นักท่องเที่ยวและลูกค้ากลุ่มนั้นไป

4.10 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการผลิตของที่ระลึกที่ดี มีคุณภาพ โดยขายของที่ระลึกเกรดเดียว มีการสร้างความโดดเด่น สร้างความแตกต่างให้กับของที่ระลึกของพวกเขา คอยออกแบบ พัฒนา สร้างสรรค์ ปรับเปลี่ยน และเพิ่มของที่ระลึกรูปแบบใหม่อย่างสม่ำเสมอให้มีความหลากหลาย ทันสมัย แตกต่าง มีความน่าสนใจ มีคุณภาพเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า มีหลากหลายราคา บางองค์กรมีการจัดทำ เป็นชุดของขวัญเพิ่มเติม เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทุกกลุ่มได้มีโอกาสเลือกซื้อ และบางองค์กรยังได้ มีการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น หรือทำการจ้างหน่วยงานอื่นเข้ามาเพื่อช่วยทำการวิจัย พัฒนา ออกแบบ และตรวจสอบของที่ระลึกให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานระดับสากล และสามารถดึงดูดใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้ แล้วยังให้ความสำคัญในการให้บริการที่ดี มีความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมาเพื่อสร้างความประทับใจ และยังมีการจัดทำเว็บไซต์เพิ่มเติมอีกด้วย เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ากลุ่มใหม่อีกด้วย แต่องค์กรโดยส่วนใหญ่มีเว็บไซต์เพื่อให้นักท่องเที่ยว หรือลูกค้าสามารถเข้าชมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และราคาได้เท่านั้น แล้วให้เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ หรือ ไลน์ในการติดต่อสั่งซื้อ โดยจะสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ไม่ได้ ส่วนบางองค์กรก็มีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเท่านั้น เพราะไม่อยากลงภาพของที่ระลึก เนื่องจากโดนลอกเลียนแบบของที่ระลึกได้ง่าย และรวดเร็วมาก ส่วน บางองค์กรก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในเฟสบุค และอินสตาแกรมด้วยก็สามารถดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และตลาดใหม่ได้อีกด้วย ทั้งยังมีการแจกนามบัตร มีการมาออกงาน จัดงานโอท็อป งานของดีของจังหวัด งานสินค้าส่งออก เพื่อส่งเสริมของที่ระลึกให้เป็นที่รู้จัก และยังมี

หน้าร้านในการขายของที่ระลึก โดยมีการปรับปรุงวิธีการจัดร้าน ดูแลทำความสะอาดของที่ระลึก รวมถึงการกำหนดตำแหน่งของที่ระลึกรูปแบบใหม่ เพื่อส่งเสริมของที่ระลึกภายในร้านให้ดูโดดเด่น มีการจัดการส่งเสริมการตลาดของที่ระลึก ทั้งการลดราคาให้เมื่อซื้อของที่ระลึกจำนวนมาก หรือเพื่อขจัดของที่ระลึกบางอย่างที่ขายได้ช้าออกไป หรือลดราคาพิเศษสำหรับของที่ระลึกที่ไม่ผ่านมาตรฐาน หรือมีการแถมของที่ระลึกพิเศษให้ บางองค์กรทำการเปิดหน้าร้านเช้าและปิดร้านดึกกว่าร้านอื่นๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษ และในส่วนของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทำการสั่งซื้อเป็นพิเศษ ที่มีรูปแบบแปลก แตกต่างจะไม่นิยมนำมาขาย เพราะเคารพในความคิดของพวกเขา บางองค์กรก็ยังมีห้องและศูนย์จัดแสดงของที่ระลึกเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่สนใจสามารถเข้าชม และเข้าร่วมกิจกรรมในการทำของที่ระลึก ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ทำของที่ระลึกด้วยตนเอง และสร้างความประทับใจให้กับพวกเขาอีกด้วย ดังเช่น วิชากิจชุมชนร่วมบ่อสร้าง และเมื่อนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเขาได้ทำของที่ระลึกแล้ว เขาก็จะถ่ายรูปลงรูปสื่อสังคมออนไลน์ให้ซึ่งก็ถือว่าช่วยทำการส่งเสริมของที่ระลึก และองค์กรให้อีกต่อหนึ่ง หรือบางองค์กรก็มีการเปิดสอน ฝึกอบรมงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้ซื้อรายการท่องเที่ยวได้เข้าร่วมในการผลิตและออกแบบของที่ระลึก ดังเช่น ธุรกิจผ้าบาติก ส่วนบางธุรกิจอย่างธุรกิจรูปก็ได้มีการทำเอกสารลดหย่อนภาษีให้เพื่อเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย ธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่จะไม่นิยมติดตามของที่ระลึกเนื่องจากมีการขายส่งด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับร้านขายปลีกอีกต่อหนึ่ง เว้นเสียแต่ว่าลูกค้าจะติดตามในตราของที่ระลึกของทางเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก เขาก็จะขอให้ติดตามของที่ระลึกให้ แต่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการติดตามของที่ระลึกในรูปของสติ๊กเกอร์ที่ปะลงไปบนของที่ระลึกเพียงเท่านั้น ซึ่งง่ายต่อการเอาออกจากของที่ระลึก

5. ท่านมีความคิดเห็นว่าการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนานาชาติเป็นอย่างไร

พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนานาชาติในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย และตะวันออกกลางที่เข้ามามีบทบาทมากกว่านักท่องเที่ยวอเมริกาที่ในอดีตเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจำนวนมาก เนื่องจากปัจจัยในหลายๆ ด้านทั้งสภาพเศรษฐกิจของประเทศของเขา และสภาพเศรษฐกิจทั่วโลก แล้วก็ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ปัญหาการเมืองที่ทำให้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย และตะวันออกกลางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย และมาซื้อของที่ระลึกจำนวนมากกว่า ซึ่งเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกแตกต่างกันก็สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้านานาชาติได้แตกต่างกัน

ตามประเภทของที่ระลึกนั้น บางองค์กรก็ให้ความสำคัญในการจัดจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้านานาชาติโดยตรง แต่ของที่ระลึกบางอย่างก็สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าคนไทยได้จำนวนมากเช่นกัน และบางองค์กรนอกจากจะทำการขายปลีกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าแล้วยังทำการขายส่งของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้านานาชาติอีกด้วย เพื่อนำไปขายต่อที่ประเทศของเขา และยังมีการขายส่งให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าคนไทยที่นำไปขายต่อยังพื้นที่อื่นที่มีการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ทำให้ธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะการขายให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้านานาชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพียงอย่างเดียวดังเช่นในอดีต และเนื่องจากว่าขึ้นอยู่กับประเภทของที่ระลึกที่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกผลิต และสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกด้วยที่ทำให้มีผลต่อการจัดจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้านานาชาติ เพราะบางพื้นที่เป็นพื้นที่ในการท่องเที่ยว แต่การเดินทางเข้าถึงลำบาก ไม่มีที่จอดรถและไม่ได้ทำงานร่วมกับบริษัททัวร์ ทำให้บางครั้งทำการจัดจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้านานาชาติได้ลดน้อยลงอีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนานาชาติในปัจจุบัน สรุปได้ดังต่อไปนี้

ในกรุงเทพมหานคร ธุรกิจเบญจรงค์ กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปและตะวันออกกลางจะนิยมซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อชุดอาหาร และชุดน้ำชามากที่สุด ส่วนธุรกิจรูป กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียและยุโรปจะนิยมซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อรูปมีกลิ่นหอม และเซตรูปมากที่สุด

ในประจวบคีรีขันธ์ ธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกระดาษใยสับปะรด กลุ่มนักท่องเที่ยวแอฟริกาและอเมริกาจะนิยมซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อสมุดที่ผลิตจากกระดาษใยสับปะรด ส่วนธุรกิจผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย และไม้ กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปจะนิยมซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อเปลือกหอยเป็นตัวแทนกลาง กรอบรูป และโมบายเปลือกหอยปิ้ง

ในเชียงใหม่ วิสาหกิจชุมชนร่วมบ่อสร้าง กลุ่มนักท่องเที่ยวอเมริกา เอเชีย และตะวันออกกลางจะนิยมซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อร่มลายธรรมชาติในจินตนาการมากที่สุด ส่วนธุรกิจคอมพิวเตอร์ และคาโกโมริของญี่ปุ่น กลุ่มนักท่องเที่ยวแอฟริกาและยุโรปจะนิยมซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด โดยนิยมซื้อคอมพิวเตอร์ลายปิด และคาโกโมริเป็นของที่ระลึกที่มีการสั่งซื้อมากโดยตรงของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าญี่ปุ่น

ในนครราชสีมา ธุรกิจผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปจะนิยมซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อผ้าชิ้น เพื่อนำไปตัดชุดเอง หรือซื้อผ้าพันคอ โดยซื้อเพราะว่าผ้าไหมของร้านมีเอกลักษณ์และ

เป็นผ้าอนุรักษ์ green product ส่วนธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปจะนิยมซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อกระถางโชนสีต่างๆ

ในชลบุรี ธุรกิจผลิตภัณฑ์หนัง (หนังจระเข้ที่ตายโดยธรรมชาติ) กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียและยุโรปจะนิยมซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อหนังจระเข้ตัวเล็ก ที่มีตัวจระเข้ที่ตายโดยธรรมชาติอยู่ด้วยเพราะไม่เคยมีธุรกิจใดผลิตแบบนี้ออกมาจำหน่าย และนิยมซื้อกระเป๋าสะตางค์ ส่วนธุรกิจผลิตภัณฑ์กระเป๋า และเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้า กลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชีย และยุโรปจะนิยมซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าลายผ้าขาม้า และผ้าลายช้าง

ในภูเก็ต ธุรกิจเครื่องประดับไข่มุก โคมไฟ และโมบายเปลือกหอย กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปจะนิยมซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อโคมไฟเปลือกหอย ส่วนเครื่องประดับก็แล้วแต่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งสามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวได้ทุกทวีปทั่วโลก ส่วนธุรกิจผ้าบาติก กลุ่มนักท่องเที่ยวอเมริกา เอเชีย และยุโรปจะนิยมซื้อมากที่สุด โดยนิยมซื้อผ้าบาติก และเสื้อบาติก

ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 3 ร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

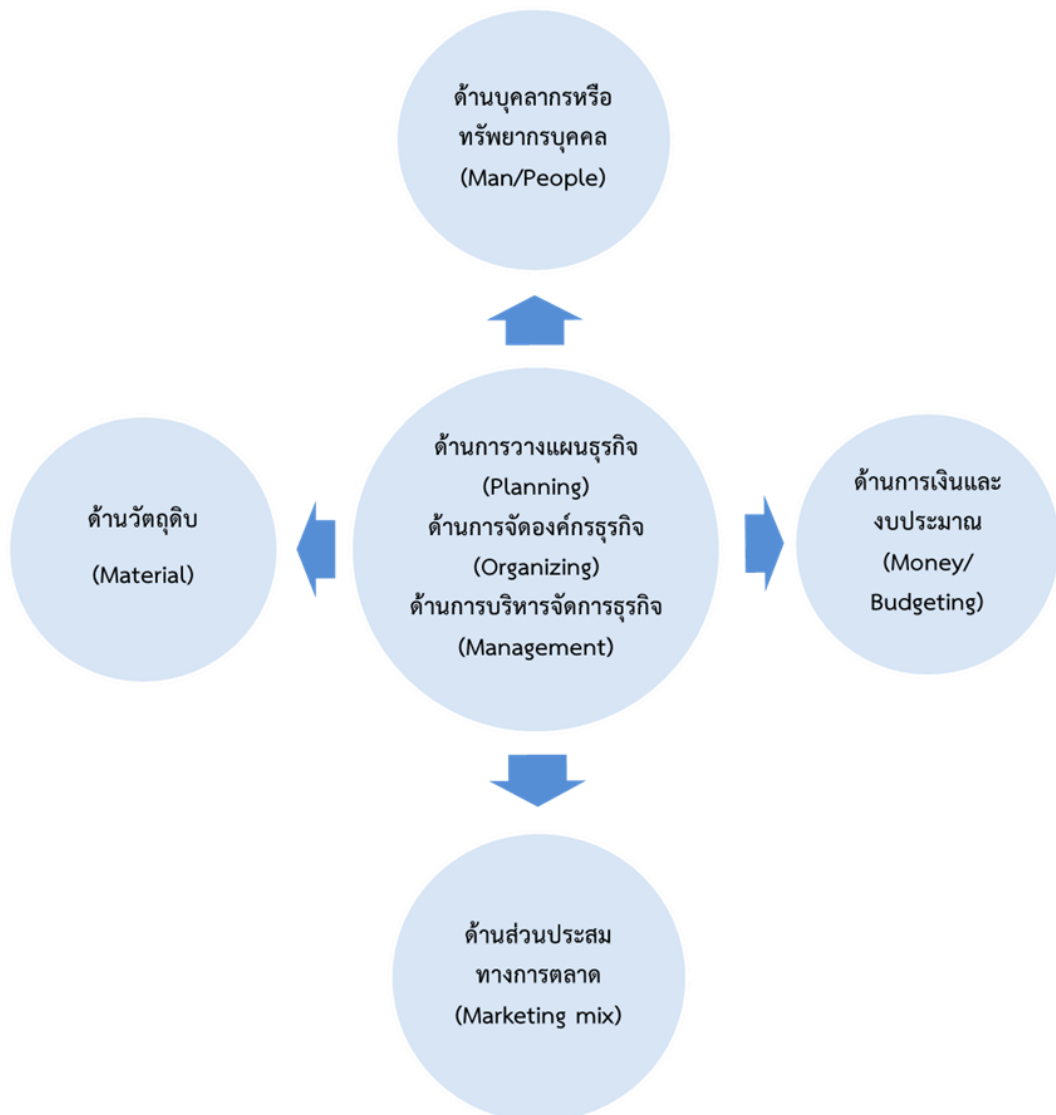
การวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการนำข้อมูลขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาวิเคราะห์ สรุป และดำเนินการร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และนำร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึก เพื่อพิจารณาคุณภาพร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และนำมาสรุปผลเป็นร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนี้

(ร่าง)

รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว



913180413



รูปที่ 3 (ร่าง) รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวเริ่มต้นด้วยการวางแผนในการดำเนินธุรกิจทั้งหมด โดยเริ่มต้นด้วยการวางแผนธุรกิจเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดเป้าหมาย และเลือกวิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุด เพื่อมอบหมายงานให้บุคลากรหรือพนักงานทุกคนในองค์กรสามารถดำเนินการตามแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยการวางแผนการดำเนินงานสามารถวางแผนในระยะสั้น

ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจของที่ระลึก ช่วงเวลา สภาพเศรษฐกิจ และ การปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานในเวลานั้นอีกด้วย และเมื่อวางแผนธุรกิจเสร็จเรียบร้อยแล้วก็นำ แผนการที่วางเอาไว้มาใช้ในการจัดองค์กรและการบริหารจัดการธุรกิจ โดยปกติเจ้าของธุรกิจหรือ ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการ ธุรกิจด้วยตนเองหรือครอบครัว ทั้งการเข้าไปดูแลธุรกิจตั้งแต่การผลิตของที่ระลึกด้วยตนเอง ควบคุมดูแลการดำเนินธุรกิจ ติดต่อประสานงานกับองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า บุคลากรหรือพนักงาน การรับคำสั่งซื้อจากนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าด้วยตนเอง กำหนดภาระหน้าที่ การสั่งการ จัดแบ่งภาระงานให้เหมาะสมกับบุคลากรหรือพนักงานตามความ เชี่ยวชาญ ให้สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามภาระหน้าที่ และเป้าหมายขององค์กร ทำให้บุคลากรหรือ พนักงานสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี กระตุ้นและจูงใจบุคลากรหรือพนักงานให้ดำเนินงานอย่าง ตั้งใจ สุดความสามารถ เต็มประสิทธิภาพ การจัดการทรัพยากร การสั่งซื้อ การตรวจสอบ และการเก็บ สำรองวัตถุดิบในการดำเนินธุรกิจ และใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ตรวจสอบความถูกต้อง และคุณภาพของที่ระลึก ดูแลแนวโน้มของตลาด ตลอดจนการออกแบบ และสร้างสรรค์ของที่ระลึกรูปแบบ ใหม่อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการตลาด การจัดหน้าร้าน การจัดเก็บรักษาของที่ระลึก และการส่งมอบ ของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมี ประสิทธิภาพ (Drucker, 2003; Gulick & Urwick, 1937; Kotler, 2000; Kurtz, 2010; อธิธิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552; พนิดา พานิชกุล, 2554; สาคร สุขศรีวงศ์, 2552; สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2556; สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2553) โดยได้มีการวางแผนธุรกิจ การจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจ ใน ด้านองค์ประกอบการจัดการธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล (Man/People) มีความสำคัญมากที่สุด และถือเป็นหัวใจ สำคัญในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก ซึ่งบุคลากรหรือพนักงานมีความสำคัญมากในทุกขั้นตอนในการ ดำเนินธุรกิจของที่ระลึก ตั้งแต่การผลิต การบริหารจัดการธุรกิจ จนถึงการส่งมอบของที่ระลึกที่มีคุณค่า และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพราะบุคลากรหรือพนักงานมีส่วนสำคัญในการใช้ ความรู้ ความสามารถในการผลิต พัฒนาของที่ระลึก ส่งมอบบริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับ นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าด้วยบริการที่ดี อธิยาศัยที่ดี การแต่งกายที่ดี และความเต็มใจที่จะตอบสนอง ความต้องการนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกต้องเริ่มตั้งแต่

การวางแผนธุรกิจของที่ระลึกว่าจะต้องใช้บุคลากรหรือพนักงานจำนวนเท่าใด ตำแหน่งใดบ้าง ซึ่งธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ทำให้บุคลากรหรือพนักงานบางคนสามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายตำแหน่งงาน คือ สามารถช่วยผลิตของที่ระลึก ช่วยบรรจุภัณฑ์ และขายของที่ระลึกได้อีกด้วย จากนั้นก็วางแผนธุรกิจในการรับบุคลากรหรือพนักงานเข้ามาทำงาน โดยทำการคัดเลือกคนที่ฝีมือ มีความรู้ มีความสามารถตรงกับภาระงานที่จะรับเข้ามาทำงานในธุรกิจของที่ระลึกเพื่อให้ง่ายต่อการเรียนรู้งาน และการพัฒนาฝีมือในการผลิตของที่ระลึก เนื่องจากงานบางอย่างต้องอาศัยความรู้ความสามารถ กลวิธีพิเศษ และฝีมือเฉพาะด้านในการผลิตของที่ระลึก แต่ถ้าบุคลากรหรือพนักงานอยากทำแต่ไม่เคยทำ หรือไม่มีความรู้ แต่มีความตั้งใจ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็จะพิจารณารับเข้ามา สอนงานให้เขาตั้งแต่งานที่ง่ายที่สุดก่อน ให้เขาทดลองงาน แล้วก็สอนงานที่ยากขึ้นให้ลองให้เขาทำงานที่เขาอยากทำ และดูว่าเขาทำงานได้ได้ดี เขาก็จะได้รับภาระงานนั้นไป และเมื่อเขาทำงานจนชำนาญแล้ว เขาก็สามารถพัฒนาฝีมือให้ดีขึ้นได้เรื่อยๆ เขาก็จะถือเป็นบุคลากรหรือพนักงานฝีมือดีขององค์กร ครั้งหน้าถ้าได้รับคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าในรูปแบบเดิม งานประเภทเดิม บุคลากรหรือพนักงานคนเดิมก็ได้รับภาระงานนั้นไป เพราะถือว่ามีความเชี่ยวชาญในงานนั้นมากที่สุด แต่ถ้าเป็นงานชิ้นใหม่ต้องมีการควบคุมดูแลเป็นพิเศษจากเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกเพื่อให้งานถูกต้องตรงตามที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าต้องการ โดยก่อนเริ่มผลิตของที่ระลึกรูปแบบใหม่ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกอาจทดลองทำให้ดูก่อนเป็นตัวอย่าง หรือให้บุคลากรหรือพนักงานทดลองทำให้ดูก่อนชิ้นหนึ่ง เมื่อทำได้ถูกต้องแล้วจึงมอบหมายงานนั้นให้ไปทำการผลิตออกมา อีกทั้งบางช่วงเวลาเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกยังต้องมีการวางแผนธุรกิจในด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในการผลิตของที่ระลึก หรือคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มีจำนวนมากในบางช่วงเวลา หรือถ้าบุคลากรหรือพนักงานเกิดเจ็บป่วย หรือประสบอุบัติเหตุจนไม่สามารถมาทำงานได้ ซึ่งบางองค์กรก็อาจมีการให้บุคลากรหรือพนักงานตำแหน่งอื่นสลับมาช่วยงานนั้นเพื่อให้งานสามารถดำเนินการต่อไปได้ ถึงแม้ไม่เชี่ยวชาญ แต่ก็สามารถเรียนรู้เพื่อช่วยกันในการผลิตและดำเนินการได้ หรือมีการจ้างบุคลากรหรือพนักงานเพื่อให้งานเพิ่มขึ้น หรือให้ทำงานเกินเวลาแล้วให้ค่าจ้างล่วงเวลาเพิ่ม หรือมีการจ้างบุคลากรหรือพนักงานชั่วคราวที่เคยสอนงานให้เข้ามาช่วยงานเพิ่มเป็นบางช่วงเวลา เช่น หลังเลิกเรียน เลิกงาน หรือรับงานกลับไปทำที่บ้านเพิ่มเติม ซึ่งถือเป็นการกระจายงานและกระจายรายได้ให้คนในครอบครัว คนรู้จัก หรือเพื่อนบ้านอีกต่อหนึ่งด้วย และเพื่อช่วยให้การผลิตของที่ระลึกได้ทันเวลาตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและ

ลูกค้า และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก และบุคลากรหรือพนักงานที่ช่วยงานหน้าร้านในการจัดร้าน และขายของที่ระลึกยังมีความสำคัญที่ช่วยในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้อีกด้วย ยิ่งถ้าเป็นผู้ที่มีความรู้ ที่สามารถอธิบายความเป็นมาของที่ระลึกประเภทนั้น สามารถติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และมีความสามารถในการจูงใจ การขาย มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลเอาใจใส่ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ชื้อของที่ระลึกมากยิ่งขึ้น และทำการแนะนำครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักให้กลับมาซื้อของที่ระลึกในอนาคตได้อีกด้วย (Drucker, 2003; Gulick & Urwick, 1937; Kotler, 2000; Kurtz, 2010; ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552; พนิดา พานิชกุล, 2554; สาคร สุขศรีวงศ์, 2552; สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2556; สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2553) โดยในด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลต้องมีการสั่งการ และการประสานงาน ดังต่อไปนี้

1.1 ในด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกนิยมทำการสั่งการ (Directing) และควบคุมดูแลบุคลากรหรือพนักงานด้วยตนเอง โดยการสั่งการต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยอาจเรียกมาประชุมรวมกัน เรียกมาพูดคุย หรือมาสั่งการงานเป็นรายบุคคล โดยส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกให้ความสำคัญในการสั่งการงานเดิมให้กับบุคลากรหรือพนักงานคนเดิมเสมอ เพราะถือว่ามีความเชี่ยวชาญในงานนั้นเป็นอย่างดี ทำให้ทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และมีความผิดพลาดน้อยที่สุด แต่ถ้าได้รับงานรูปแบบใหม่เข้ามา ก่อนที่จะทำการสั่งการให้กับบุคลากรหรือพนักงาน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจอาจทดลองทำให้ดูเป็นตัวอย่างขั้นหนึ่งก่อนมอบหมายงานนั้นให้ หรือให้บุคลากรหรือพนักงานทดลองทำงานนั้นให้ดูก่อน ถ้าบุคลากรหรือพนักงานสามารถทำตามหรือผลิตได้ถูกต้องแล้วก็จะสั่งการงานนั้นให้ทันทีและเมื่อสั่งการลงไปแล้วก็เข้าไปควบคุมดูแลด้วยตนเองอีกด้วย เพราะเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกมีความเชื่อว่าการสั่งการด้วยตนเอง และการเข้าไปควบคุมดูแลการดำเนินการอย่างใกล้ชิดจะช่วยป้องกันและลดความผิดพลาดของงาน และทำให้งานที่ออกมาถูกต้องแม่นยำ และมีประสิทธิภาพ

1.2 ในด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกนิยมทำการประสานงาน (Coordinating) และติดต่อสื่อสารกับบุคลากรหรือพนักงาน องค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าด้วยตนเอง เพราะพวกเขาเชื่อว่าการประสานงานและการติดต่อสื่อสารที่ดีทำให้ทุกคนสามารถสื่อสารได้เข้าใจตรงกัน ทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี ทำให้งานที่ออกมามีความถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก



จะประสานงานกับนักทอ้งเที่ยวหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของนักทอ้งเที่ยวหรือลูกค้ามากที่สุดว่าเขาต้องการอะไร รูปแบบใด เมื่อไหร่ และเมื่อได้รับคำสั่งซื้อมาแล้วก็ประสานงานกับบุคลากรหรือพนักงานเพื่อให้บุคลากรหรือพนักงานสามารถผลิตของที่ระลึกได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของนักทอ้งเที่ยวหรือลูกค้า โดยถ้านักทอ้งเที่ยวหรือลูกค้าต้องการตรวจสอบความถูกต้องของที่ระลึกก่อนว่าเป็นไปตามรูปแบบ สี สันตรงตามที่เขาต้องการหรือไม่ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็จะสั่งการให้บุคลากรหรือพนักงานผลิตของที่ระลึกตัวอย่างแล้วประสานงานให้กับนักทอ้งเที่ยวหรือลูกค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ก่อนทำการผลิตจริง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของงาน และเมื่อเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกต้องการวัตถุดิบเพิ่มก็ทำการประสานงานกับองค์กรเดิมที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) เพื่อสั่งวัตถุดิบเข้ามาเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตของที่ระลึกได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา รวมไปถึงการประสานงานและติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรด้วยกันเองเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันและยังช่วยลดความขัดแย้งในการดำเนินการอีกด้วย โดยการประสานงานและติดต่อสื่อสารที่ดีจะทำให้ทุกคนสามารถสื่อสารได้เข้าใจตรงกัน และทำให้การดำเนินธุรกิจของที่ระลึกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุด เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ให้การดูแลเอาใจใส่บุคลากรหรือพนักงานอย่างดีเสมือนคนในครอบครัว เพื่อให้เขาอยู่กับองค์กรธุรกิจตลอดไป เพราะบุคลากรหรือพนักงานยิ่งอยู่นานก็ยิ่งรู้ใจ มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ทั้งยังเป็น การลดการใช้ทรัพยากรบุคคล เวลา และวัตถุดิบให้น้อยลง และทำให้เกิดความผิดพลาดของงานลดน้อยลงอีกด้วย ซึ่งทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก

2. ด้านการเงินและงบประมาณ (Money/Budgeting) ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต เพราะธุรกิจจะดำเนินต่อไปไม่ได้ ถ้าขาดเงินลงทุนและงบประมาณในการดำเนินงาน และการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีการวางแผนธุรกิจด้านการเงินและงบประมาณตั้งแต่การจัดเตรียมเงินและงบประมาณไว้ล่วงหน้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาในการดำเนินงาน มีการจัดหาเงินและงบประมาณให้พร้อมในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก โดยส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกใช้งบประมาณของตนเองมาลงทุนโดยไม่ได้กู้ยืมเงินมาจากแหล่งเงินทุนอื่นๆ และอีกส่วนได้มาจากกิจกรรมการดำเนินงานจากรายได้และกำไรของธุรกิจนำกลับมาใช้ในการผลิต การดำเนินธุรกิจ และการบริหาร

จัดการธุรกิจ โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีเงินเก็บสำรองไว้จำนวนมาก เพราะต้องใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และเก็บสำรองวัตถุดิบมากที่สุด อันเนื่องมาจากการผลิตของที่ระลึกมีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี และความไม่แน่นอนของวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา และคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าตั้งที่กล่าวไว้ในด้านวัตถุดิบจึงต้องมีการซื้อ และเก็บสำรองวัตถุดิบหลักไว้ตลอดเวลา และเนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการฉ้อโกงกันมากขึ้นทำให้ไม่มีการให้ชำระเงินภายหลังในการสั่งซื้อของแทบทุกประเภท จึงต้องมีการมัดจำเงินสดล่วงหน้าก่อนครึ่งหนึ่งเสมอ และต้องจ่ายเงินสดทุกครั้งในการสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามาไว้ใช้ในการผลิต จึงจำเป็นต้องมีการใช้จ่ายเงินในส่วนนี้จำนวนมาก และส่วนที่สองคือค่าใช้จ่ายในรูปค่าจ้าง ค่าตอบแทนของบุคลากรหรือพนักงาน ส่วนนี้ถือเป็นส่วนที่ใช้ค่าใช้จ่ายจำนวนมากเช่นกันตามขนาดของธุรกิจและจำนวนของบุคลากรหรือพนักงานในองค์กร เนื่องจากอาจต้องทำการจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายขึ้น หรือรายครึ่งต่อจำนวนขึ้น ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับหน้าที่ ภาระงาน ฝีมือของบุคลากรหรือพนักงาน เพราะของที่ระลึกเป็นงานศิลปะที่ต้องใช้ฝีมือในการผลิต โดยบุคลากรหรือพนักงานที่ต้องใช้ฝีมือมากในการผลิต ซึ่งถือเป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะทางจึงได้รับค่าตอบแทนเป็นรายขึ้น ส่วนงานผลิตที่ใช้ฝือน้อย อาทิเช่น งานประกอบ งานตกแต่ง งานบรรจุภัณฑ์ หรืองานจัดจำหน่ายก็จะได้รับค่าตอบแทนเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับธุรกิจของที่ระลึกอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีค่าล่วงเวลา สวัสดิการต่างๆ ให้กับบุคลากรหรือพนักงานอีกด้วย ทำให้มีการใช้จ่ายเงินในรูปค่าจ้าง ค่าตอบแทนของบุคลากรหรือพนักงานจำนวนมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิตและการดำเนินงาน อาทิเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าสถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ เพราะฉะนั้นด้านการเงินและงบประมาณจึงมีความสำคัญมากที่ทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้อย่างราบรื่น โดยถ้ายิ่งธุรกิจใดที่มีการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงินและงบประมาณที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้การดำเนินงานธุรกิจมีความราบรื่น และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Drucker, 2003; Gulick & Urwick, 1937; ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ, 2545; โบวี คอร์ทแลนด์ และจอห์น วี ธิว, 2552; สันติ กิระนันท์, 2547; อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์, 2555)

3. ด้านวัตถุดิบ (Material) ถือว่ามีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกัน ทั้งในกระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก จนถึงการส่งมอบของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีวางแผนธุรกิจด้านวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตที่มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยปกติเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจ



ของที่ระลึกทำการตรวจสอบวัตถุดิบด้วยตนเองหรือให้บุคลากรหรือพนักงานช่วยตรวจสอบวัตถุดิบอยู่ตลอดเวลา เมื่อวัตถุดิบมีจำนวนลดน้อยลงก็ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบเข้ามาเพิ่ม โดยถ้าวัตถุดิบตัวใดมีของอยู่ตลอดเวลา สามารถหาซื้อได้ง่าย เมื่อสั่งซื้อก็จะได้รับของในทันทีที่สั่ง ก็อาจรอให้ลดลงเหลือร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 แล้วจึงค่อยทำการสั่งซื้อ แต่ถ้าวัตถุดิบตัวใดหาซื้อได้ค่อนข้างยาก ใช้เวลาในการสั่งซื้อมากกว่าปกติ หรือต้องสั่งซื้อเฉพาะก็อาจต้องทำการสั่งซื้อก่อนเมื่อลดลงเหลือร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 เพราะถ้าวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิต ก็ทำให้ไม่สามารถผลิตของที่ระลึกได้ และเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วย แล้วยังขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าด้วย ถ้าในช่วงปลายปีซึ่งเป็นช่วงเวลาและฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเยอะทำให้ของที่ระลึกขายดี หรือมีคำสั่งซื้อจำนวนมากก็ต้องมีการเพิ่มกำลังในการผลิตมากขึ้น มีการสั่งซื้อ และเก็บสำรองวัตถุดิบมากขึ้น หรือบางเวลาที่วัตถุดิบบางอย่างหาซื้อยาก มีน้อยหรือทุกรูทจก็อาจจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบตัวเดียวกัน ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบตัวนั้น หรือทำให้วัตถุดิบตัวนั้นมีราคาสูง ก็ต้องมีการสั่งซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้า และเก็บสำรองวัตถุดิบตัวนั้นเอาไว้ด้วย ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัย ทั้งช่วงเวลา และสภาพเศรษฐกิจซึ่งแต่ละปีอาจมีความไม่แน่นอนก็เป็นได้ หรือบางครั้งการสั่งวัตถุดิบในปริมาณมากต่อครั้งทำให้ราคาของวัตถุดิบถูกลงมาก เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็จะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบมาจำนวนมากแล้วเก็บสำรองเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้ราคาที่ถูกลงก็เป็นการช่วยลดต้นทุนของวัตถุดิบและราคาของที่ระลึกลงอีกด้วย และเนื่องจากของที่ระลึกเพียงหนึ่งชิ้นจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบหลายชนิดในการผลิตของที่ระลึก จึงทำให้ต้องมีการวางแผนธุรกิจ ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน การบริหารจัดการธุรกิจ และเก็บสำรองวัตถุดิบอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจึงต้องทำการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เพียงพอต่อกระบวนการผลิต การดำเนินงาน และความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล (Drucker, 2003; พนิดา พานิชกุล, 2554)

ซึ่งทั้งด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล ด้านการเงินและงบประมาณ และด้านวัตถุดิบถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจของที่ระลึก และจะขาดองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้แม้แต่ตัวเดียว โดยถ้าขาดตัวใดตัวหนึ่งไปก็จะทำให้ธุรกิจของที่ระลึกไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ (เนตร์พัฒนา ยาวีราช, 2556; พนิดา พานิชกุล, 2554; สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2556; สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2553)



4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็น การประสมกันของเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์ของที่ระลึกหรือบริการที่ดี ที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจของที่ระลึกของประเทศไทยเจริญก้าวหน้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับของที่ระลึก ธุรกิจของที่ระลึก สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล (Drummond & Ensor, 2005; Evans & Berman, 1987; Kotler, 2000; Kotler & Armstrong, 2012; Zikmund & Amico, 2001; ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551; นันทสารี สุขโต, 2555; ฟิลลิป คอตเลอร์, 2541; ฟิลลิป คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง, 2545) โดยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ของที่ระลึกของคนไทยที่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก และบุคลากรหรือพนักงานช่วยกันสร้างสรรค์ ออกแบบ พัฒนาของที่ระลึก เพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความสนใจ พึงพอใจ ชื่นชอบนำไปใช้อุปโภค นำไปเป็นของฝาก เก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือนำไปเก็บสะสม เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของเขา หรือเพื่อให้ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวและระลึกถึงประเทศไทย โดยของที่ระลึกต้องมีความสวยงาม หลากหลาย มีคุณประโยชน์ มีคุณภาพ มีคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า จึงทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือสั่งซื้อของที่ระลึกกับองค์กร ยิ่งถ้ามีตราของที่ระลึกและฉลากของที่ระลึกที่สวยงาม น่าสนใจก็จะทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าสามารถจดจำตราของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการผลิตของที่ระลึกที่มีคุณภาพ ออกแบบ สร้างสรรค์ และพัฒนาของที่ระลึกอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความแตกต่าง ความทันสมัย ความน่าสนใจ และจัดจำหน่ายของที่ระลึกหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด หลากหลายราคา เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าให้ซื้อของที่ระลึก นอกจากนี้บางธุรกิจยังมีการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจมาใช้ในการบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อสร้างความสวยงาม และเพิ่มมูลค่าให้กับของที่ระลึกอีกด้วย

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของที่ระลึก ซึ่งถ้าของที่ระลึกมีคุณค่าเหมาะสมหรือสูงกว่าในสายตาของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ โดยในการกำหนดราคาเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจะตั้งราคาจากต้นทุนของวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด แล้วบวกกำไร

เป้าหมายเข้าไปในของที่ระลึก ทำให้ราคามีความยุติธรรม และมีความสมเหตุสมผล โดยเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการขายของที่ระลึกหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด และหลากหลายราคา มีตั้งแต่ของที่ระลึกราคาถูก ไปจนถึงของที่ระลึกราคาแพง เพื่อ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าหลากหลายกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันให้ทำการซื้อของที่ระลึก

4.3 ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย (Distribution/Place) หมายถึง ช่องทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายของที่ระลึกและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า โดย เริ่มตั้งแต่การจัดการด้านการคลัง การเก็บรักษา การขนส่ง และการจัดจำหน่ายของที่ระลึกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สามารถซื้อของที่ระลึกได้สะดวกสบาย ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านในการจัดจำหน่ายของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้นๆ อยู่แล้ว และนิยมไปออก งาน เพื่อนำของที่ระลึกออกไปจัดแสดง และไปจัดจำหน่ายยังงานต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าสามารถเข้าถึง หาซื้อของที่ระลึกได้ง่าย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยบาง ธุรกิจอาจมีคนกลางมารับของที่ระลึกไปขายต่ออีกทอดหนึ่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว หรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งทำให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกที่เป็นกลุ่มผู้ผลิต ในปัจจุบันมีทั้งการขายปลีกและขายส่งมากขึ้นอีกด้วย

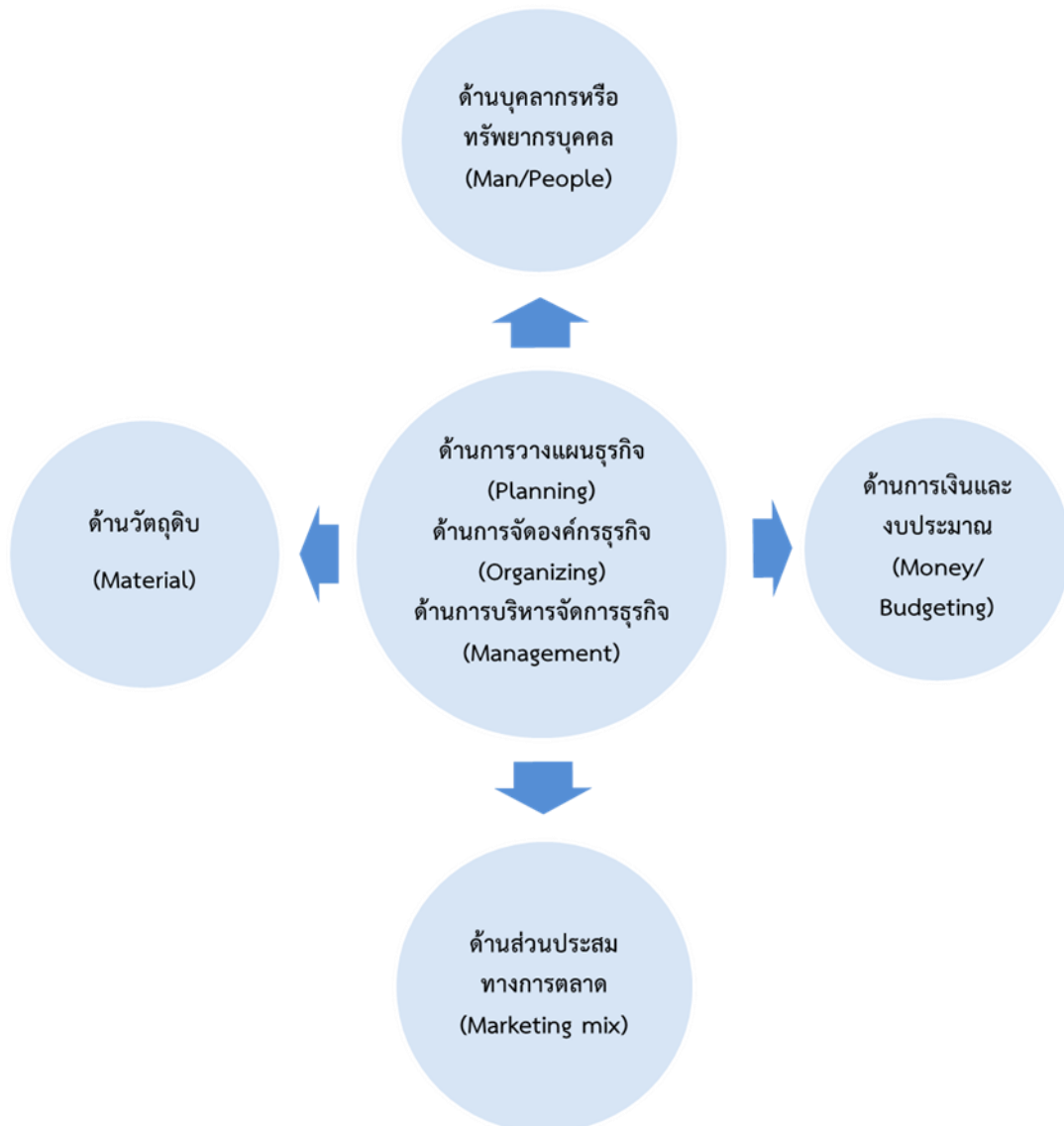
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพื่อสร้างความสนใจและความ ต้องการซื้อของที่ระลึกมากยิ่งขึ้น โดยการตลาดแบบใหม่นิยมผลิตของที่ระลึกที่ดี มีคุณภาพ ตั้งราคาให้ น่าสนใจ และนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับของที่ระลึกเพื่อส่งมอบไปยังนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทำการซื้อของที่ระลึก โดยเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีหน้าร้านเป็นของตนเองด้วย โดยมีการปรับปรุงวิธีการจัด ร้านอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดตำแหน่งของที่ระลึกรูปแบบใหม่ เพื่อส่งเสริมของที่ระลึกภายในร้านให้ ดูโดดเด่น และสร้างความน่าสนใจให้กับของที่ระลึก แล้วใช้วิธีการขายโดยบุคคล โดยการขายด้วยตนเอง หรือใช้พนักงานขาย เพื่อนำเสนอข้อมูล คุณค่าของที่ระลึก เพื่อจูงใจและทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เกิดความพึงพอใจ ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกทันที และนิยมใช้การตลาดออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้นเพราะถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่สะดวกรวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารได้ทั่วโลก มี ค่าใช้จ่ายไม่สูง มีพลังอำนาจ และมีประสิทธิภาพสูง ในปัจจุบันธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีการจัดทำทั้ง

เวปไซต์ อีเมลล์ ไลน์ บางองค์กรมีสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟสบุ๊ค และอินสตาแกรมเพิ่มอีกด้วย โดยบางองค์กรอาจมีเวปไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้นเพราะกลัวการโดนลอกเลียนแบบ แต่บางองค์กรก็สามารถให้เข้าชมของที่ระลึกผ่านทางเวปไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ได้ และสามารถติดต่อสั่งซื้อได้ โดยองค์กรธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่นิยมให้สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และทางไลน์มากกว่า ทำให้กลุ่มธุรกิจที่มีเวปไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นที่รู้จัก และได้กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าหลากหลายกลุ่มทั่วโลกมากขึ้น และธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันยังนิยมออกงานทั้งงานโอท็อป งานของดีของจังหวัด งานสินค้าส่งออก และงานอื่นๆ ทั่วประเทศ และต่างประเทศเพื่อนำของที่ระลึกไปจัดแสดง ส่งเสริม และจัดจำหน่ายของที่ระลึกอีกด้วย นอกจากนี้บางองค์กรธุรกิจยังมีการลดราคาให้พิเศษเมื่อซื้อของที่ระลึกจำนวนมากขึ้น หรือลดราคาของที่ระลึกรุ่นเก่า ของที่ระลึกที่ตกเกรด หรือมีการแถมของที่ระลึกเฉพาะให้ฟรี บางองค์กรธุรกิจของที่ระลึกยังมีห้องและศูนย์จัดแสดงของที่ระลึกเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเข้าชม เข้าร่วมกิจกรรมในการผลิต การออกแบบของที่ระลึกด้วยตนเอง หรือบางองค์กรธุรกิจก็มีการรับเปิดสอน รับผิดชอบสอนนอกสถานที่เพื่อสอนการผลิต การออกแบบของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่ซื้อรายการท่องเที่ยวเพื่อเรียนทำของที่ระลึกอีกด้วย และบางองค์กรธุรกิจยังมีการทำเอกสารการลดหย่อนภาษีให้เพื่อเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าให้ทำการซื้อของที่ระลึกกับองค์กรธุรกิจตนเองอีกด้วย

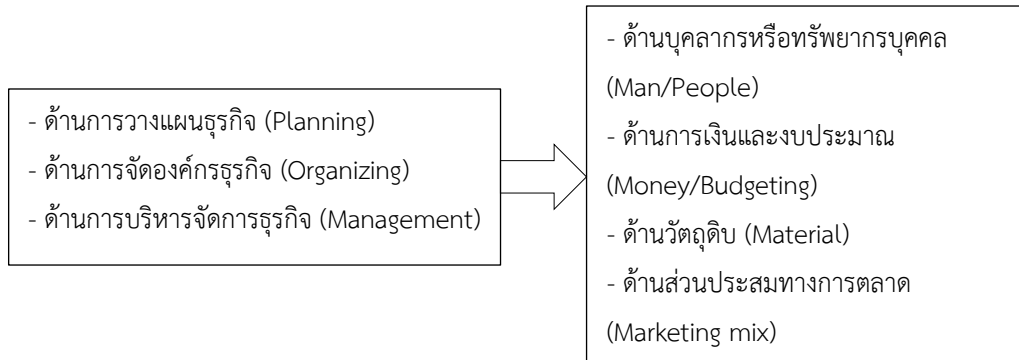
ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 4 ยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

การวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการสนทนากลุ่มระดมความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในประเทศไทย และผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทย จำนวน 9 คน เพื่อยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยใช้การถอดความ และวิเคราะห์ความคิดเห็น โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมีวิธีการตรวจสอบข้อมูลว่าถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้ ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งและใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่หลากหลายในการศึกษาปรากฏการณ์เดียวกัน โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยการตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ทั้งแหล่งเวลา สถานที่ และบุคคล และตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้อง และเพื่อตรวจสอบผลการวิจัยว่ามีความน่าเชื่อถือ และถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย (Jick, 1979;

Robert Wood Johnson Foundation, 2008; สุภางค์ จันทวานิช, 2555; องอาจ นัยพัฒน์, 2548) และสรุปประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในประเทศไทย และผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทยได้เสนอ เพื่อให้ได้รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยว นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบความเรียง



รูปที่ 4 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว



รูปที่ 5 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการวางแผนธุรกิจ ด้านการจัด
องค์กรธุรกิจ และด้านการบริหารจัดการธุรกิจ

รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่ให้ความสำคัญในการวางแผนธุรกิจ การจัดองค์กรธุรกิจ และบริหารจัดการธุรกิจด้วยตนเอง และครอบครัว โดยมีการจ้างบุคลากรหรือพนักงานจากภายนอกเพื่อมาช่วยในกระบวนการผลิตของที่ระลึก โดยส่วนใหญ่ โดยดำเนินธุรกิจของที่ระลึกมาตั้งแต่บรรพบุรุษ หรือเริ่มก่อตั้งธุรกิจด้วยตนเองด้วยความชื่นชอบในงานฝีมือ และมีความสนใจในธุรกิจประเภทของที่ระลึกนั้น โดยในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกควรเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกด้วยการวางแผนธุรกิจในการดำเนินการทั้งระยะสั้น ระยะยาว เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และเลือกวิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการวางแผนธุรกิจทั้งในด้าน

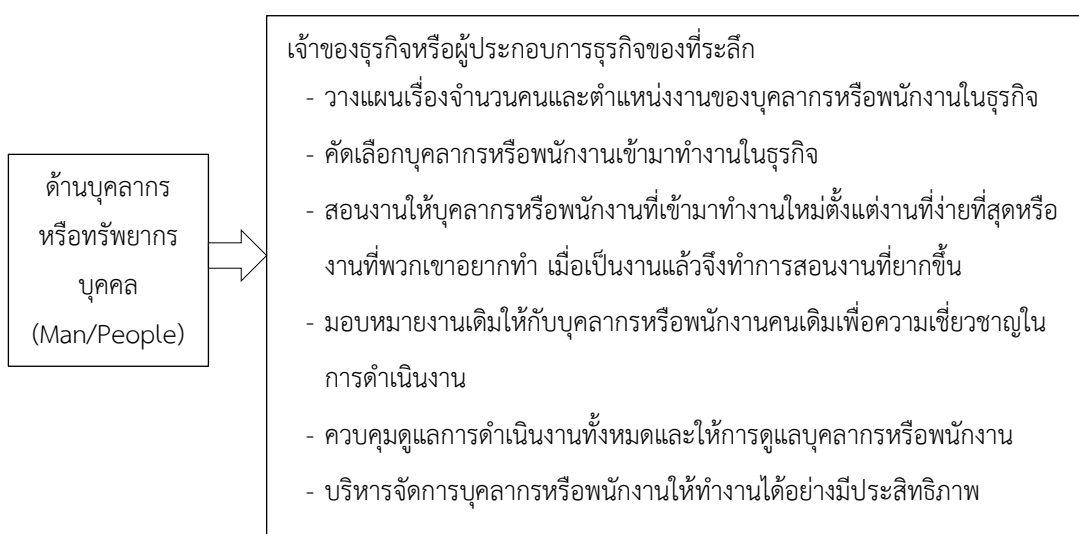
- ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล วางแผนธุรกิจว่าต้องมีบุคลากรหรือพนักงานทั้งหมดจำนวนกี่คน มีภาระหน้าที่ใดบ้าง ตำแหน่งงานใดบ้าง เพื่อให้เพียงพอต่อกระบวนการผลิตและการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก และคำสั่งซื้อที่มีเข้ามาจำนวนมากในบางช่วงเวลา ซึ่งมีความไม่แน่นอน และถ้าบุคลากรหรือพนักงานเกิดเจ็บป่วยองค์กรธุรกิจต้องทำอย่างไร

- ด้านการเงินและงบประมาณ วางแผนธุรกิจว่าต้องมีเงินและงบประมาณเพื่อใช้ในการสั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนเท่าใด ใช้ในการดำเนินธุรกิจจำนวนเท่าใด จ่ายค่าตอบแทนให้บุคลากรหรือพนักงานจำนวนเท่าใดต่อเดือน และต้องมีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายในค่าใช้จ่ายอื่นๆ จำนวนเท่าใด

- ด้านวัตถุดิบ วางแผนธุรกิจว่าต้องใช้วัตถุดิบเท่าใดในการผลิตของที่ระลึกหนึ่งชิ้น ต้องใช้วัตถุดิบใดบ้าง ต้องสั่งวัตถุดิบจากแหล่งใด แหล่งใดมีราคาและคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับประเภทของที่ระลึกนั้นด้วย และในเวลาหนึ่งเดือนองค์กรสามารถผลิตของที่ระลึกได้ทั้งหมดกี่ชิ้น และต้องเก็บสำรองวัตถุดิบในการผลิตทั้งหมดจำนวนเท่าใด เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต และความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า

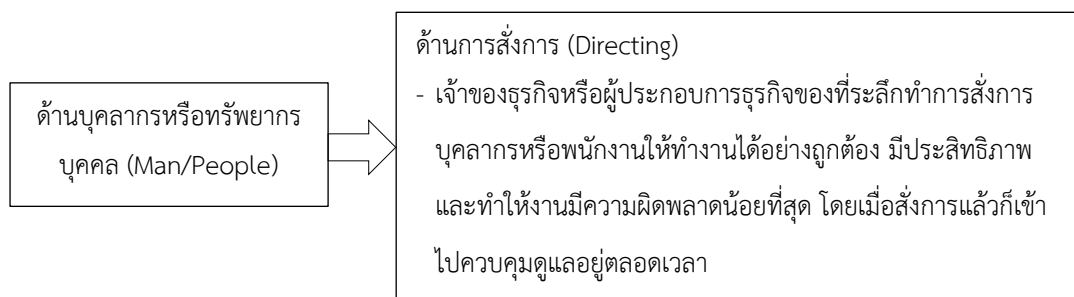
- ด้านส่วนประสมทางการตลาด วางแผนธุรกิจว่าต้องมีการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดบ้าง ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาของที่ระลึกอย่างไร เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับของที่ระลึกและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ต้องกำหนดราคาเท่าใด จัดจำหน่ายที่ใด ต้องมีคนกลางหรือไม่ และต้องทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดบ้าง เพื่อดึงดูดใจและทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เมื่อเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการวางแผนธุรกิจในการดำเนินการเรียบร้อยแล้ว ก็นำแผนที่วางเอาไว้มาปรับใช้ในการจัดองค์กรธุรกิจ และบริหารจัดการธุรกิจ โดยเข้าไปควบคุม ดูแลการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการผลิต การดำเนินการ การสั่งการ การกำหนดภาระหน้าที่ให้กับบุคลากร การติดต่อประสานงาน การรายงานผลการดำเนินงาน จนถึงการส่งมอบของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการจัดองค์กรธุรกิจ และบริหารจัดการธุรกิจ ดังนี้



รูปที่ 6 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล

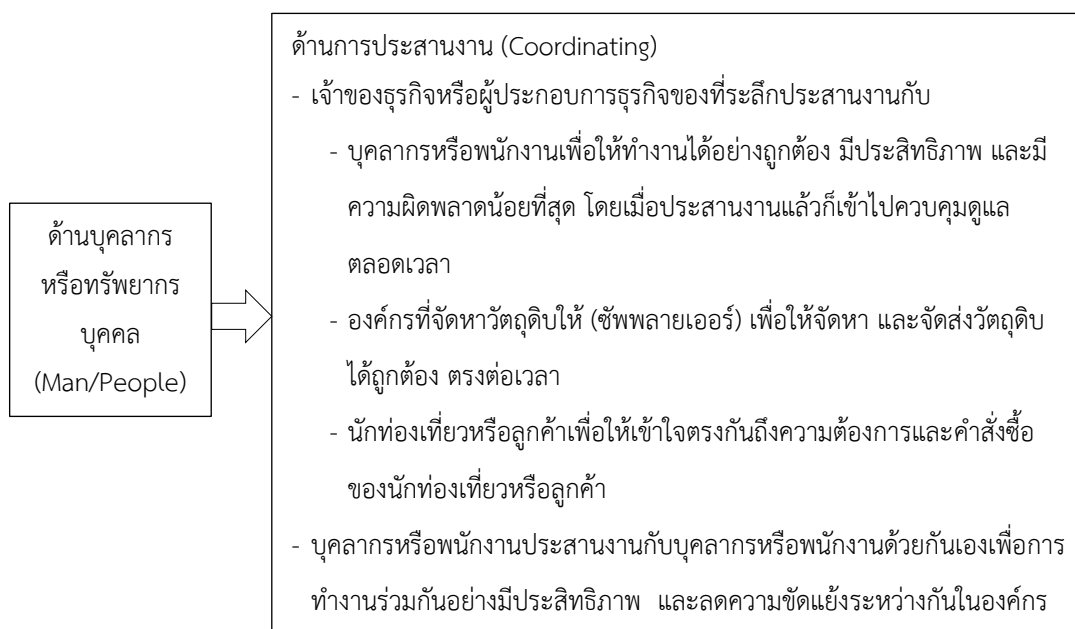
1. ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก ส่วนใหญ่เมื่อวางแผนธุรกิจในด้านบุคลากรหรือพนักงานเรียบร้อยแล้วธุรกิจต้องมีบุคลากรหรือพนักงานทั้งหมดจำนวนกี่คน ภาระงานใดบ้าง และตำแหน่งหน้าที่ใดบ้าง ก็ทำการจัดองค์กรธุรกิจ และบริหารจัดการธุรกิจในด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล โดยทำการสรรหา จัดเตรียม คัดเลือกบุคลากรหรือพนักงานเข้ามาทำงาน โดยจะรับบุคลากรหรือพนักงานเข้ามาทำงานด้วยตนเอง โดยจะถามถึงความ ต้องการ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการทำงาน โดยให้บุคลากรหรือพนักงานทดลองทำงานให้ดูว่าสามารถทำงานใดได้บ้าง ทำงานใดได้ดี จึงรับเข้ามาทำงานในภาระหน้าที่นั้น แต่ถ้าเขาอยากทำ แต่ไม่เคยทำ หรือไม่มีความรู้ แต่มีความขยัน มีความตั้งใจ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็จะพิจารณารับเข้ามาแล้วฝึกอบรม สอนงานให้ ตั้งแต่งานที่ง่ายที่สุดหรืองานที่เขาอยากทำ เมื่อเขาสามารถทำงานใดได้ดีที่สุด เขาก็ได้รับภาระงานนั้นไป และเมื่อเขาเป็นงานแล้ว เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็จะทำการสอนงานที่ยากขึ้นให้ เพื่อให้เขาสามารถพัฒนาฝีมือในการทำงานให้ดีขึ้นไปเรื่อยๆ เพราะยังเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือมากขึ้น เขาก็จะได้รับค่าแรงสูงขึ้นตามความยากของงานนั้น โดยในด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลต้องมีการสั่งการ และประสานงานที่ดี เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ดังนี้



รูปที่ 7 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลในด้านการสั่งการ

1.1 ด้านการสั่งการ โดยปกติแล้วเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกสั่งการงานด้วยตนเอง และมอบหมายงานเดิมให้กับบุคลากรหรือพนักงานคนเดิมเสมอ เพื่อความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการดำเนินงานนั้น และเพื่อให้ภาระงานมีความผิดพลาดน้อยที่สุด แต่ถ้าเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกได้รับงาน หรือคำสั่งซื้อรูปแบบใหม่ เจ้าของธุรกิจหรือ

ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่จะผลิตของที่ระลึกให้ดูเป็นตัวอย่างก่อนเพื่อป้องกันความผิดพลาด แล้วให้บุคลากรหรือพนักงานทำตาม หรือให้บุคลากรหรือพนักงานทำให้ดูก่อน เมื่อทำได้ดีและถูกต้องแล้วจึงส่งมอบงานนั้นให้ไป และเมื่อสั่งการแล้วก็จะลงไปควบคุมดูแลด้วยตนเองอีกด้วย เพราะว่าบุคลากรหรือพนักงานมีข้อสงสัย หรือไม่เข้าใจในงานนั้นก็สามารถสอบถาม และอธิบายให้เข้าใจได้ในทันที และถ้าช่วงไหนมีงานอื่นเร่งเข้ามา บุคลากรหรือพนักงานคนใดเจ็บป่วย เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็จะสั่งการให้บุคลากรหรือพนักงานคนอื่นสลับมาช่วยในการผลิตงานอื่นอีกด้วย ถึงแม้จะไม่ใช่งานที่ตนเองเชี่ยวชาญแต่ก็สามารถมาช่วยในหน้าที่อื่นได้ เพื่อให้งานนั้นทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า



รูปที่ 8 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลในด้านการประสานงาน

1.2 ด้านการประสานงาน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกให้ความสำคัญในการประสานงานด้วยตนเอง เพื่อให้เข้าใจตรงกัน และเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1.2.1 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกประสานงานกับบุคลากรหรือพนักงาน และเมื่อประสานงานแล้วก็จะเข้าไปควบคุมดูแลด้วยตนเองตลอดเวลา เพื่อให้

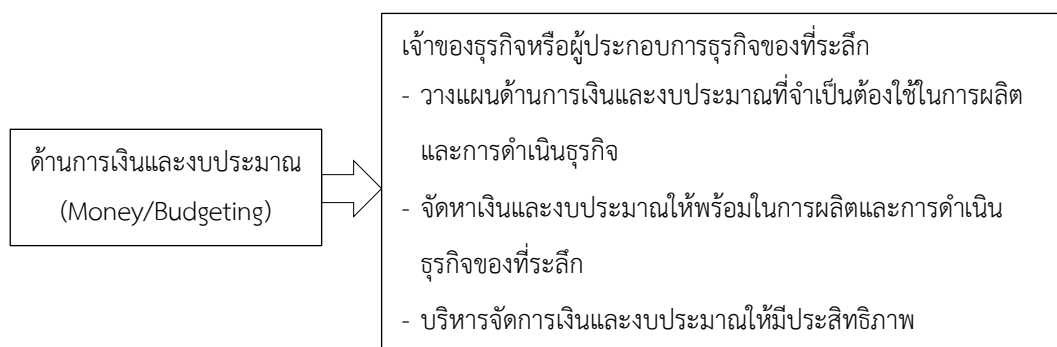
ผลิตของที่ระลึกได้ถูกต้องตรงเวลา ตามคำสั่ง ตรงตามความต้องการและคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และมีความผิดพลาดน้อยที่สุด

1.2.2 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกประสานงานกับองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) เพื่อให้จัดหาและจัดส่งวัตถุดิบได้ถูกต้อง ตรงเวลา

1.2.3 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกประสานงานกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเพื่อให้สามารถผลิต และส่งมอบของที่ระลึกที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการคำสั่งซื้อ และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

1.2.4 บุคลากรหรือพนักงานทำการประสานกับบุคลากรหรือพนักงานด้วยตนเอง เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น และทำให้มีบรรยากาศที่ดีในการดำเนินงาน

ในด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกให้การดูแลบุคลากรหรือพนักงานในธุรกิจของตนเป็นอย่างดีเสมือนคนในครอบครัว โดยการมอบสวัสดิการต่างๆ ให้ทั้งเงินโบนัส ค่าล่วงเวลา วันหยุด ประกันสังคม ที่พัก และอาหาร ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมของเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกแต่ละคนที่สามารถมอบให้กับบุคลากรหรือพนักงานของพวกเขา เพราะพวกเขาคือว่าบุคลากรหรือพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด เพราะยิ่งอยู่นานก็ยังมีประสบการณ์ที่สูง ทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีความผิดพลาดน้อยที่สุด และมีประสิทธิภาพ และบุคลากรหรือพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการขาย หรือการติดต่อประสานงานกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ายังสามารถสร้างความประทับใจอีกต่อหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้อีกด้วย



รูปที่ 9 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการเงินและงบประมาณ

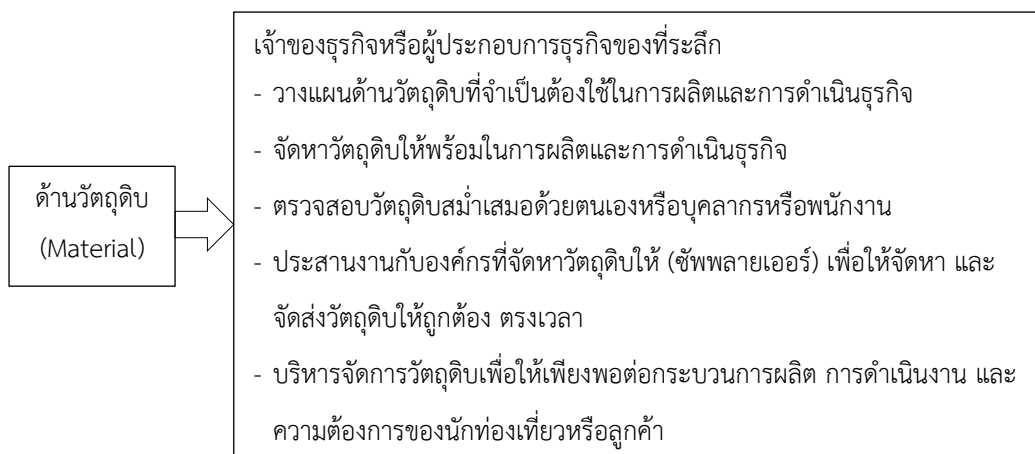
2. ด้านการเงินและงบประมาณ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกเมื่อวางแผนธุรกิจในด้านการเงินและงบประมาณเรียบร้อยแล้วก็จะทราบว่าธุรกิจต้องใช้จำนวนเงินและงบประมาณมากเท่าใดในกระบวนการผลิตและการดำเนินธุรกิจ และทำการจัดองค์กรธุรกิจ และบริหารจัดการธุรกิจในด้านการเงินและงบประมาณ โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจัดหาเงินส่วนตัวมาลงทุน โดยไม่ได้กู้ยืมมาจากแหล่งอื่น และมีการจัดเตรียมเงินและงบประมาณไว้ล่วงหน้า และได้นำรายได้และกำไรที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจนำกลับมาใช้ในการผลิต และการดำเนินธุรกิจ โดยในด้านการเงินและงบประมาณต้องมีการจัดเตรียมเงินและงบประมาณค่อนข้างมากเพื่อนำมาใช้ในการผลิต และดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

2.1 การเตรียมเงินและงบประมาณให้พร้อมเพื่อสั่งซื้อ และเก็บสำรองวัตถุดิบ เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต และการดำเนินธุรกิจ อันเนื่องมาจากวัตถุดิบบางอย่างขาดแคลนและหายาก ในบางช่วงเวลาจึงต้องเก็บสำรองวัตถุดิบไว้ล่วงหน้า อีกทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบจากองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) ในปัจจุบันจำเป็นต้องจ่ายเงินสดให้ทันทีที่ได้รับวัตถุดิบ หรือต้องมีการมัดจำเงินสดไว้ล่วงหน้าครึ่งหนึ่งเสมอ และการสั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนมากต่อครั้งทำให้ราคาวัตถุดิบถูกลง จึงต้องมีการเตรียมเงินในส่วนนี้ค่อนข้างมากในปัจจุบัน

2.2 การเตรียมเงินและงบประมาณให้พร้อมเพื่อจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนให้กับบุคลากรหรือพนักงานเนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานในแต่ละธุรกิจได้รับค่าจ้าง ค่าตอบแทนแตกต่างกัน ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ให้ค่าจ้าง ค่าตอบแทนทั้งแบบเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับภาระงาน และความยากง่ายของภาระงาน และในบางครั้งบุคลากรหรือพนักงานได้มีการขอเบิกค่าจ้างล่วงหน้าจึงต้องมีการเตรียมเงินในส่วนนี้ค่อนข้างมากเช่นกัน

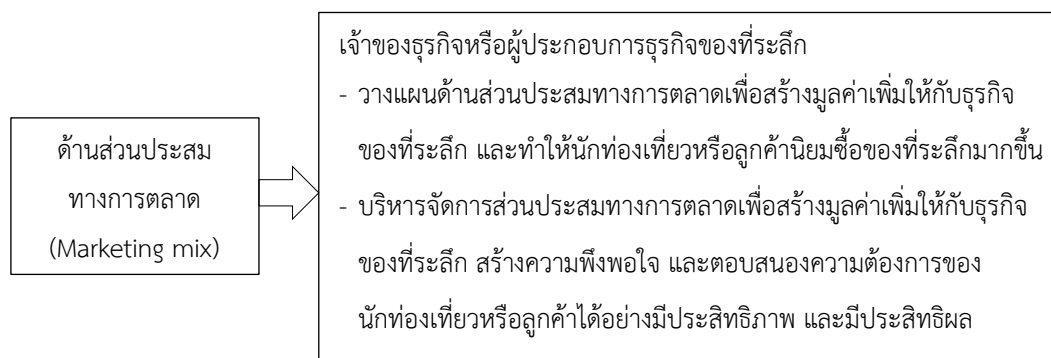
2.3 การเตรียมเงินและงบประมาณให้พร้อมเพื่อใช้ในค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ค่าเช่าพื้นที่จัดจำหน่าย ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าขนส่ง เป็นต้น

องค์กรที่มีการเงินและงบประมาณที่พร้อม และมีการบริหารจัดการธุรกิจในด้านการเงินและงบประมาณที่ดีจะทำให้องค์กรได้รับกำไรและประสบความสำเร็จ



รูปที่ 10 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านวัสดุ

3. ด้านวัสดุ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกเมื่อมีการวางแผนธุรกิจในด้านวัสดุแล้วก็จะทราบว่าธุรกิจจำเป็นต้องใช้วัสดุชนิดใดบ้าง จำนวนเท่าใด หาซื้อได้จากแหล่งใดบ้าง แหล่งใดมีราคาถูก มีคุณภาพที่ดีกว่า และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทำการจัดองค์กรธุรกิจ และบริหารจัดการธุรกิจในด้านวัสดุ โดยทำการจัดหาแหล่งวัสดุ เปรียบเทียบข้อมูลวัสดุและราคา ทำการสั่งซื้อ และเก็บสำรองวัสดุเอาไว้เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตที่มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี และคำสั่งซื้อในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะช่วงปลายปีซึ่งเป็นช่วงเวลาและฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเยอะทำให้ของที่ระลึกขายดีมากที่สุด โดยบุคลากรหรือพนักงานทำการตรวจสอบวัสดุที่นำมาสม่ เมื่อวัสดุมีจำนวนลดน้อยลงก็จะทำการสั่งซื้อเข้ามาเพิ่มเติม โดยถ้าวัสดุตัวใดหาซื้อได้สม่อาจรอให้ลดลงเหลือร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 แล้วค่อยทำการสั่งซื้อเพิ่มเติม แต่ถ้าวัสดุตัวใดหาซื้อได้ยาก ก็ต้องทำการสั่งวัสดุเมื่อมีจำนวนลดลงเหลือร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 แต่ถ้าวัสดุตัวใดหาซื้อได้ยาก หรือต้องทำการสั่งซื้อเป็นพิเศษ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกต้องทำการสั่งซื้อ และเก็บสำรองวัสดุนั้นไว้อยู่ตลอดเวลา โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกต้องอาศัยความรู้ และประสบการณ์ในการดำเนินงานในการบริหารจัดการด้านวัสดุเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต และทำให้การดำเนินการราบรื่น และมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 11 รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมทางการตลาด

4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกเมื่อวางแผนธุรกิจในด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้วก็จะทราบว่าต้องมีการส่งเสริมการตลาดในด้านใดบ้างเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และทำการจัดองค์กรธุรกิจ และบริหารจัดการธุรกิจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ดูแนวโน้มของที่ระลึกในอนาคต แล้วทำการปรับปรุงออกแบบ และพัฒนาของที่ระลึกให้มีคุณภาพ มีคุณค่า สวยงาม หลากหลาย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดดเด่น สร้างความแตกต่างให้ของที่ระลึกเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกบางองค์กรยังมีการเพิ่มมูลค่าของที่ระลึกด้วยการติดตราของที่ระลึก จัดหาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อให้เข้ากันกับของที่ระลึก เพื่อดึงดูดใจ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับของที่ระลึกได้อีกด้วย

4.2 ด้านราคา เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการกำหนดราคาให้มีความน่าสนใจ หลากหลาย และเหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกมีคุณค่า คุ้มค่าราคา เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทุกเชื้อชาติ และทุกกลุ่มรายได้

4.3 ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกมีหน้าร้านเป็นของตัวเองในสถานที่ท่องเที่ยว และได้ทำการจัดสถานที่จัดจำหน่ายให้น่าสนใจ สวยงาม ดูแลทำความสะอาด จัดเก็บรักษาของที่ระลึกไว้เป็นอย่างดี ปรับปรุงวิธีการจัดร้านสม่ำเสมอ กำหนดตำแหน่งของที่ระลึกให้น่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก ให้ความสำคัญในการใช้อินเตอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุค อินสตาแกรม ในการโฆษณาและส่งเสริมของที่ระลึก ซึ่งถือเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก ในปัจจุบัน ทั้งการให้ข้อมูล การเข้าชมของที่ระลึก และติดต่อสั่งซื้อของที่ระลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทางไลน์ ทางอีเมลล์ และทางโทรศัพท์ และยังให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจด้วยการใช้บุคลากร หรือพนักงานขายที่มีการบริการที่ดี ความซื่อสัตย์ จริงใจ ให้ความสำคัญในการออกงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมของที่ระลึก และธุรกิจของที่ระลึกของตนให้เป็นที่รู้จัก อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวในการซื้อ อีกทั้งยังทำการส่งเสริมการขายทั้งการลดราคา แคมเปญของที่ระลึกเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าอีกด้วย เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกบางองค์กรยังมีห้องหรือศูนย์จัดแสดงของที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้เข้าไปเรียนรู้ เข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิต และออกแบบของที่ระลึกด้วยตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้เกิดความภาคภูมิใจ และเกิดความประทับใจอีกด้วย

จากการที่ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึก และผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทยได้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอปัจจัยที่ส่งเสริม และสนับสนุนให้รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในประเทศไทยประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้การสนับสนุน และส่งเสริมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดของที่ระลึกของประเทศไทยไปทั่วโลก ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรคสินค้าทางการท่องเที่ยว และของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ของไทยให้เกิดคุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับของที่ระลึก

2. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้การส่งเสริม สนับสนุน และให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกขนาดกลางและขนาดย่อม

3. กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมของที่ระลึก ภูมิปัญญาท้องถิ่น สนับสนุนและส่งเสริมการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับของที่ระลึกของชุมชน

4. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ควรให้การส่งเสริม สนับสนุน ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกในการให้ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก



5. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยควรให้การส่งเสริม สนับสนุน ให้คำปรึกษาเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกในการประกอบธุรกิจของที่ระลึก และเป็นตัวแทนในการประสานงานกับภาครัฐและเอกชนในการประกอบธุรกิจของที่ระลึก

6. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมควรให้การสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาของที่ระลึก และธุรกิจของที่ระลึกเชิงสร้างสรรค์ให้เติบโตและสามารถแข่งขันได้

7. กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ควรให้การสนับสนุน ส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญา และรรณรงค์คุณค่าเอกลักษณ์ไหมไทย ช่วยพัฒนาการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับของที่ระลึกหม่อนไหมและเส้นใยธรรมชาติอื่นๆ

8. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ควรให้การสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรที่ใช้ในการผลิตของที่ระลึกตามความต้องการของตลาด และให้การสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาองค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้

9. กระทรวงวัฒนธรรมควรให้การสนับสนุน ส่งเสริม สืบสาน ให้ความรู้ และพัฒนาของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ความเป็นไทย

10. กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ควรสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค สร้างมูลค่าเพิ่ม และยกระดับมาตรฐานของที่ระลึก โดยการนำผลการวิจัย นวัตกรรม ความคิด และภูมิปัญญาไทยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และช่วยคุ้มครองและปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของธุรกิจของที่ระลึก

11. สำนักงานส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยี สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย และกระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดลอมควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมทางการวิจัยและพัฒนา เพื่อใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของไทย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

ขั้นตอนย่อยที่ 2.1 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนย่อยที่ 2.2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 ร่างรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 ยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว



913180413

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยในขั้นตอนย่อยที่ 2.1 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรม นักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า USD 1,000 มีอายุ 20 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นชาวเยอรมัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงตุลาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อของที่ระลึกกับเพื่อน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของขวัญ พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในประจวบคีรีขันธ์ที่ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ในเชียงใหม่ที่ไนท์บาซาร์ ในนครราชสีมาที่ไนท์บาซาร์ โคราช ในชลบุรีที่พัทยา วอล์กกิ้ง สตรีท และในภูเก็ตที่ถนนคนเดินย่านเมืองเก่า ภูเก็ต มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นจำนวนต่ำกว่า USD 100 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึกมาจากอินเทอร์เน็ต โดยมีการวางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย และแนะนำเพื่อน หรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย โดยในกรุงเทพมหานครจะแนะนำตลาดนัดสวนจตุจักร ในประจวบคีรีขันธ์จะแนะนำตลาดโต้รุ่งหัวหิน ในเชียงใหม่จะแนะนำไนท์บาซาร์ ในนครราชสีมาจะแนะนำไนท์บาซาร์ โคราช ในชลบุรีจะแนะนำไนท์บาซาร์ พัทยา และในภูเก็ตจะแนะนำถนนคนเดินย่านเมืองเก่า ภูเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและต้องการซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า รองลงมาชื่นชอบและต้องการซื้อของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะ รูปแบบของที่ระลึกมีความสวยงาม และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ของที่ระลึกมีความหลากหลาย ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงความเป็นไทย และของที่ระลึกมีขนาดเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก

2. ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านราคาส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม ราคาของที่ระลึกสามารถต่อรองราคาได้ ของที่ระลึกคุ้มค่าราคา และการตั้งราคาของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ

3. ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และสะดวกในการซื้อขาย สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกมีหลายสถานที่ และการจัดสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคอร์เตอร์ เซอร์วิท โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมของที่ระลึก ดึงดูดใจให้ซื้อ ไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อของที่ระลึก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของที่ระลึกผ่านทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ มีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายของที่ระลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับเปลี่ยนและรับคืนของที่ระลึก



913180413

5. ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างดี บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี อธิบายดี และบุคลากรซักชวน และโน้มน้าวใจเก่ง ดึงดูดใจให้ซื้อ

ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ได้แก่ การปรับปรุงเรื่องความสามารถและทักษะในการติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานขายของที่ระลึกเพื่อให้สามารถพูดภาษาอังกฤษ และสามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรมไทยมากยิ่งขึ้น รองลงมาควรมีป้ายราคา และควรมีฉลากของที่ระลึก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจคุณค่าของที่ระลึกที่ซื้อได้อย่างถูกต้อง

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

1. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม

ทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยในขั้นตอนย่อยที่ 2.2 ศึกษาสภาพ ปัญหา ความต้องการ พฤติกรรม นักท่องเที่ยว และความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ปัจจุบันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการจัดการธุรกิจด้วยตนเอง และครอบครัว เพราะพวกเขาสามารถควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึง โดยเป็นธุรกิจที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ให้ความสำคัญในการใช้ฝีมือของบุคลากรหรือพนักงานในการผลิตของที่ระลึกเป็นหลัก และให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่บุคลากรหรือพนักงานเสมือนบุคคลในครอบครัวเพื่อให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว และทำให้การดำเนินงานธุรกิจของที่ระลึกมีประสิทธิภาพ

การพัฒนา รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

1. ด้านการวางแผน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกวางแผนการดำเนินงาน โดยวางแผนด้านวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต วางแผนด้านการเงินและงบประมาณเพื่อใช้ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ ดำเนินธุรกิจ จ่ายค่าจ้างหรือค่าตอบแทนให้กับบุคลากรหรือพนักงาน วางแผนด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลเพื่อให้เพียงพอต่อกระบวนการผลิตของที่ระลึก การดำเนินธุรกิจ และวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในการปรับปรุงและพัฒนาของที่ระลึกเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับของที่ระลึก และทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดใจ และให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

2. ด้านการจัดองค์กร เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่จัดองค์กรด้วยตนเอง และครอบครัว โดยเข้าไปควบคุมดูแลการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการผลิต ดูแลแนวโน้มตลาด ออกแบบของที่ระลึก การติดต่อประสานงาน การสั่งการ การมอบหมายงานให้กับบุคลากรหรือพนักงาน ตามความเชี่ยวชาญ ตรวจสอบ สั่งซื้อ และเก็บสำรองวัตถุดิบเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตและการดำเนินธุรกิจ ตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพของที่ระลึก และส่งมอบของที่ระลึกที่มีคุณค่าให้ตรงกับความ ต้องการ และให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกประทับใจ

3. ด้านการสั่งการ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่สั่งการด้วยตนเองเพื่อให้งานได้ตรงตามที่สั่งการลงไป โดยสั่งการงานเดิมให้กับบุคลากรหรือพนักงานคนเดิมที่เคยทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาด แต่ถ้ามีคำสั่งซื้อรูปแบบใหม่เข้ามา เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจะทำให้ดูเป็นตัวอย่างก่อน แล้วให้บุคลากรหรือพนักงานลองทำตามเมื่อทำได้ถูกต้องจึงสั่งการตามคำสั่งซื้อ แล้วลงไปควบคุมดูแลการดำเนินงานทั้งหมดด้วยตนเองอีกด้วย เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการประสานงาน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ประสานงานด้วยตนเองเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าใจตรงกันมากที่สุด ทั้งการประสานงานกับบุคลากรหรือพนักงานเพื่อให้ผลิตของที่ระลึกได้ถูกต้อง ตรงเวลา ตรงตามความต้องการ และคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ประสานงานกับองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) เพื่อให้จัดหา และจัดส่งวัตถุดิบได้ถูกต้อง ตรงเวลา และประสานงานกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเพื่อให้สามารถผลิต และส่งมอบของที่ระลึกที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

5. ด้านการรายงาน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่รายงานผลการดำเนินงานทั้งหมดแบบย่อ โดยทำการบันทึกการดำเนินงานไว้รวมกัน หรือเก็บไว้ในรูปของบิลเงินสด หรือภาพถ่าย

6. ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่รับบุคลากรหรือพนักงานเข้ามาทำงานด้วยตนเอง โดยถามถึงความต้องการ ความเชี่ยวชาญในการทำงาน โดยจะให้ทดลองเรียน ลองฝึก และเริ่มจากงานที่ง่ายก่อนเสมอ โดยถ้าบุคลากรหรือพนักงานสามารถทำงานใดได้ก็จะได้รับงานนั้นไป ถ้าองค์กรได้รับงานแบบเดิม บุคลากรหรือพนักงานคนเดิมก็จะได้รับงานนั้นไป เพราะถือว่ามีความชำนาญในงานนั้นมากที่สุด แต่ถ้าช่วงใดมีงานอื่นเร่งเข้ามา หรือบุคลากรหรือพนักงานคนใดเกิดเจ็บป่วย ถึงแม้จะไม่เชี่ยวชาญก็ต้องสลับมาเพื่อช่วยกันในการผลิตและช่วยในหน้าที่อื่นด้วย เพื่อให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า อีกทั้งบุคลากรหรือพนักงานทุกคนยังสามารถพัฒนาฝีมือในการทำงานให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะยังเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือมาก ก็จะได้รับค่าแรงสูงขึ้นตามความยากของงานนั้นๆ



7. ด้านการเงินและงบประมาณ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีการเตรียมเงินและงบประมาณไว้เพื่อสั่งซื้อ และเก็บสำรองวัตถุดิบ เพื่อจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนให้กับบุคลากรหรือพนักงาน เพื่อให้เพียงพอในการผลิต และการดำเนินธุรกิจ

8. ด้านวัตถุดิบ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อ และเก็บสำรองวัตถุดิบเอาไว้เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตที่มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี และคำสั่งซื้อในแต่ละช่วงเวลา โดยบุคลากรหรือพนักงานทำการตรวจสอบวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ เมื่อวัตถุดิบมีจำนวนลดน้อยลงก็จะทำการสั่งซื้อเข้ามาเพิ่มเติม โดยถ้าวัตถุดิบตัวใดสามารถหาซื้อได้สม่ำเสมออาจรอให้ลดลงเหลือร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 แล้วจึงค่อยทำการสั่งซื้อเพิ่ม แต่ถ้าวัตถุดิบตัวใดหาซื้อได้ค่อนข้างยาก ก็จะทำคำสั่งซื้อวัตถุดิบเมื่อมีจำนวนลดลงเหลือร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 แต่ถ้าวัตถุดิบตัวใดหาซื้อยาก เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็ต้องทำการสั่งซื้อและเก็บสำรองวัตถุดิบตัวนั้นไว้อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก

9. ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่บริหารจัดการธุรกิจด้วยตนเอง และครอบครัว ตั้งแต่การวางแผน การสั่งซื้อและการตรวจสอบวัตถุดิบ การออกแบบและพัฒนาของที่ระลึก การสั่งงาน ประสานงาน การควบคุมดูแลการดำเนินงาน และการส่งมอบของที่ระลึกที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้ถูกต้อง ตรงเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ

10. ด้านส่วนประสมทางการตลาด เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดทั้งการออกแบบ พัฒนาของที่ระลึกที่ดี มีคุณภาพ กำหนดราคาให้มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับคุณภาพของที่ระลึก ทำการปรับปรุงวิธีการจัดร้าน ดูแลทำความสะอาด และกำหนดตำแหน่งของที่ระลึกให้น่าสนใจ และการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุค อินสตาแกรม ในการส่งเสริมของที่ระลึก และสร้างความประทับใจด้วยการให้บริการที่ดีเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าให้รู้สึกพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ

พฤติกรรมสั่งซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย และตะวันออกกลางเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมากและนิยมซื้อของที่ระลึกในประเทศไทยมากที่สุด ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวยุโรปจะนิยมซื้อเบญจรงค์ รูป ผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย โคมไฟ ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์หนัง ผลิตภัณฑ์กระเป๋าและเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้า เครื่องประดับไข่มุก โคมไฟ โคมบายเปลือกหอย และผ้าบาติก
2. นักท่องเที่ยวเอเชียนิยมซื้อรูป ร่มบ่อสร้าง คาโกโมริของญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์หนัง ผลิตภัณฑ์กระเป๋าและเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้า และผ้าบาติก
3. นักท่องเที่ยวตะวันออกกลางนิยมซื้อเบญจรงค์ และร่มบ่อสร้าง
4. นักท่องเที่ยวอเมริกันนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากกระดาษใยสับปะรด ร่มบ่อสร้าง และผ้าบาติก
5. นักท่องเที่ยวแอฟริกันนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากกระดาษใยสับปะรด และโคมไฟ

จากการวิจัยในขั้นตอนที่ 4 ยืนยันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวจากการสนทนากลุ่ม

รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่ให้ความสำคัญในการวางแผนธุรกิจ การจัดองค์กรธุรกิจ และบริหารจัดการธุรกิจด้วยตนเอง และครอบครัว โดยมีการจ้างบุคลากรหรือพนักงานจากภายนอกเข้ามาเพื่อช่วยในกระบวนการผลิตของที่ระลึกเป็นส่วนใหญ่ โดยในการประกอบธุรกิจของที่ระลึกเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกควรเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกด้วยการวางแผนธุรกิจ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และนำแผนที่วางเอาไว้มาปรับใช้ในการจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเข้าไปควบคุมดูแลการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการผลิต การดำเนินการ การสั่งการ การกำหนดภาระหน้าที่ให้กับบุคลากรหรือพนักงาน การติดต่อประสานงาน การรายงานผลการดำเนินงาน จนถึงการส่งมอบของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกประทับใจ และเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการวางแผนธุรกิจ การจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนี้

1. ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกวางแผนธุรกิจว่าต้องมีบุคลากรหรือพนักงานทั้งหมดจำนวนกี่คน มีภาระหน้าที่ใดบ้าง ตำแหน่งงานใดบ้าง เพื่อให้เพียงพอต่อกระบวนการผลิตของที่ระลึก และการดำเนินธุรกิจ เมื่อวางแผนธุรกิจด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลเรียบร้อยแล้วก็ทำการจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจในด้าน

บุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล โดยทำการสรรหา จัดเตรียม คัดเลือกบุคลากรหรือพนักงานเข้ามาทำงาน โดยการรับบุคลากรหรือพนักงานเข้ามาทำงานด้วยตนเอง โดยถามถึงความต้องการ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการทำงาน โดยให้ทดลองทำงานให้ดูว่าสามารถทำงานได้บ้าง ทำงานได้ดี จึงรับเข้ามาทำงานนั้น และเมื่อเขาเป็นงานแล้ว เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ของที่ระลึกก็ทำการสอนงานที่ยากขึ้นให้ เพื่อให้เขาสามารถพัฒนาฝีมือในการทำงาน เพราะยังเป็นงานที่ ต้องใช้ฝีมือมาก เขาก็จะได้รับค่าแรงที่สูงขึ้นตามความยากของงานนั้น

โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกมีการสั่งการที่ดีด้วยตนเอง และ มอบหมายงานแบบเดิมให้กับบุคลากรหรือพนักงานคนเดิมเสมอ เพื่อความเชี่ยวชาญและความชำนาญใน การดำเนินงานนั้น และให้งานมีความผิดพลาดน้อยที่สุด และประสานงานที่ดีด้วยตนเองเพื่อให้การ ดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเข้าใจตรงกัน โดยประสานงานกับบุคลากรหรือพนักงานเพื่อให้ผลิตของที่ ระลึกได้ถูกต้อง ตรงเวลา ตรงตามความต้องการและคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ประสานงาน กับองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) เพื่อให้จัดหา และจัดส่งวัตถุดิบได้ถูกต้อง ตรงเวลา ประสานงานกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพื่อให้สามารถผลิต และส่งมอบของที่ระลึกได้ตรงกับ ความ ต้องการ และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และบุคลากรหรือพนักงานประสานงานด้วยกัน เอง เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น และ ทำให้มีบรรยากาศที่ดีในการดำเนินงาน

2. ด้านการเงินและงบประมาณ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก วางแผนธุรกิจว่าต้องมีเงินและงบประมาณเพื่อใช้ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนให้บุคลากรหรือพนักงาน และต้องมีเงินสำรองไว้ใช้ในค่าใช้จ่ายอื่นๆ จำนวนเท่าใด เมื่อ วางแผนธุรกิจด้านการเงินและงบประมาณเรียบร้อยแล้วก็ทำการจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการ ธุรกิจด้านการเงินและงบประมาณ โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่จัดหา เงินส่วนตัวมาลงทุน โดยไม่ได้กู้ยืมมาจากแหล่งอื่น และมีการจัดเตรียมเงินและงบประมาณไว้ล่วงหน้า และได้นำรายได้และกำไรที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจนำกลับมาใช้ในการผลิต และการดำเนินธุรกิจ โดยในด้านการเงินและงบประมาณมีการจัดเตรียมเงินและงบประมาณค่อนข้างมากเพื่อสั่งซื้อและเก็บ สำรองวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต และการดำเนินธุรกิจ เพื่อจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนให้กับ บุคลากรหรือพนักงาน และเพื่อใช้ในค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจ โดยองค์กรที่มีการเงินและ



งบประมาณที่พร้อม และการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงินและงบประมาณที่ดีจะทำให้องค์กรได้รับกำไร และประสบความสำเร็จ

3. ด้านวัตถุดิบ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกวางแผนธุรกิจว่าต้องใช้วัตถุดิบจำนวนเท่าใด ต้องใช้วัตถุดิบใดบ้าง ต้องสั่งซื้อจากแหล่งใด แหล่งใดมีราคาและคุณภาพดีกว่า ต้องมีการเก็บสำรองวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิตจำนวนเท่าใด เมื่อมีการวางแผนธุรกิจด้านวัตถุดิบเรียบร้อยแล้วก็ทำการจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจด้านวัตถุดิบ โดยทำการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ เปรียบเทียบข้อมูลวัตถุดิบและราคา สั่งซื้อ และเก็บสำรองวัตถุดิบเอาไว้เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตที่มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี และคำสั่งซื้อในแต่ละช่วงเวลา โดยบุคลากรหรือพนักงานทำการตรวจสอบวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ เมื่อวัตถุดิบมีจำนวนลดน้อยลงก็ทำการสั่งซื้อเข้ามาเพิ่มเติม โดยถ้าวัตถุดิบตัวใดสามารถหาซื้อได้สม่ำเสมออาจรอให้ลดลงเหลือร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 แล้วค่อยทำการสั่งซื้อเพิ่มเติม แต่ถ้าวัตถุดิบตัวใดหาซื้อได้ค่อนข้างยาก ก็ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบเมื่อมีจำนวนลดลงเหลือร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 แต่ถ้าวัตถุดิบตัวใดหาซื้อได้ยาก หรือต้องทำการสั่งซื้อเป็นพิเศษ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็ทำการสั่งซื้อและเก็บสำรองวัตถุดิบตัวนั้นไว้อยู่ตลอดเวลา โดยส่วนใหญ่จะอาศัยความรู้ และประสบการณ์ในการดำเนินงานในการบริหารจัดการธุรกิจด้านวัตถุดิบ เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต ให้การดำเนินงานราบรื่น และมีประสิทธิภาพ

4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกวางแผนธุรกิจว่าต้องมีการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดบ้าง ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ของที่ระลึกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ต้องกำหนดราคาอย่างไร จัดจำหน่ายที่ใด ต้องมีคนกลางหรือไม่ และต้องทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดบ้าง เพื่อดึงดูดใจ และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ เมื่อวางแผนธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาดเรียบร้อยแล้วก็ทำการจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งการดูแลแนวโน้มของที่ระลึกในอนาคต แล้วทำการปรับปรุง ออกแบบ และพัฒนาของที่ระลึกให้มีคุณภาพ สวยงาม กำหนดราคาให้มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับคุณภาพ คำนึงถึงราคา ปรับปรุงวิธีการจัดร้านอย่างสม่ำเสมอ กำหนดตำแหน่งของที่ระลึกที่น่าสนใจ ใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาและส่งเสริมของที่ระลึก สร้างความประทับใจด้วยการให้บริการที่ดี ทำการส่งเสริมการขายทั้งการลดราคา แคมเปญของที่ระลึกเพื่อดึงดูดใจ และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการพัฒนา รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว มีประเด็นที่นำมาอภิปรายไว้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า USD 1,000 มีอายุ 20 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นชาวเยอรมัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ ค่านิยม ความชื่นชอบ ความพึงพอใจในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และรูปแบบการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งรวมถึงเพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสัญชาติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโนมุระ (Nomura, 2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่าจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกและปริมาณการซื้อของที่ระลึกขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งทางด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย และรายได้ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ที่ได้กล่าวไว้ว่าในด้านปัจจัยทางด้านลักษณะประชากร อันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อจำนวนอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสัญชาติล้วนส่งผลต่อความต้องการ ความชื่นชอบ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญญา บุญสุภาพ (2545) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงตุลาคม สถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่

ได้แก่ ไนซ์บาชาร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในนครราชสีมา ได้แก่ ไนซ์บาชาร์ โคราช สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในชลบุรี ได้แก่ พัทยา วอล์กกิ้ง สตรีท สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในภูเก็ต ได้แก่ ถนนคนเดินย่านเมืองเก่า ภูเก็ต และเดินทางมาซื้อของที่ระลึกกับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลูโอและลู (Luo & Lu, 2010) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับเพื่อน และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเพื่อนมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโนมูระ (Nomura, 2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 40 ซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากเพื่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นจำนวนต่ำกว่า USD 100 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึกมาจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่าอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้ได้รับข้อมูลที่ดีกว่า และทำให้เข้าใจข้อมูลมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถได้ข้อมูลขององค์กรต่างๆ ทั้งต้นทุน ราคา รูปแบบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก พวกเขาสามารถขอโฆษณา และข้อมูลจากผู้ผลิต และสามารถออกแบบได้ตรงตามที่ต้องการหรือเสนอ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดเทย์เลอร์ (Taylor, 2011) ที่ได้กล่าวไว้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันสำหรับสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลด้วยบริการที่หลากหลาย คุณสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ท่ามกลางความหลากหลายของทางเลือก หนึ่งคือคุณสามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วโลกผ่านการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย และแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย โดยในกรุงเทพมหานครจะแนะนำตลาดนัดสวนจตุจักร ในประจวบคีรีขันธ์จะแนะนำตลาดไต้รุ่งหัวหิน ในเชียงใหม่จะแนะนำไนซ์บาชาร์ ในนครราชสีมาจะแนะนำไนซ์บาชาร์ โคราช ในชลบุรีจะแนะนำไนซ์บาชาร์ พัทยา และในภูเก็ตจะแนะนำถนนคนเดินย่านเมืองเก่า ภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพูลศิริ กลายสุข (2549) ที่พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก และจะแนะนำเพื่อนให้มาซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกที่ถนนคนเดิน

ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นที่เพิ่งจบการศึกษา เพราะมีอายุ 20 - 35 ปี และเพิ่งเริ่มต้นทำงาน เพราะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า USD 1,000 ซึ่งถือว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเดินทางมาท่องเที่ยวเป็น ครั้งแรกกับเพื่อนเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ โดยการซื้อของที่ระลึกไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักในการ เดินทางมาประเทศไทย และมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็น จำนวนต่ำกว่า USD 100 ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่สูงมากทำให้ ส่งผลโดยตรงกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้ไม่มากเท่าที่ควร และ เนื่องจากช่วงเวลาที่คุณผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลยังเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยนิยมเดินทางมา ท่องเที่ยว ทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่ค่อยสูง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาจะเป็นนักท่องเที่ยว ที่แบกกระเป๋าไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และไม่ได้เดินทางมากับ บริษัททัวร์ เพราะฉะนั้นของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจ และจะทำการซื้อคือของที่ระลึกที่ มีความสวยงาม หลากหลาย ทนทาน ราคาไม่แพง มีขนาดเล็ก สามารถหาซื้อได้ง่าย สามารถพกพา และ นำกลับประเทศได้สะดวกสบายมากกว่า ซึ่งอาจจะแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วง สงกรานต์และช่วงปลายปีซึ่งเป็นช่วงเวลาและฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มี นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเยอะ ทำให้ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า นักท่องเที่ยว อาจมีความหลากหลายมากกว่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า และจะทำการซื้อของที่ระลึก มากกว่าโดยเฉพาะในช่วงปลายปีซึ่งถือเป็นช่วงที่ของที่ระลึกขายดีมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและต้องการซื้อสูงสุดในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและต้องการซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า รองลงมาชื่นชอบและต้องการซื้อของที่ระลึกของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของลูอูโอและลู (Luo & Lu, 2010) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชูเกียรติ ศิริวงศ์ (2549) ที่

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสินค้าของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายน่าซื้อมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพลศิริ กลายสุข (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ามากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดิ อินเตอร์ แอคทีฟ รีเสิร์ช (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด และนิยมซื้อของที่ระลึกประเภทผ้าไหมมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของชมิท (Schmid, 2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่าประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องอุตสาหกรรมผ้าไหม โดยถือว่าผ้าไหมของประเทศไทยเป็นตัวแทนของความหรูหรา ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่พบได้เพียงที่เดียวในโลก และประเทศไทยยังถือเป็นแหล่งอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพ และค้ำค้ำราคามากที่สุดในโลก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้วยความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ผ้า และผ้าไหมของประเทศไทย เรื่องความมีคุณภาพ และความค้ำค้ำราคาจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้ามากที่สุด รองลงมานักท่องเที่ยวนิยมซื้อของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน เพราะประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงเรื่องการส่งออกเครื่องประดับ/เครื่องเงินอันดับต้นๆ ของประเทศไทย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องประดับ/เครื่องเงินของประเทศไทยยังมีความสวยงาม หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย มีขนาดและน้ำหนักเบา สามารถพกพา และนำกลับประเทศได้สะดวกสบายอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลักษณะ รูปแบบของที่ระลึกมีความสวยงาม และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ของที่ระลึกมีความหลากหลาย ของที่ระลึกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงความเป็นไทย และของที่ระลึกมีขนาดเหมาะสม และเคลื่อนย้ายได้สะดวก ยกเว้นของที่ระลึกมีคุณภาพ/มีคุณสมบัติที่หลากหลาย การบรรจุภัณฑ์

ของที่ระลึกมีความน่าสนใจ/สวยงาม และดึงดูดใจให้ซื้อ ชื่อตราของที่ระลึกเป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ที่ดี และการบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีคุณภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสแตนลีย์ (Stanley, 1982) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและทำให้เขาพึงพอใจมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโพรเดอซ์ (Prideaux, 2006) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับเมืองและสถานที่ท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของโซโลมอน (Solomon, 1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่าถ้าประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกประทับใจ จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีก และจะภักดีกับผลิตภัณฑ์และองค์กรตลอดไป ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากเพราะนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อของที่ระลึกจากลักษณะ รูปแบบที่มีความสวยงาม มีขนาดเหมาะสม มีความหลากหลาย และมีความเป็นเอกลักษณ์ของไทยซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้เป็นอันดับแรกจากของที่ระลึกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ รู้สึกชื่นชอบ พึงพอใจ และตัดสินใจซื้อของที่ระลึก แต่ในเรื่องของคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และชื่อตราของที่ระลึกนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่ายังต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงเพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในของที่ระลึกมากขึ้น เพราะของที่ระลึกที่มีการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความน่าสนใจ มีตราของที่ระลึกที่เป็นที่รู้จักก็สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับของที่ระลึกและให้นักท่องเที่ยวจดจำของที่ระลึกได้มากยิ่งขึ้น และยังถ้านักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกกลับไปใช้ กลับไปเป็นของฝาก หรือเป็นของสะสมแล้วพบว่าของที่ระลึกมีคุณภาพ มีคุณภาพประโยชน์ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จะกลับมาซื้อ และจะทำการแนะนำของที่ระลึกให้กับเพื่อน และครอบครัวให้มาซื้อของที่ระลึกในประเทศไทยอีกในอนาคต

2. ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านราคาส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม ราคาของที่ระลึกสามารถต่อรองราคาได้ ของที่ระลึกคุ้มค่าราคา และการตั้งราคาของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ ยกเว้นมีการระบุราคาของที่ระลึกอย่างชัดเจน และราคาของที่ระลึกใกล้เคียงกับร้านคู่แข่งเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอีแวนส์ และเบอร์แมน (Evans & Berman, 1987) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ราคามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า และคุ้มค่าสมราคา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

โพรเดาซ์ (Prideaux, 2006) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่า และราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้านราคามีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อ เพราะนักท่องเที่ยวจะพิจารณาและตัดสินใจซื้อของที่ระลึกจากราคาที่มีความเหมาะสม มีความน่าสนใจ มีความคุ้มค่าราคา และราคาสามารถต่อรองได้อีกด้วย เพราะราคาเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งบอกถึงคุณค่าของที่ระลึกที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่าควรมีการพัฒนาในเรื่องของการระบุราคาของที่ระลึกให้มีความชัดเจนมากขึ้น และควรมีการตั้งราคาของที่ระลึกในระดับราคาเดียวกันกับร้านค้าของที่ระลึกร้านคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง เพื่อที่จะได้ทำการเปรียบเทียบราคาพิจารณา และตัดสินใจซื้อของที่ระลึก โดยราคาจะมีผลมากต่อนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย เพราะเขามีเงินในการซื้อของที่ระลึกค่อนข้างจำกัด และจะให้ความสำคัญในด้านราคาค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า

3. ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และสะดวกในการซื้อขาย สถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกมีหลายสถานที่ และการจัดสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ยกเว้นการจัดสถานที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกเหมาะสมกับท้องถิ่น และดึงดูดใจให้ซื้อของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี การจัดส่งของที่ระลึกมีหลายช่องทาง และมีการบริการจัดส่งของที่ระลึกไปยังประเทศปลายทางเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของแคสเปอร์ และคณะ (Kasper et al., 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกสถานที่เป็นเรื่องหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโพรเดาซ์ (Prideaux, 2006) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และความสะอาดของร้านค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการซื้อของที่ระลึก โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย ทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่การท่องเที่ยวก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบายมากที่สุดสะดวกในการซื้อขาย เพราะในการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวผ่านร้านขายของที่ระลึกที่น่าสนใจ สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ นักท่องเที่ยวก็จะทำการเข้าชม และทำการซื้อของที่ระลึก แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่าด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายควรมีการพัฒนาในเรื่องการจัดสถานที่

จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับท้องถิ่นเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเพิ่มการจัดส่งของที่ระลึกไปยังประเทศของนักท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อและนำกลับไปประเทศของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคอร์เตอร์ เซอร์วิท โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา/การแถมของที่ระลึก ดึงดูดใจให้ซื้อ ไม่คิดค่าบริการเพิ่มจากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อของที่ระลึก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของที่ระลึกผ่านทางสื่อต่างๆ มีความน่าสนใจ มีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายของที่ระลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกันคุณภาพของที่ระลึก รับเปลี่ยนและรับคืนของที่ระลึก ยกเว้นราคาถูกลงเมื่อซื้อของที่ระลึกในจำนวนมากขึ้นกว่าเดิมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสแตนลีย์ (Stanley, 1982) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโพรเดอซ์ (Prideaux, 2006) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทางเลือกในการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากในการสร้างคุณค่าให้กับของที่ระลึก และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทำการซื้อของที่ระลึกในประเทศไทยมากขึ้น แต่กลับเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกให้ความสำคัญทางด้านนี้น้อยเกินไป ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกควรให้ความสำคัญในการพัฒนา ส่งเสริมด้านการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของที่ระลึกผ่านสื่อต่างๆ ทั่วโลก การทำการส่งเสริมการขายรูปแบบต่างๆ เพิ่มการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายของที่ระลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มีหลากหลายรูปแบบ และมีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับของที่ระลึก และส่งเสริมของที่ระลึกไปสู่นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกมากขึ้น และช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจของที่ระลึกของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ

5. ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรดูแล

เอาใจใส่ในการบริการอย่างดี บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี อธิบายดี และบุคลากรซักชวน และโน้มน้าวใจเก่ง ดึงดูดใจให้ซื้อ ยกเว้นบุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน และบุคลากรมีความรู้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของแคสเปอร์ และคณะ (Kasper et al., 2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความประทับใจตั้งแต่แรกเห็นมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร้านค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความประทับใจครั้งแรกที่พวกเขาใช้ในการทำธุรกิจ และนั่นเป็นความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ โดยพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ ต้องดูแล ให้บริการลูกค้าได้ดี และรักษาคุณภาพของการให้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโพรเดอซ์ (Prideaux, 2006) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่ดีในการบริการและการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้านบุคลากรมีความสำคัญมากที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็นจากบุคลิก ลักษณะ ความอริยาไยดีของบุคลากรที่ช่วยดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเข้ามาเดินชมของที่ระลึก และถ้าบุคลากรสามารถอธิบาย ให้ความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงคุณค่าของที่ระลึกอย่างแท้จริง อีกทั้งถ้าบุคลากรที่มีความสามารถในการซักชวน โน้มน้าวใจเก่ง มีการดูแลเอาใจใส่ที่ดี และให้บริการที่ดีก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ชื่อของที่ระลึกมากขึ้น เกิดความประทับใจ และจะกลับมาซื้อของที่ระลึกขององค์กรอีกในอนาคต แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่าบุคลากรคนไทยควรมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยว และควรตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจในสิ่งที่บุคลากรต้องการสื่อสาร และเข้าใจคุณค่าของที่ระลึกมากยิ่งขึ้น ก็จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจของที่ระลึกของประเทศไทยประสบความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงเรื่องความสามารถและทักษะในการติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงาน

ขายของที่ระลึกเพื่อให้สามารถพูดภาษาอังกฤษ และสามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรมไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของขวัญใจ เตชเสนสกุล (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่าคนไทยยังมีความสามารถทางภาษาอังกฤษน้อยกว่าประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้เห็นว่าบุคลากรในประเทศไทยควรต้องมีการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของศูนย์รวมธุรกิจแพนไซส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย (2553b) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้ประกอบการคนไทยมีอุปสรรคทางด้านภาษาซึ่งต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าภาษาอังกฤษมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เพราะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจสิ่งที่บุคลากรต้องการติดต่อสื่อสารและเข้าใจคุณค่าของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี และเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรธุรกิจของที่ระลึก และสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ถ้าบุคลากรในองค์กรธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวได้

รองลงมาควรมีป้ายราคาของที่ระลึก และควรมีฉลากของที่ระลึก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจคุณค่าของที่ระลึกที่ซื้อได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของคอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่าราคาเป็นผลรวมของคุณค่าที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาที่ถูกต้อง และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่าเงิน เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีคุณค่า คือ ราคา เพื่อให้ได้รับบางอย่างที่มีคุณค่า ซึ่งก็คือผลประโยชน์จากการมีและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าองค์กรธุรกิจของที่ระลึกควรให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาของที่ระลึก และควรมีฉลากของที่ระลึก เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวทราบราคา เข้าใจคุณค่าของที่ระลึก เพื่อทำการพิจารณาและเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาของที่ระลึก เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุ

1. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของอุมามพร ปัญญา (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกโดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพศอาจส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในเรื่องลักษณะ รูปแบบ และสีสันทันของที่ระลึกในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปบ้าง แต่เนื่องด้วยปัจจุบันองค์กรธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทั้งในเรื่องการผลิต การออกแบบ และการส่งเสริมการตลาดของที่ระลึกที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง และของที่ระลึกบางประเภทสามารถนำไปใช้ นำไปเป็นของฝากได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิงเช่นเดียวกัน และประกอบกับความชื่นชอบ และพฤติกรรมในการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย นอกจากนี้ในเรื่องของความคิดเห็นเป็นความคิดอิสระที่ปราศจากการถูกบังคับจากสิ่งใดๆ ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีระดับสติปัญญาไม่แตกต่างกันที่จะคิดพิจารณาได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งสิทธิเสรีภาพทางพฤติกรรม และกฎหมายในปัจจุบันส่งเสริมให้มีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน ด้วยเหตุดังกล่าวนี้อาจส่งผลทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ และบุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะมีกำลังและอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ หรุหรา และมีการดูแลเอาใจใส่ ให้ข้อมูล และให้บริการที่ดีจากผู้ขายผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของฟริงส์ (Frings, 2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเงินที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการล้วนขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าจะให้ความสนใจ ตั้งความคาดหวัง และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของที่ระลึก

คุณภาพของบุคลากรทั้งการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ การให้ข้อมูล การให้ความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การอธิบาย และการตอบคำถามนักท่องเที่ยวให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในด้าน บุคลากรแตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับ นักท่องเที่ยวระหว่างอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านราคา ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านราคาแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ของที่ระลึกคัมค้ำราคา และการตั้งราคาของที่ระลึกดึงดูดใจให้ซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริม การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่าย ของที่ระลึกผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีบริการหลังการขายของที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับประกัน คุณภาพของที่ระลึก รับผิดชอบต่อลูกค้าของที่ระลึก และช่องทางในการชำระเงินมีหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เคาร์เตอร์เซอร์วิซ โอนเงินหรือจ่ายเงินออนไลน์

ด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก สามารถอธิบายให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจ และบุคลากรสามารถตอบคำถามของท่านได้ชัดเจน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของซิกมันด์ และเอมิโก (Zikmund & Amico, 2001) ที่ได้กล่าว ไว้ว่าอายุบ่งบอกถึงความแตกต่างกันตามความคิด ความมีวุฒิภาวะ และความต้องการที่แตกต่างกันอย่าง ชัดเจน โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างมาก และส่งผลให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการในรูปแบบ ลักษณะ และราคาที่แตกต่างกันไปตามอายุ และยังคงสอดคล้องกับแนวความคิดของ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์

และบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของอาหาร เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ มักมีความเกี่ยวข้องกับอายุเป็นส่วนมาก การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งล้วนมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ใหญ่ตอนปลายขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเงิน และมีกำลังซื้อสูงจะมีความคาดหวังสูงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าทั้งในเรื่องความคุ้มค่าราคา การตั้งราคาดึงดูดใจให้ซื้อ มีการให้ข้อมูลและบริการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง การมีช่องทางในการชำระเงินหลายรูปแบบ บุคลากรมีความรู้ สามารถอธิบาย และตอบคำถามของนักท่องเที่ยวให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน โดยอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวค่อนข้างมาก และอายุของบุคคลจะสัมพันธ์กับประสบการณ์ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากมีการแก้ไขปัญหา และพบเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคมมากกว่า ทำให้มีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกขนาดเล็กถึงขนาดกลางมีความเหมาะสมกับพวกเขามากที่สุด เพราะรูปแบบนี้พวกเขาสามารถควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึง และดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า การให้บริการที่ดี มีความซื่อสัตย์ และจริงใจเพื่อสร้างความประทับใจ สร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าในระยะยาว อีกทั้งพวกเขายังให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่บุคลากรหรือพนักงานเสมือนบุคคลในครอบครัวเพื่อให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว เพราะบุคลากรหรือพนักงานถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามาก เพราะยังอยู่ระยะเวลาอันยาวนานก็ยังมีประสบการณ์ที่สูง และทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีประสิทธิภาพ และยังให้ความสำคัญในการจัดการธุรกิจด้วยตนเอง และครอบครัว และเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการจ้างงาน

และใช้ฝีมือของบุคลากรหรือพนักงานในการผลิตของที่ระลึกเป็นหลัก แต่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็ยังคงพบปัญหาในการจัดการธุรกิจของที่ระลึกทั้งในเรื่อง

1. การขาดแคลนบุคลากรหรือพนักงานฝีมือดี บุคลากรหรือพนักงานขาดความขยัน ขาดความรับผิดชอบ ความอดทน และการเรียกร้องค่าจ้างที่สูง
2. วัตถุดิบบางประเภทเริ่มขาดแคลน หาซื้อยากในบางช่วงเวลา และมีราคาที่สูงขึ้น
3. การผลิตของที่ระลึกไม่ทันเวลากับความต้องการของตลาด นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าอันเนื่องมาจากของที่ระลึกเป็นงานฝีมือที่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิต
4. การโดนเอาเปรียบจากคนกลาง นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และการโดนลอกเลียนแบบของที่ระลึก
5. ปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาทางการเมือง ปัญหาทางเศรษฐกิจ และปัญหาทางธรรมชาติ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการท่องเที่ยว และตลาดของที่ระลึก

ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) ที่พบว่าประเทศไทยมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก ซึ่งมีบทบาทมาก และมีความเหมาะสมกับสังคมไทย และถือเป็นธุรกิจหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธุรกิจของที่ระลึกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางซึ่งมีความเหมาะสมกับประเทศไทย เพราะเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกสามารถดำเนินธุรกิจได้ตรงตามที่ตนเองชื่นชอบ มีความเชี่ยวชาญ มีอิสระ มีความยืดหยุ่น มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ มีบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรน้อย ใช้เงินลงทุนต่ำ และสามารถควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึง แต่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกบางองค์กรอาจไม่มีความรู้เพียงพอทั้งในด้านการจัดองค์กร และการบริหารจัดการธุรกิจ ทำให้การดำเนินงานไม่เป็นระบบเท่าที่ควร อาจไม่มีความรู้ทางการตลาดในการส่งเสริมของที่ระลึก เพราะอาศัยเพียงแค่ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ อาจทำให้ของที่ระลึกที่ผลิตออกมามีการบริหารจัดการที่ไม่ดี และไม่สามารถขายได้ จึงต้องอาศัยคนกลางเพื่อเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายของที่ระลึก ทำให้อาจโดนเอาเปรียบได้ ทั้งยังขาดแคลนบุคลากรหรือพนักงานฝีมือดี และขาดแคลนวัตถุดิบ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกควรมีการศึกษาข้อมูลที่ดีในการดำเนินธุรกิจ ขอความช่วยเหลือจากองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และประกอบกับการอาศัยประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ



913180413

การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

1. ด้านการวางแผน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการวางแผนก่อนการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจ และทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผน ดังนี้

1.1 การวางแผนด้านวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต และความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า

1.2 การวางแผนด้านการเงินและงบประมาณเพื่อใช้ในการซื้อวัตถุดิบ ดำเนินธุรกิจจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนให้กับบุคลากรหรือพนักงาน

1.3 การวางแผนด้านบุคลากรหรือพนักงานเพื่อให้เพียงพอต่อกระบวนการผลิตของที่ระลึก การดำเนินธุรกิจ และคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่มีเข้ามาจำนวนมากในบางช่วงเวลา ซึ่งมีความไม่แน่นอน

1.4 การวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในการปรับปรุงและพัฒนาของที่ระลึกเพื่อเพิ่มคุณค่าและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดใจ และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเคิร์ตซ์ (Kurtz, 2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการวางแผนเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การเลือกวิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุด และปฏิบัติตามแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยการดำเนินงานขององค์กรจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การวางแผนการดำเนินงานที่ดี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธุรกิจของที่ระลึกควรมีการวางแผนในการดำเนินงานที่ดีทั้งแผนในระยะสั้น และในระยะยาวเพราะแผนการดำเนินงานช่วยให้องค์กรมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามแผนการดำเนินงาน มีการเตรียมพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ แล้วยังสามารถปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลาได้เป็นอย่างดี เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยการวางแผนนั้นถือเป็นปัจจัยหลักอันสำคัญในการจัดการและดำเนินการสิ่งใดๆทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะเป็นการคาดการณ์เชิงระบบ มีสมมติฐานที่คิดไว้เป็นรูปร่าง มีโอกาสและความเป็นไปได้สูงที่ผลลัพธ์ที่คาดหวังจะมีความแม่นยำตรง ดังนั้นการวางแผนจึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญสูงสุดเปรียบเสมือนโจทย์ที่มีคำตอบขึ้นมาไว้

2. ด้านการจัดองค์กร เมื่อเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกวางแผนการดำเนินงานแล้วก็จะเข้าไปจัดองค์กร ควบคุมดูแลการดำเนินการด้วยตนเองตั้งแต่กระบวนการผลิต ดู

แนวโน้มตลาด ออกแบบของที่ระลึก การติดต่อประสานงาน การสั่งการ มอบหมายงานให้บุคลากรหรือพนักงานตามความเชี่ยวชาญ และความเหมาะสม ตรวจสอบ เก็บสำรอง และสั่งซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและการดำเนินงาน ตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพของที่ระลึก และส่งมอบของที่ระลึกที่มีคุณค่าให้ตรงกับความต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการจัดองค์กรที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญและมีคุณค่ามากที่สุด เพราะเป็นหน้าที่ทางการบริหารที่สืบเนื่องจากการนำแผนงานที่วางไว้มากำหนดหน้าที่ให้บุคลากร มอบหมายงาน จัดการงาน และจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธุรกิจของที่ระลึกที่ให้ความสำคัญกับการจัดองค์กร และมีการจัดองค์กรธุรกิจที่ดีจะทำให้ธุรกิจของที่ระลึกสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น มีการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และการจัดองค์กรถือเป็นขั้นตอนแรกที่น่าแผนงานที่ได้วางไว้มาเริ่มต้นดำเนินการ โดยมีขั้นตอนลำดับที่ถ่วงแล้วเพราะในการจัดองค์กรนั้นได้มีการกำหนดเส้นทางการเดินทางของงาน มีลักษณะของวิธีการ มีขอบเขตการทำงาน เสมือนคู่มือและทิศทางอันทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานมีความสัมฤทธิ์ผลอยู่ในระดับสูงมากขึ้น จึงเป็นกลไกของรูปแบบการจัดการที่กำหนดไว้โดยทั่วกันในแง่ของการบริหารจัดการ

3. ด้านการสั่งการ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ทำการสั่งการด้วยตนเองเพื่อให้งานได้ตรงตามที่สั่งการลงไป โดยสั่งงานแบบเดิมให้กับบุคลากรหรือพนักงานคนเดิมที่เคยทำเสมอเพื่อป้องกันความผิดพลาด แต่ถ้ามีคำสั่งซื้อรูปแบบใหม่เข้ามา เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจะทำให้ดูเป็นตัวอย่างก่อน แล้วให้บุคลากรหรือพนักงานลองทำตามเมื่อทำได้ถูกต้องจึงสั่งการ แล้วจะลงไปควบคุมดูแลการดำเนินงานทั้งหมดด้วยตนเอง เพื่อให้การดำเนินงานมีความถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเนตร์พัฒนา ยาวีราช (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสั่งการ การควบคุมดูแล และสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในการทำงาน และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการสั่งการในธุรกิจของที่ระลึกมีความสำคัญ และจะมีประสิทธิภาพเมื่อเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจสั่งการด้วยตนเอง และลงไปควบคุมดูแลด้วยตนเองเพื่อให้การดำเนินงานมีความ

ผลิตลายน้อยที่สุด เมื่อมีปัญหาก็สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่ และเพื่อให้บุคลากรหรือพนักงานสามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้องตรงตามคำสั่ง

4. ด้านการประสานงาน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ทำการประสานงานด้วยตนเองเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าใจตรงกัน โดยมีการประสานงานดังนี้

4.1 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจประสานงานกับบุคลากรหรือพนักงานเพื่อให้ผลิตของที่ระลึกได้ถูกต้อง ตรงเวลา ตรงตามความต้องการ และคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า

4.2 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจประสานงานกับองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) เพื่อให้จัดหา และจัดส่งวัตถุดิบได้ถูกต้อง ตรงเวลา

4.3 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจประสานงานกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพื่อให้สามารถผลิต และส่งมอบของที่ระลึกที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของซาโรจน์ โอปัททักซ์ชีวิน (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการประสานงานเป็นการประสานกันในการทำงานหรือดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และทำให้ทุกคนในองค์กรสามารถติดต่อสื่อสารและทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการให้ความสำคัญในการประสานงานในธุรกิจของที่ระลึกที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้การติดต่อสื่อสารกันในองค์กรมีประสิทธิภาพ ทำให้องค์กรมีความสามัคคีมากยิ่งขึ้น ช่วยลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น และทำให้การดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จ โดยทุกคนในองค์กรควรมีการประสานงานกันด้วยความสุภาพนอบน้อม จริงใจ และยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกัน

5. ด้านการรายงาน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ทำการรายงานผลการดำเนินงานทั้งหมดแบบย่อ โดยทำการบันทึกการดำเนินงานไว้ร่วมกัน หรือเก็บไว้ในรูปของบิลเงินสด หรือภาพถ่าย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการรายงานเป็นการรายงานผลการดำเนินงาน รวมถึงรายรับ รายจ่าย ยอดขายขององค์กร และความก้าวหน้าในการดำเนินงาน โดยอาจรวบรวมไว้เป็นรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปีก็ได้ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการรายงานมีความสำคัญกับธุรกิจของที่ระลึก ที่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก

ควรให้ความสำคัญในด้านการรายงานมากยิ่งขึ้น เพราะการรายงานถือเป็นการสรุปผลการดำเนินงานที่ผ่านมามาทั้งหมดขององค์กร รวมไปถึงรายรับและรายจ่าย เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถนำมาพิจารณาตรวจสอบ วิเคราะห์ผลการดำเนินการที่ผ่านมา ประเมินผล เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน รวมไปถึงคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจของที่ระลึกในอนาคต เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

6. ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ทำการรับบุคลากรหรือพนักงานเข้ามาทำงานด้วยตนเอง โดยถามถึงความต้องการและความเชี่ยวชาญในการทำงาน โดยจะให้ทดลองเรียน ลองฝึก และเริ่มจากงานที่ง่ายก่อนเสมอ โดยถ้าบุคลากรหรือพนักงานสามารถทำงานใด หน้าที่ใดได้ดีก็จะได้รับงานนั้นไป ถ้าองค์กรได้รับงานแบบเดิม บุคลากรหรือพนักงานคนเดิมก็จะได้รับงานนั้นไป เพราะถือว่ามีความชำนาญในงานนั้นมากที่สุด แต่ถ้าช่วงใดมีงานอื่นเร่งเข้ามา หรือบุคลากรหรือพนักงานคนใดเกิดเจ็บป่วย ถึงแม้จะไม่เชี่ยวชาญก็สลับมาเพื่อช่วยกันในการผลิตและการดำเนินงานได้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า อีกทั้งบุคลากรหรือพนักงานทุกคนยังสามารถพัฒนาฝีมือในการทำงานขึ้นไปเรื่อยๆ เพราะยังเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือมาก ก็จะได้รับค่าแรงสูงขึ้นตามความยากของงานนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของตำราศักดิ์ชัยสินท และสุนี เลิศแสวงกิจ (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานตามความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าคอมมิสชั่น และสวัสดิการต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธุรกิจของที่ระลึกด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญมากที่สุดเพราะหมายถึงความรวมถึงความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญของพวกเขที่ตรงกับภาระงาน หน้าที่ในการผลิต และการดำเนินงานที่จะช่วยนำพาองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพราะถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมีเครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่มาช่วยในผลิต และการดำเนินการมากเพียงใด แต่ถ้าบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลในองค์กรธุรกิจไม่เก่ง ไม่เพียงพอ หรือไม่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านขององค์กรธุรกิจของที่ระลึกนั้น ก็อาจทำให้องค์กรธุรกิจของที่ระลึกไม่ประสบความสำเร็จ

7. ด้านการเงินและงบประมาณ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีการเตรียมเงินและงบประมาณไว้สม่ำเสมอ โดยมีการใช้จ่ายเงินและงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้เพียงพอในการดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่

ระลึกรส่วนใหญ่จะนำเงินทุนของตนเอง และนำรายได้และกำไรที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจนำกลับมาใช้ในการผลิต และการบริหารจัดการธุรกิจต่อไป โดยมีการเตรียมเงินและงบประมาณไว้ ดังนี้

7.1 การเตรียมการเงินและงบประมาณไว้เพื่อสั่งซื้อ และเก็บสำรองวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต เพราะปัจจุบันในการสั่งซื้อวัตถุดิบต้องจ่ายเป็นเงินสดทันทีที่ได้รับวัตถุดิบ อีกทั้งการสั่งวัตถุดิบในปริมาณมากต่อครั้งทำให้ราคาวัตถุดิบถูกลง และวัตถุดิบบางอย่างขาดแคลนในบางช่วงเวลาจึงต้องมีการเก็บสำรองวัตถุดิบเอาไว้ล่วงหน้า

7.2 การเตรียมเงินและงบประมาณเพื่อจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนให้กับบุคลากรหรือพนักงาน เพราะบุคลากรหรือพนักงานแต่ละคนอาจได้รับค่าจ้าง ค่าตอบแทนเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายชิ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับภาระงาน

7.3 การเตรียมเงินและงบประมาณเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าขนส่ง และค่าเช่าพื้นที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสตีเฟน เอ รอส et al. (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการเงินเป็นกิจกรรมทางการจัดการด้านการเงินและงบประมาณ และการใช้เงินทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธุรกิจของที่ระลึกด้านการเงินและงบประมาณมีความสำคัญมากเพราะในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินและงบประมาณจำนวนมากทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบ การจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนให้บุคลากรหรือพนักงาน และใช้ในการดำเนินธุรกิจ การมีเงินที่พร้อมจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจของที่ระลึกเป็นไปอย่างราบรื่น และทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ

8. ด้านวัตถุดิบ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ทำการสั่งซื้อและเก็บสำรองวัตถุดิบเอาไว้เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตที่มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี และคำสั่งซื้อในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะช่วงปลายปีซึ่งเป็นช่วงเวลาและฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเยอะทำให้ของที่ระลึกขายดีที่สุด โดยบุคลากรหรือพนักงานทำการตรวจสอบวัตถุดิบสม่ำเสมอ เมื่อวัตถุดิบมีจำนวนลดน้อยลงก็ทำการสั่งซื้อเข้ามาเพิ่มเติม โดยถ้าวัตถุดิบตัวใดสามารถหาซื้อได้สม่ำเสมออาจรอให้ลดลงเหลือร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 แล้วจึงค่อยทำการสั่งซื้อเพิ่มเติม แต่ถ้าวัตถุดิบตัวใดหาซื้อได้ยากก็ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบเมื่อมีจำนวนลดลงเหลือร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 แต่ถ้าวัตถุดิบตัวใดหาซื้อได้ยากก็ต้องทำการสั่งซื้อและเก็บสำรองวัตถุดิบตัวนั้นไว้อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตและการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของพนิดา พานิชกุล (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่าวัตถุดิบเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ต้องมีการเตรียมไว้ให้พร้อมเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต และการดำเนินธุรกิจขององค์กรอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธุรกิจของที่ระลึกด้านวัตถุดิบมีความสำคัญมาก เพราะวัตถุดิบถือเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งนำเข้าไปในกระบวนการผลิต และบริหารจัดการธุรกิจ โดยถ้าองค์กรธุรกิจไม่มีวัตถุดิบ หรือวัตถุดิบไม่มีคุณภาพเพียงพอก็จะส่งผลต่อการผลิต และคุณภาพของที่ระลึก โดยองค์กรธุรกิจต้องมีการจัดหา การคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพให้เพียงพอต่อการผลิต ความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะความพร้อมในด้านวัตถุดิบก็จะช่วยให้องค์กรสามารถผลิตและดำเนินธุรกิจของที่ระลึกได้อย่างต่อเนื่อง มีความราบรื่น และทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ

9. ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ทำการบริหารจัดการด้วยตนเอง และครอบครัว ตั้งแต่การวางแผน การสั่งซื้อและตรวจสอบวัตถุดิบ การออกแบบและพัฒนาของที่ระลึก การสั่งงาน การประสานงาน การควบคุมดูแลการดำเนินงาน และการส่งมอบของที่ระลึกที่ดี มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้ถูกต้อง ตรงเวลา โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าพึงพอใจ และประทับใจมากที่สุด และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสาคร สุขศรีวงศ์ (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารจัดการธุรกิจ หมายถึง การวางแผน การจัดองค์กร การประสานงาน และการควบคุมเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธุรกิจของที่ระลึกที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการธุรกิจของที่ระลึกที่ดี และมีประสิทธิภาพตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน การสั่งการ การประสานงานที่ดี จนถึงการส่งมอบของที่ระลึกที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้ถูกต้อง ตรงเวลาก็จะให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และถ้ายังองค์กรธุรกิจนำเทคโนโลยี นวัตกรรม รวมไปถึงความทันสมัย ความเจริญในยุคสมัยใหม่ อาทิเช่น เครื่องมือสมัยใหม่ และคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจก็จะยิ่งช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจมีการทำงานที่รวดเร็ว เป็นระบบ เจริญก้าวหน้า และช่วยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

10. ด้านส่วนประสมทางการตลาด เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ทำการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจ ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ โดยมีการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

10.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ ทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ดูแนวโน้มของที่ระลึก แล้วทำการปรับปรุง ออกแบบ และพัฒนาของที่ระลึกที่ดี มีคุณภาพ สวยงาม น่าสนใจ มีความโดดเด่น เพื่อดึงดูดใจ และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

10.2 ด้านราคา เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ทำการ กำหนดราคาให้มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับคุณภาพของที่ระลึก เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทุกเชื้อชาติ และทุกกลุ่มรายได้

10.3 ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่มีสถานที่จัดจำหน่ายและหน้าร้านเป็นของตนเอง และทำการปรับปรุงวิธีการจัดร้าน ดูแล ทำความสะอาด และกำหนดตำแหน่งของที่ระลึกให้น่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า

10.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการใช้อินเตอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุค อินสตาแกรม ในการส่งเสริมของที่ระลึก ซึ่งถือเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน ทั้งการให้ข้อมูล การเข้าชมของที่ระลึก และการติดต่อสั่งซื้อของที่ระลึกผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทางไลน์ ทางอีเมลล์ และทางโทรศัพท์ และยังให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจด้วยการ ให้บริการที่ดี ซื่อสัตย์ จริงใจ และยังให้ความสำคัญในการออกงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมของที่ระลึกให้เป็นที่ รู้จัก อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าในการซื้อ อีกทั้งยังทำการส่งเสริมการขายทั้งการลด ราคา แถมของที่ระลึกเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าอีกด้วย เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ของที่ระลึกบางองค์กรยังมีห้องและศูนย์จัดแสดงของที่ระลึกเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้เข้าชม เข้า ไปเรียนรู้ และลองทำของที่ระลึกด้วยตนเอง เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้เกิดความภาคภูมิใจ และประทับใจอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัซซาดินา ฮูดา และเซียนิปาร์ (Azzadina, Huda, & Sianipar, 2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และยัง สอดคล้องกับแนวความคิดของชินเลอร์ (Schindler, 2012) ที่ได้กล่าวว่าทุกประเภทของกิจกรรมทาง การตลาดนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ประโยชน์หรือความพึงพอใจในความต้องการที่ผลิตภัณฑ์จะมอบ ให้กับลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธุรกิจของที่ระลึกด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทาง การตลาดที่มีความสำคัญมากในการเพิ่มคุณค่าให้กับของที่ระลึก ช่วยส่งเสริมของที่ระลึกให้มีคุณค่า มี

คุณภาพ เป็นที่รู้จัก เป็นผู้นำตลาด และอยู่เหนือองค์กรคู่แข่ง เป็นที่ต้องการตรงตามความปรารถนาของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความสนใจ ทำการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก รู้สึกพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ

พฤติกรรมซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนานาชาติในปัจจุบันเป็นนักท่องเที่ยวยุโรป เอเชีย และตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมากและนิยมซื้อของที่ระลึกในประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวยุโรปจะนิยมซื้อเบญจรงค์ รูป ผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย โคมไฟ ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์หนัง ผลิตภัณฑ์กระเป่าและเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้า เครื่องประดับไข่มุก โคมไฟ โมบายเปลือกหอย และผ้าบาติก ส่วนนักท่องเที่ยวเอเชียนิยมซื้อรูป รมบ่อสร้าง คาโกโมริของญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์หนัง ผลิตภัณฑ์กระเป่าและเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้า และผ้าบาติก ส่วนนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางนิยมซื้อเบญจรงค์ และรมบ่อสร้าง ส่วนนักท่องเที่ยวอเมริกันนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากกระดาษใยสับปะรด รมบ่อสร้าง และผ้าบาติก และนักท่องเที่ยวแอฟริกานิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากกระดาษใยสับปะรด และโคมไฟ ซึ่งสอดคล้องการงานวิจัยของอุมาพร ปัญญา (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน และชาวยุโรป โดยนิยมมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของวรชญา จันทระประภาพร (2552) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป

ซึ่งจากผลการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวนานาชาติ และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อของที่ระลึกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวยุโรปมากที่สุด แต่เมื่อดูสถิตินักท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว (2556) พบว่านักท่องเที่ยวเอเชียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากแต่มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกน้อยกว่านักท่องเที่ยวเอเชีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง

ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมและสอบถามนักท่องเที่ยวนานาชาติ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวเอเชียถือเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจำนวนมาก และถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีเงินและมีกำลังซื้อมากที่สุดในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากที่สุดรวมไปถึงขนมขบเคี้ยวเพราะนักท่องเที่ยวเอเชียมีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายคนไทย และอาหารไทยมีชื่อเสียงมาก ทำให้อาหารไทย

เป็นที่นิยมนักท่องเที่ยวเอเชียในการซื้อมากที่สุด แต่อาหารไม่สามารถเก็บไว้ได้ในระยะยาวจึงไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกในปัจจุบัน และนักท่องเที่ยวเอเชียยังมีพฤติกรรม ความชื่นชอบ และรสนิยมในการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าและของที่ระลึกคล้ายคนไทย โดยนิยมไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา เพื่อไปไหว้พระ ทำบุญ เพราะนับถือศาสนาพุทธเช่นเดียวกับคนไทย และยังนิยมซื้อของที่ระลึกประเภทรูปเพื่อนำกลับไปไหว้พระ และนำกลับไปเป็นของฝาก และยังนิยมซื้อร่มบ่อสร้าง ผลิตภัณฑ์หนัง ผลิตภัณฑ์กระเป๋าและเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้า โดยเฉพาะจากร้านนารายา และผ้าบาติก ซึ่งมีความชื่นชอบรูปแบบที่คล้ายคลึงกับคนไทย อันเนื่องมาจากตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียที่ส่งผลให้คนไทยและนักท่องเที่ยวเอเชียมีศิลปวัฒนธรรม ประเพณี พฤติกรรม และความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกัน และจากการที่ประเทศไทยและประเทศต่างๆ ในเอเชียตั้งอยู่บนทวีปเดียวกันจึงทำให้นักท่องเที่ยวเอเชียเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจำนวนมากที่สุด เพราะสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่าย และสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเอเชียนิยมไปท่องเที่ยว ได้แก่ นครราชสีมา (เมือง - วังน้ำเขียวคิดเป็นร้อยละ 71.7) (ปากช่องคิดเป็นร้อยละ 37.4) ภูเก็ต (คิดเป็นร้อยละ 35.6) กรุงเทพมหานคร (คิดเป็นร้อยละ 32.9) เชียงใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 32.0) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหินคิดเป็นร้อยละ 27.4) และชลบุรี (พัทยาคิดเป็นร้อยละ 20.9) (กรมการท่องเที่ยว, 2013) สถานที่เหล่านี้จึงควรมีการจัดหาอาหาร ขนมขบเคี้ยว และของที่ระลึกประเภทรูป ร่มบ่อสร้าง ผลิตภัณฑ์หนัง ผลิตภัณฑ์กระเป๋าและเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้า และผ้าบาติก รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่คนไทยชื่นชอบไปจัดจำหน่ายเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดใจ และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเอเชีย

ส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปถือเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจำนวนมาก และถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีเงินและมีกำลังซื้อในปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวยุโรปนิยมซื้อของที่ระลึกแทบทุกประเภทธุรกิจที่ผู้วิจัยได้ไปทำการสัมภาษณ์ ทั้งเบญจรงค์ รูป ผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย โคมไฟ ผ้าไหม ย้อมสีธรรมชาติ เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์หนัง ผลิตภัณฑ์กระเป๋าและเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้า เครื่องประดับไข่มุก โคมไฟ โมบายเปลือกหอย และผ้าบาติก โดยในการซื้อของที่ระลึกอาจทำการซื้อของที่ระลึกหลากหลายประเภท หลากหลายรูปแบบและราคา แต่อาจจะไม่ได้ใช้เงินในการซื้อของที่ระลึกจำนวนมาก และอาจซื้อของที่ระลึกที่ไม่ได้มีราคาสูงมากเท่านักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอื่น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกมีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวทวีปอื่น ซึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวยุโรปนิยมไปท่องเที่ยว ได้แก่ ชลบุรี (พัทยาคิดเป็นร้อยละ 61.4) นครราชสีมา (ปากช่องคิดเป็นร้อยละ 50.4)

(เมือง - วังน้ำเขียวคิดเป็นร้อยละ 15.0) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหินคิดเป็นร้อยละ 53.7) ภูเก็ต (คิดเป็นร้อยละ 46.9) กรุงเทพมหานคร (คิดเป็นร้อยละ 43.8) และเชียงใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 27.2) (กรมการท่องเที่ยว, 2013) สถานที่เหล่านี้จึงควรมีการนำของที่ระลึกหลากหลายประเภท หลากหลายรูปแบบ หลากหลายราคา โดยอาจเลือกของที่ระลึกที่ดี มีคุณภาพ และให้ความสำคัญกับของที่ระลึกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มคุณค่า สร้างจุดขาย ดึงดูดใจ และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวยุโรป

ส่วนนักท่องเที่ยวตะวันตกถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนน้อยกว่าทวีปอื่น แต่เมื่อดูที่การใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกแล้ว ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเงินและมีกำลังซื้อจำนวนมากในปัจจุบัน โดยนิยมซื้อสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกและนิยมซื้อของที่ระลึกประเภทเบญจรงค์ และร่มบ่อสร้าง ซึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวตะวันตกนิยมไปท่องเที่ยว ได้แก่ เชียงใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 5.0) กรุงเทพมหานคร (คิดเป็นร้อยละ 3.3) นครราชสีมา (เมือง - วังน้ำเขียวคิดเป็นร้อยละ 0.8) และภูเก็ต (คิดเป็นร้อยละ 0.8) (กรมการท่องเที่ยว, 2013) สถานที่เหล่านี้จึงควรมีการนำของที่ระลึกที่ดี มีคุณภาพ ดูหรูหรา มีตราของที่ระลึกที่เป็นที่รู้จัก มีการบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และนำสินค้าที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกไปขาย เพื่อดึงดูดใจ และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวตะวันตก

ส่วนนักท่องเที่ยวแอฟริกาถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนน้อยกว่าทวีปอื่นมาก แต่เมื่อดูที่การใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกแล้ว ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเงินและมีกำลังซื้อจำนวนมากในปัจจุบันเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวตะวันตก โดยนิยมซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์จากกระดาษใยสับปะรด และโคมไฟ ซึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวแอฟริกานิยมไปท่องเที่ยว ได้แก่ เชียงใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 3.3) และภูเก็ต (คิดเป็นร้อยละ 1.2) (กรมการท่องเที่ยว, 2013) สถานที่เหล่านี้จึงควรมีการนำของที่ระลึกที่ดี มีคุณภาพ มีการบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจไปขาย เพื่อดึงดูดใจ และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวแอฟริกา

ส่วนนักท่องเที่ยวอเมริกาถือเป็นนักท่องเที่ยวที่ในอดีตเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าและของที่ระลึกในประเทศไทยมากที่สุด แต่เนื่องด้วยปัญหาทางด้านเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวอเมริกาเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าและของที่ระลึกลดน้อยลง แต่ก็ถือว่าเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากพอสมควร แต่มีการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำนวนน้อยลง โดยนิยมซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์จากกระดาษใยสับปะรด ร่มบ่อสร้าง และผ้าบาติก ซึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยว

อเมริกันนิยมไปท่องเที่ยว ได้แก่ เชียงใหม่ (คิดเป็นร้อยละ 31.4) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน คิดเป็นร้อยละ 18.4) กรุงเทพมหานคร (คิดเป็นร้อยละ 16.9) นครราชสีมา (ปากช่องคิดเป็นร้อยละ 12.2) (เมือง - วังน้ำเขียวคิดเป็นร้อยละ 12.5) ชลบุรี (พัทยาคิดเป็นร้อยละ 10.5) และภูเก็ต (คิดเป็นร้อยละ 10.1) (กรมการท่องเที่ยว, 2013) สถานที่เหล่านี้จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาที่หลากหลายประเภท หลากหลายรูปแบบ และหลากหลายราคาไปขาย เพื่อดึงดูดใจ และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอเมริกา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่ให้ความสำคัญตั้งแต่การวางแผนธุรกิจ การจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจด้วยตนเอง และครอบครัว โดยมีการจ้างบุคลากรภายนอกเพื่อมาช่วยในกระบวนการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของมนุษย์ วัฒนโกเมร (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่าประเภทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกิจการและลูกจ้างซึ่งมี 4 รูปแบบ ซึ่งในรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในงานวิจัยครั้งนี้ตรงกับรูปแบบที่ 2 ของธุรกิจครอบครัวที่มีเจ้าของคนเดียวเป็นผู้บริหารหรือเป็นคนในครอบครัวหรือญาติของครอบครัวเป็นผู้บริหาร แล้วมีลูกจ้างที่เป็นคนนอก อีกทั้งในการจัดการธุรกิจ ประเทศไทยก็ให้ความสำคัญในด้านนี้มากเช่นเดียวกันดังเช่นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ดพ.ศ. 2555 - 2559 ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ ด้วยการปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีการพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญในการนำความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพย์สินทางปัญญา การวิจัยและพัฒนาไปต่อยอด ประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มการผลิตและยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และกระบวนการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพและยั่งยืน (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2554) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่เริ่มต้นมาจากธุรกิจครอบครัวที่บุคคลในครอบครัวได้มีการเรียนรู้ สะสมประสบการณ์ตั้งแต่การสร้างสรรค์ เขียนแบบ ออกแบบ การผลิตของที่ระลึก และถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญา ความสามารถ

พิเศษเฉพาะบุคคล และประสบการณ์จากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งรูปแบบนี้ถือว่ามีความเหมาะสมกับเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกมาก และถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจของที่ระลึกของประเทศไทย เพราะรูปแบบนี้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกสามารถควบคุมดูแลการดำเนินธุรกิจได้ด้วยตนเองอย่างทั่วถึง และครอบคลุม โดยมีความใกล้ชิดกับบุคลากรหรือพนักงานทุกคนในองค์กร มีอิสระ มีความยืดหยุ่น สามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้ในทันทีทุกสถานการณ์ แต่ในการเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางอาจประสบปัญหาในด้านต่างๆ ทั้งการขาดแคลนบุคลากรหรือพนักงานที่มีฝีมือที่นิยมไปทำงานในองค์กรที่มีขนาดใหญ่ที่มีความมั่นคง และได้รับค่าจ้าง ค่าตอบแทนที่สูงกว่าทำให้ต้องมีการพัฒนาฝีมือบุคลากรหรือพนักงานอยู่เสมอเพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน การขาดแคลนเงินทุนในการดำเนินงานและการขยายธุรกิจ การขาดความสามารถในการวิจัย พัฒนา และทำตลาดระหว่างประเทศ การขาดความรู้ในด้านการบริหารจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพราะอาศัยเพียงแค่ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกควรมีการศึกษาข้อมูลเป็นอย่างดีอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่การเริ่มต้นทำธุรกิจของที่ระลึก มีการเรียนรู้ ฝึกอบรม ไปขอคำปรึกษา คำแนะนำจากองค์กรภาครัฐ ประกอบกับการอาศัยประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ

โดยในการประกอบธุรกิจของที่ระลึกเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกด้วยการวางแผนธุรกิจในการดำเนินการ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยนำแผนธุรกิจที่วางเอาไว้มาปรับใช้ในการจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจ โดยเข้าไปควบคุม ดูแลการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการผลิต การดำเนินการ การสั่งการ การกำหนดภาระหน้าที่ให้กับบุคลากรหรือพนักงาน การติดต่อประสานงาน การรายงานผลการดำเนินงาน จนถึงการส่งมอบของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าประทับใจ และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยแผนธุรกิจที่ดีเปรียบเสมือนแผนที่นำทางให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552c) โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการวางแผนธุรกิจ การจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนี้

1. ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกวางแผนธุรกิจว่าต้องมีบุคลากรหรือพนักงานทั้งหมดจำนวนกี่คน มีภาระหน้าที่ใดบ้าง ตำแหน่งงานใดบ้าง เพื่อให้เพียงพอต่อกระบวนการผลิตของที่ระลึก และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2552a) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรต้องมีการวางแผนในด้าน

บุคลากรว่าองค์กรต้องการบุคลากรจำนวนเท่าใด หาได้หรือไม่ ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ ทักษะในการทำงานระดับใด สามารถสอนงานได้หรือไม่ ต้องให้ค่าจ้าง ค่าตอบแทนจำนวนเท่าใด ต้องมีการหาบุคลากรเพิ่มเติมหรือทดแทนหรือไม่

เมื่อวางแผนธุรกิจด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลเรียบร้อยแล้วก็ทำการจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยทำการสรรหา จัดเตรียม คัดเลือกบุคลากรหรือพนักงานเข้ามาทำงาน โดยรับบุคลากรหรือพนักงานเข้ามาทำงานด้วยตนเอง โดยถามถึงความต้องการ ความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการทำงาน โดยให้ทดลองทำงานให้ดูว่าสามารถทำงานได้บ้าง ทำงานได้ดี จึงรับเขาเข้ามาทำงานภาระหน้าที่นั้น แต่ถ้าเขาอยากทำ มีความขยัน ตั้งใจ แต่ไม่เคยทำ หรือไม่มีความรู้ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็จะพิจารณารับเข้ามาแล้วฝึกอบรม สอนงานให้ ตั้งแต่งานที่ง่ายที่สุดหรืองานที่เขาอยากทำ เมื่อเขาสามารถทำงานได้ดี เขาก็ได้รับงานนั้นไป และเมื่อเขาเป็นงานแล้ว เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็ทำการสอนงานที่ยากขึ้นให้ เพื่อให้เขาสามารถพัฒนาฝีมือในการทำงาน เพราะยังเป็นงานที่ต้องใช้ฝีมือมาก เขาก็จะยังได้รับค่าแรงที่สูงขึ้นตามความยากของงานนั้น โดยในด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลมีการสั่งการ และประสานงานที่ดีเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

1.1 ด้านการสั่งการ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการสั่งการงานด้วยตนเอง และมอบหมายงานเดิมให้กับบุคลากรคนเดิมเสมอ เพื่อความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการดำเนินงานนั้น และให้งานมีความผิดพลาดน้อยที่สุด แต่ถ้าเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกได้รับงานแบบใหม่ หรือคำสั่งซื้อรูปแบบใหม่มา โดยส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจะผลิตให้ดูเป็นตัวอย่างก่อนเพื่อป้องกันความผิดพลาด แล้วให้บุคลากรหรือพนักงานทำตาม หรือให้บุคลากรหรือพนักงานทำให้ดูก่อน เมื่อทำได้ก็ส่งมอบงานนั้นให้ไป และเมื่อสั่งการงานแล้วก็ลงไปควบคุมดูแลด้วยตนเองอีกด้วย เผื่อว่าบุคลากรหรือพนักงานมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในงานจะได้สอบถาม และอธิบายให้เข้าใจได้ในทันที และถ้าช่วงใดที่มีงานอื่นเร่งเข้ามาบุคลากรหรือพนักงานคนใดเกิดเจ็บป่วย เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกก็สั่งการให้บุคลากรหรือพนักงานคนอื่นสลับมาช่วยกันในการผลิตด้วย ถึงแม้จะไม่เชี่ยวชาญแต่ก็สามารถช่วยในหน้าที่อื่นได้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า

1.2 ด้านการประสานงาน เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการประสานงานด้วยตนเอง เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าใจตรงกันมากที่สุด ดังนี้

1.2.1 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกประสานงานกับบุคลากรหรือพนักงาน และเมื่อประสานงานแล้วก็จะเข้าไปควบคุมดูแลอยู่ด้วยตลอดเวลา เพื่อให้ผลิตของที่ระลึกได้ถูกต้อง ตรงเวลา ตรงตามความต้องการและคำสั่งซื้อของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และมีความผิดพลาดน้อยที่สุด

1.2.2 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกประสานงานกับองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) เพื่อให้จัดหา และจัดส่งวัตถุดิบได้ถูกต้อง ตรงเวลา

1.2.3 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกประสานงานกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพื่อให้สามารถผลิต และส่งมอบของที่ระลึกได้ตรงกับความต้องการ และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

1.2.4 บุคลากรหรือพนักงานทำการประสานกับบุคลากรหรือพนักงานด้วยกันเอง เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น และทำให้มีบรรยากาศที่ดีในการดำเนินงาน

ในด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกให้ความสำคัญในการดูแลบุคลากรหรือพนักงานในธุรกิจของตนเป็นอย่างดีเสมือนคนในครอบครัว โดยการมอบสวัสดิการต่างๆ ให้ทั้งเงินโบนัส ค่าล่วงเวลา วันหยุด ประกันสังคม ที่พัก และอาหาร ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมของเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกแต่ละคนละที่สามารถมอบให้กับบุคลากรหรือพนักงานของพวกเขา เพราะเขาถือว่าบุคลากรหรือพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด เพราะยิ่งอยู่ระยะเวลาช้านานก็ยังมีประสบการณ์ที่สูง และทำให้การดำเนินงานขององค์กรมีความผิดพลาดน้อยที่สุด และมีประสิทธิภาพ และบุคลากรหรือพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการขาย หรือติดต่อประสานงานกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ายังสามารถสร้างความประทับใจอีกต่อหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของพนิดา พานิชกุล (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่าบุคลากรมีความสำคัญมากที่สุด และถือเป็นหัวใจขององค์กร เพราะบุคคลหมายรวมถึงบุคลากรและพนักงานทั้งหมดในองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ คุณสมบัติที่สำคัญที่บุคลากรในองค์กรมีจะนำพาองค์กรให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ตรงตามเป้าหมาย โดยองค์กรจะสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของคนในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของแอนเดอร์สัน (Andersson, 2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จเมื่อสามารถมอบหมายงานที่ถูกต้องให้เข้ากับความเชี่ยวชาญของบุคลากรแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะในแต่ละด้านมาทำงานร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กร และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรควรมีการนำแผนการบริหารจัดการด้านบุคลากรทั้ง การสรรหา จัดเตรียม และทำการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญมากที่สุดเพราะความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของพวกเขา จะช่วยนำพาธุรกิจของที่ระลึกให้ประสบความสำเร็จ แต่ถึงแม้ว่าด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลจะมีความสำคัญมากที่สุดที่ช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่ก็ เป็นด้านที่เป็นปัญหาในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกมากเช่นเดียวกัน อันเนื่องมาจากการผลิตของที่ระลึกเป็นงานฝีมือที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และความอดทนในการดำเนินงานค่อนข้างสูง อีกทั้งการทำงานในธุรกิจอื่นๆ อาจได้รับค่าจ้าง ค่าตอบแทนที่สูงกว่าทำให้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถส่วนใหญ่เลือกที่จะไปอยู่กับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ หรือธุรกิจอื่นที่ได้รับผลตอบแทนสูงกว่า มีการทำงานที่สบายมากกว่า อีกทั้งธุรกิจของที่ระลึกยังสูญเสียบุคลากรหรือพนักงานที่มีฝีมือจากอุบัติเหตุ โรคภัยไข้เจ็บ และการเสียชีวิตอีกด้วย ทำให้ธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันขาดแคลนบุคลากรหรือพนักงานฝีมือดี ที่มีความรู้ ความสามารถไปจำนวนมากตามกาลเวลา องค์กรธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่จึงดำเนินธุรกิจเป็นขนาดเล็กถึงขนาดกลางเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนบุคลากรหรือพนักงานที่มีอยู่ในองค์กร และพยายามดูแลรักษาบุคลากรและพนักงานของตนเป็นอย่างดี เพื่อให้อยู่กับธุรกิจของที่ระลึกเป็นระยะเวลายาวนานมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ในการประกอบธุรกิจเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกควรมีความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความอดทน ช่างสังเกต มีประสบการณ์ และมีความสามารถทั้งในด้านการวางแผนในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาธุรกิจ และความรู้ด้านธุรกิจ ทั้งในด้านการบริหารจัดการทั้งด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล วัตถุดิบ การเงินและงบประมาณ การบัญชี สินค้าคงคลัง การจัดซื้อ รวมไปถึงความรู้ในการจัดจำหน่าย การให้บริการ การตั้งราคา การส่งเสริมของที่ระลึก การส่งเสริมการตลาด และมีความรู้ทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจของตนเหนือคู่แข่ง และเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกยังต้องมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย สุขภาพ เพื่อช่วยส่งเสริมให้มีความน่าเชื่อถือ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย, 2553b) และบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรควรมีความรู้ มีความคิด มีทัศนคติที่ดีในด้านบวก มีความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก ลูกค้า และองค์กร มีการวางแผนในการทำงาน ทำงานร่วมกับคนอื่น

ได้ดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน และลูกค้า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548b) และบุคลากรหรือพนักงานในการขายควรมีความสามารถในการนำเสนอขายสินค้า โน้มน้าวใจเก่ง มีความรู้ที่แท้จริงอย่างละเอียดเกี่ยวกับของที่ระลึกที่สามารถตอบคำถาม และขจัดข้อโต้แย้งของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้ มีความซื่อสัตย์ จริงใจ สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้เป็นอย่างดี (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552b)

ซึ่งประเทศไทยเองก็ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลมาก เช่นเดียวกันดังเช่นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ดพ.ศ. 2555 - 2559 ได้มียุทธศาสตร์ในการพัฒนาคนไทยสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของคนไทย และการส่งเสริมการเรียนรู้ ทั้งในด้านการพัฒนาทักษะให้คนไทยมีการเรียนรู้ที่มีคุณภาพและมีความต่อเนื่องไปตลอดชีวิต มีการต่อยอดสู่การสร้างนวัตกรรมที่เกิดจากการฝึกฝนจนกลายเป็นความคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมให้คนไทยมีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์ มีระเบียบวินัย มีคุณธรรม มีความอดทน มีการจ้างงานและเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน และมีการสร้างค่านิยมในการผลิตและการบริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2554)

โดยเอกลักษณ์ของธุรกิจของที่ระลึกด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลคือเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก รวมไปถึงบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ และผลิตของที่ระลึก ซึ่งถือเป็นงานฝีมือที่พวกเขาถือเป็นผู้มีความรู้ มีพรสวรรค์ ความสามารถที่มีเคล็ดลับวิชา หรือกลวิธีเฉพาะ หรือภูมิปัญญาที่มาจากวิจรรย์ญาณโดยเกิดจากการปฏิบัติ และการสั่งสมประสบการณ์มาเป็นเวลานานทำให้พวกเขามีกลวิธีพิเศษเฉพาะบุคคลที่ถือเป็นความสามารถพิเศษเฉพาะตัว (Tacit knowledge) ที่ส่งเสริมให้พวกเขาสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ และพัฒนาของที่ระลึกรูปแบบใหม่ ลวดลายใหม่ได้อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งของที่ระลึกยังเป็นงานฝีมือที่ใช้บุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลทำการผลิตหรือประดิษฐ์ขึ้นมาด้วยมือ (Handmade) ที่มีขั้นตอนในการผลิตหลากหลายขั้นตอน ที่ต้องทำการสร้างสรรค์ พัฒนา ออกแบบ ทำลวดลายที่ละขั้นตอน ทำที่ละชิ้นต่อชิ้นที่ต้องใช้ความมีศิลปะ ความบรรจง ความประณีตเฉพาะ และความอดทนของบุคลากรที่ทำให้ของที่ระลึกแต่ละชิ้นมีลวดลายเฉพาะ มีความงดงามเป็นธรรมชาติ มีคุณค่า และมีความเป็นเอกลักษณ์ มีเพียงชิ้นเดียวในโลก และมีความแตกต่างกันทุกชิ้นที่ผลิตออกมา โดยถึงแม้ว่าจะมีลวดลายเดียวกันแต่ก็จะไม่เหมือนกันทั้งหมด เพราะมีความเฉพาะต่อชิ้นงานนั้นๆ และความสามารถพิเศษเฉพาะของบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล ทำให้องค์กรธุรกิจของที่ระลึกของประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการ

เฉพาะของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจของที่ระลึกของประเทศไทยเจริญก้าวหน้าอย่างสร้างสรรค์ และประสบความสำเร็จมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งคุณสมบัติเฉพาะของบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลมีคุณค่ามากกว่าสิ่งใดที่ควรรักษาเอาไว้ และส่งต่อความรู้จากรุ่นสู่รุ่น เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ล้ำค่า สามารถสืบทอด และอนุรักษ์เอกลักษณ์เฉพาะของงานของที่ระลึกให้สามารถคงอยู่ได้ตลอดไป

2. ด้านการเงินและงบประมาณ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกวางแผนธุรกิจว่าต้องมีเงินและงบประมาณเพื่อใช้ในการซื้อวัตถุดิบ ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนให้บุคลากรหรือพนักงาน และต้องมีเงินสำรองไว้ใช้ในค่าใช้จ่ายอื่นๆ จำนวนเท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2552c) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรต้องมีการวางแผนในด้านการเงินและงบประมาณว่าองค์กรมีเงินทุนในช่วงเริ่มต้นเท่าไร มาจากแหล่งใด ควรกู้ยืมหรือไม่ ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานใดบ้าง วิเคราะห์ต้นทุนการดำเนินงานอย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้วหรือไม่ มีการจัดหาและเตรียมเงินทุนพร้อมหรือไม่

เมื่อวางแผนธุรกิจด้านการเงินและงบประมาณเรียบร้อยแล้วก็ทำการจัดองค์กรธุรกิจและการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงินและงบประมาณ โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการจัดหาเงินส่วนตัวมาลงทุน โดยไม่ได้กู้ยืมมาจากแหล่งอื่น และมีการจัดเตรียมเงินและงบประมาณไว้ล่วงหน้า และได้นำรายได้และกำไรที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจนำกลับมาใช้ในการผลิตและการดำเนินธุรกิจ โดยในด้านการเงินและงบประมาณมีการจัดเตรียมเงินและงบประมาณค่อนข้างมากเพื่อนำมาใช้ในการผลิต และการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

2.1 การเตรียมเงินและงบประมาณให้พร้อมเพื่อสั่งซื้อและเก็บสำรองวัตถุดิบ เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต และการดำเนินธุรกิจ อันเนื่องมาจากวัตถุดิบบางอย่างขาดแคลนและหายาก ในบางช่วงเวลาจึงต้องมีการเก็บสำรองวัตถุดิบไว้ล่วงหน้า อีกทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบจากองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) ในปัจจุบันจำเป็นต้องจ่ายเงินสดให้ทันทีที่ได้รับวัตถุดิบ หรือมัดจำล่วงหน้าครึ่งหนึ่งก่อนเสมอ และการสั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนมากต่อครั้งทำให้ราคาวัตถุดิบถูกลง จึงต้องมีการเตรียมเงินในส่วนนี้ค่อนข้างมากในปัจจุบัน

2.2 การเตรียมเงินและงบประมาณให้พร้อมเพื่อจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนให้กับบุคลากรหรือพนักงาน เนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานในแต่ละธุรกิจได้รับค่าจ้าง ค่าตอบแทนแตกต่างกัน ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ให้ค่าจ้าง ค่าตอบแทนเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายชิ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับ

ภาระงาน และความยากง่ายของภาระงาน และในบางครั้งบุคลากรหรือพนักงานได้มีการขอเบิกค่าจ้าง ค่าตอบแทนล่วงหน้าจึงต้องมีการเตรียมเงินและงบประมาณในส่วนนี้ค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน

2.3 การเตรียมเงินและงบประมาณให้พร้อมเพื่อใช้ในค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ค่าเช่าพื้นที่จัดจำหน่าย ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าขนส่ง เป็นต้น

องค์กรที่มีการเงินและงบประมาณที่พร้อม และการบริหารจัดการด้านการเงินและงบประมาณที่ดีจะทำให้องค์กรได้รับกำไร และประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สันติ กิระนนันท์ (2547) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกต้องรู้จักการบริหารด้านการเงินและงบประมาณเพื่อให้รายรับ และรายจ่ายในการดำเนินงานมีความสมดุลกัน และ การใช้เงินและงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ เพราะทางด้านการเงินและงบประมาณนี้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการทำองค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2552c) ที่ได้กล่าวไว้ว่าเงินทุนของเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกที่สามารถนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจมีความสำคัญมากต่ออนาคตขององค์กรธุรกิจ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกควรใช้เงินทุนตัวเองในการดำเนินธุรกิจ โดยเริ่มจากเงินทุนที่มี และนำกำไรที่เก็บสะสมได้นำกลับมาลงทุน ดำเนินธุรกิจต่อไปมากกว่าการกู้ยืมเงินเพราะประเทศไทยมีดอกเบี้ยในการกู้ยืมเงินสูง ในกรณีที่มีเงินทุนไม่เพียงพอ จำเป็นต้องพึ่งพาเงินทุนจากแหล่งอื่น การกู้ยืมเงินมาประกอบธุรกิจมีโอกาสประสบปัญหาทางการเงิน และล้มเหลวสูง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้านการเงินและงบประมาณมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจเพราะองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินและงบประมาณจำนวนมากทั้งการสั่งซื้อวัตถุดิบ การจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทนให้บุคลากรหรือพนักงาน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ การมีเงินและงบประมาณที่พร้อม การวางแผนธุรกิจ การจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงินและงบประมาณที่มีประสิทธิภาพ และประกอบกับการอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมา ช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจของที่ระลึกเป็นไปอย่างราบรื่น และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ แต่ธุรกิจของที่ระลึกของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่ใช้เงินส่วนตัวมาลงทุน และได้กำไรได้และกำไรที่ได้รับจากการประกอบธุรกิจนำกลับมาใช้ในการผลิตและการดำเนินธุรกิจ แต่เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการเตรียมเงินและงบประมาณไว้จำนวนมาก จึงอาจส่งผลให้ธุรกิจอาจขาดแคลนเงินทุนในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกเป็นบางช่วงเวลาได้ อีกทั้งธุรกิจของที่ระลึกเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่อาจประสบปัญหาในการขอ



913180413

กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินอื่นเพื่อนำมาลงทุน อันเนื่องมาจากมาจากไม่ได้มีการจัดทำบัญชี การเงินและงบประมาณอย่างเป็นระบบ ทำให้อาจต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากแหล่งอื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมเงินค่อนข้างสูง ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจขาดทุน และประสบปัญหาทางการเงินได้

โดยเอกลักษณ์ของธุรกิจของที่ระลึกด้านการเงินและงบประมาณเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกจะเริ่มต้นดำเนินธุรกิจของที่ระลึกเท่าจำนวนเงินลงทุนของตนเองที่มีอยู่ โดยไม่นิยมกู้ยืมมาจากแหล่งอื่น อีกทั้งเมื่อได้ดำเนินธุรกิจของที่ระลึกมาช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือได้ดำเนินธุรกิจของที่ระลึกมาเป็นระยะเวลานานจะทราบว่าองค์กรธุรกิจของตนมีความจำเป็นต้องใช้เงินและงบประมาณในส่วนใดบ้าง จำนวนเท่าใด ซึ่งค่อนข้างมีความแน่นอน และคงที่ในแต่ละปี และมีการใช้เงินและงบประมาณอย่างประหยัด ทราบว่าสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนใดได้บ้าง สามารถบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ให้มีประโยชน์ และคุ้มค่าเงินมากที่สุดเท่าที่พวกเขาสามารถทำได้ ทำให้พวกเขาสามารถทำการวางแผนธุรกิจ การจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจด้านการเงินและงบประมาณได้พร้อมและเพียงพอกับค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจของที่ระลึกของประเทศไทยประสบความสำเร็จ

3. ด้านวัตถุดิบ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกวางแผนธุรกิจว่าต้องใช้วัตถุดิบจำนวนเท่าใดในการผลิตของที่ระลึกหนึ่งชิ้น ต้องใช้วัตถุดิบใดบ้าง ต้องสั่งวัตถุดิบจากแหล่งใด แหล่งใดมีราคาและคุณภาพดีกว่า วัตถุดิบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของที่ระลึกนั้นว่าในระยะเวลาหนึ่งเดือนสามารถผลิตของที่ระลึกได้ทั้งหมดจำนวนเท่าใด ต้องมีการเก็บสำรองวัตถุดิบทั้งหมดในการผลิตจำนวนเท่าใด เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต และความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2552b) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรต้องมีการวางแผนในด้านวัตถุดิบว่าขอบเขตของวัตถุดิบ และสินค้ามีเพียงใด มีต้นทุนจำนวนเท่าใด หาซื้อวัตถุดิบมาจากแหล่งใด มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ มีคุณภาพหรือไม่ มีส่วนลดให้เวลาสั่งซื้อจำนวนมากหรือไม่ ระยะเวลาในการจ่ายเงินเป็นอย่างไร มีการวางแผนวัตถุดิบและสินค้าคงคลังอย่างไร ควรสั่งเมื่อใด เพียงพอ และทันเวลาหรือไม่

เมื่อมีการวางแผนธุรกิจด้านวัตถุดิบเรียบร้อยแล้วก็ทำการจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจด้านวัตถุดิบ โดยทำการจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีราคาถูก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำการเปรียบเทียบข้อมูลวัตถุดิบและราคา สั่งซื้อ และเก็บสำรองวัตถุดิบเอาไว้เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตที่มีความต่อเนื่องตลอดทั้งปี และคำสั่งซื้อในแต่ละช่วงเวลา โดยเฉพาะช่วงปลายปีซึ่ง



เป็นช่วงเวลาและฤดูกาลที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเยอะ ทำให้ของที่ระลึกขายดีมากที่สุด โดยบุคลากรหรือพนักงานทำตรวจสอบวัตถุดิบสม่ำเสมอ เมื่อวัตถุดิบมีจำนวนลดน้อยลงก็ทำการสั่งซื้อเข้ามาเพิ่มเติม โดยถ้าวัตถุดิบตัวใดสามารถหาซื้อได้สม่ำเสมออาจรอให้ลดลงเหลือร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 แล้วจึงค่อยทำการสั่งซื้อเพิ่มเติม แต่ถ้าวัตถุดิบตัวใดหาซื้อได้ค่อนข้างยาก ก็ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบเมื่อมีจำนวนลดลงเหลือร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 แต่ถ้าวัตถุดิบตัวใดหาซื้อได้ยาก หรือต้องทำการสั่งซื้อเป็นพิเศษ ก็ทำการสั่งซื้อและเก็บสำรองวัตถุดิบตัวนั้นไว้อยู่ตลอดเวลา โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่อาศัยความรู้ และประสบการณ์ในการดำเนินงานในการบริหารจัดการธุรกิจด้านวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิต และให้การดำเนินการธุรกิจมีความราบรื่น และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของโอ เพอร์เรล และเกอร์เพร์ย์ เฮิร์ท (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่าวัตถุดิบเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ต้องมีการเตรียมไว้ให้พร้อมเสมอเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต และการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยวัตถุดิบต้องมีคุณภาพและมีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตน้อยที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรต้องพึงพิงทรัพยากรและวัตถุดิบหลายชนิดจากองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) จึงจำเป็นต้องทำการคัดเลือกองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบให้ (ซัพพลายเออร์) ที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีหรือมีความสามารถในการผลิตวัตถุดิบได้ตรงตามคุณสมบัติหรือลักษณะที่กำหนดให้ มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้านวัตถุดิบมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ การมีวัตถุดิบที่พร้อม มีการวางแผนธุรกิจ การจัดการธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจด้านวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจของที่ระลึกมีความต่อเนื่อง รราบรื่น และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะถ้าธุรกิจของที่ระลึกมีวัตถุดิบไม่เพียงพอก็จะทำให้การผลิต และการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกขาดความต่อเนื่อง และไม่ทันตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ทำให้องค์กรธุรกิจอาจเสียชื่อเสียงได้ และอาจสูญเสียนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าบางกลุ่มไปได้ แต่ถ้าองค์กรธุรกิจมีการเก็บสำรองวัตถุดิบไว้จำนวนมากเกินความจำเป็นก็อาจทำให้เงินลงทุนจมอยู่ที่วัตถุดิบมากเกินไป และวัตถุดิบบางประเภทอาจเสื่อมสภาพหรือหมดอายุก่อนนำออกมาใช้ในการผลิต และการดำเนินธุรกิจก็เป็นได้

โดยเอกลักษณ์ของธุรกิจของที่ระลึกด้านวัตถุดิบ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ได้นำวัตถุดิบของท้องถิ่นตนเองมาใช้ในการผลิต และดำเนินธุรกิจของที่ระลึก อีกทั้งเมื่อได้ดำเนินธุรกิจของที่ระลึกมาช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือได้ดำเนินธุรกิจของที่ระลึกมาเป็นระยะเวลา

ได้มีการเรียนรู้ สะสมประสบการณ์จนทราบดีถึงแหล่งวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพของท้องถิ่น รู้คุณสมบัติที่แท้จริงของวัตถุดิบ ทราบแหล่งวัตถุดิบที่มีราคาถูก มีความเชี่ยวชาญในการคัดเลือก และกลั่นกรองวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพของท้องถิ่น เพื่อนำมาผลิตของที่ระลึกและใช้ในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี มีคุณภาพสม่ำเสมอ รู้คุณสมบัติของวัตถุดิบ รู้วิธีการใช้วัตถุดิบได้อย่างคุ้มค่า และเหลือทิ้งให้น้อยที่สุดเพื่อประหยัดในการผลิต รู้วิธีการนำวัตถุดิบที่เหลือมาประยุกต์ใช้ ดัดแปลงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบนั้น อีกทั้งยังได้ทำการติดต่อสื่อสารกับองค์กรที่จัดหาวัตถุดิบ (ซัพพลายเออร์) องค์กรเดิมอย่างสม่ำเสมอ เพราะรู้จักกันในการทำงาน และทำการจัดหา คัดเลือกวัตถุดิบที่ดีให้สม่ำเสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ สะสมมาจากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกที่ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรธุรกิจของที่ระลึกประสบความสำเร็จ

4. ด้านส่วนประสมทางการตลาด เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกวางแผนธุรกิจว่าต้องมีการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดบ้าง ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ของที่ระลึกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ต้องกำหนดราคาอย่างไร จัดจำหน่ายที่ใด ต้องมีคนกลางหรือไม่ และต้องทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใดบ้าง เพื่อดึงดูดใจ และทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2552b) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรต้องมีการวางแผนในด้านส่วนประสมทางการตลาดว่าผู้บริโภค ลูกค้า กลุ่มตลาดกลุ่มใดที่องค์กรวางแผนจะเข้าไปขายสินค้าและบริการให้ พวกเขาอยู่ที่ใด ชอบสินค้า บริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแบบใด สั่งซื้อ และใช้บริการบ่อยเท่าใด สินค้า บริการ และจุดขายขององค์กรคืออะไร ยอดขายสินค้า บริการ และระยะเวลาที่บรรลุเป้าหมายเมื่อใด คู่แข่งขันขององค์กรเป็นใคร มีจำนวนเท่าไร มีศักยภาพหรือไม่ เปรียบเทียบแล้วเราอยู่เหนือกว่าคู่แข่งหรือไม่ เมื่อวางแผนธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้วก็ทำการจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ดูแนวโน้มของที่ระลึกในอนาคต แล้วทำการปรับปรุงออกแบบ และพัฒนาของที่ระลึกให้มีคุณภาพ มีคุณค่า สวยงาม หลากหลาย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดดเด่น และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ภาครัฐต้ององค์กร และเป็นลูกค้าที่ดีในระยะยาวกับองค์กร โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกบางองค์กรยังมีการเพิ่มมูลค่าของที่ระลึกด้วยการสร้าง

ตราของที่ระลึก จัดหาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อให้เข้ากันกับผลิตภัณฑ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับของที่ระลึกอีกด้วย

4.2 ด้านราคา เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกทำการกำหนดราคาให้มีความน่าสนใจ หลากหลาย เหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มคาราคา และคุณค่าของที่ระลึก เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทุกเชื้อชาติ และทุกกลุ่มรายได้

4.3 ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกมีหน้าร้านเป็นของตัวเองในสถานที่ท่องเที่ยว และได้ทำการจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าสนใจ สวยงาม ดูแลทำความสะอาด จัดเก็บรักษาของที่ระลึกไว้อย่างดี ปรับปรุงวิธีการจัดร้านสม่ำเสมอ กำหนดตำแหน่งของที่ระลึกที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจความสนใจ และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกให้ความสำคัญในการใช้อินเตอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเวปไซต์ เฟสบุค อินสตาแกรม ในการโฆษณาและส่งเสริมของที่ระลึก ซึ่งถือเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก ในปัจจุบัน ทั้งการให้ข้อมูล การเข้าชมของที่ระลึก และการติดต่อสั่งซื้อของที่ระลึกผ่านทางอินเตอร์เน็ต ทางไลน์ ทางอีเมลล์ และทางโทรศัพท์ และยังให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจด้วยการใช้บุคลากรหรือพนักงานขายที่มีการบริการที่ดี ซื่อสัตย์ จริงใจ ให้ความสำคัญกับการออกงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมของที่ระลึก และธุรกิจของตนให้เป็นที่รู้จัก อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าในการซื้อ อีกทั้งยังทำการส่งเสริมการขายทั้งการลดราคา แคมเปญของที่ระลึกเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าอีกด้วย เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกบางองค์กรยังมีห้องและศูนย์จัดแสดงของที่ระลึกเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้เข้าไปเรียนรู้ เข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิต และออกแบบของที่ระลึกด้วยตนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้เกิดความภาคภูมิใจ และเกิดความประทับใจอีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของมานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2555) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการทำธุรกิจควรมีนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ และธุรกิจให้ตรงใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าโดยการใช้นวัตกรรมที่แตกต่าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นลูกค้าที่ดีที่สุดขององค์กรในระยะยาว และช่วยบอกต่อและชักชวนนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าคนอื่นๆ ให้เข้ามาซื้ออีกด้วย เท่ากับเป็นทั้งผู้ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร และในปัจจุบันเป็นยุคของการใช้เทคโนโลยี และอินเตอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และทำให้องค์กร

สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้สะดวกรวดเร็ว เข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และยังสามารถทำงานวิจัยของกิลานินีย เทลกาณี และอซิซีย (Gilaninia, Taleghani, & Azizi, 2013) ที่พบว่าแต่ละบุคคลในองค์กรจะทำจัดหาบางสิ่งที่มีมูลค่า มีคุณค่า และค้นหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า โดยการตลาดเป็นมากกว่าการติดต่อสื่อสาร แต่เป็นการทำความเข้าใจว่าอะไรที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า แล้วจึงสร้างสิ่งที่มีคุณค่า และส่งมอบคุณค่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุด สิ่งนี้ถือเป็นหัวใจของการตลาด และยังสามารถคล้องกับแนวความคิดของธนาकर พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรควรมีการนำแผนเชิงกลยุทธ์ระดับธุรกิจมาใช้เพื่อดึงจุดเด่นขององค์กรทั้งในด้านการสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ระดับองค์กรและทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และยังสามารถคล้องกับแนวความคิดของศูนย์รวมธุรกิจแพรนไฮส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย (2553a) ที่ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจมีทั้งรูปแบบที่มีหน้าร้าน โดยมีการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ให้ข้อมูลสินค้า แสดงสินค้าที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ มีการให้ส่วนลด การส่งเสริมการขาย มีความรู้ในงานขาย การตั้งราคา และการให้บริการด้วยความเต็มใจเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด และรูปแบบที่ไม่มีหน้าร้านโดยมีการขายสินค้าผ่านทางสื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยมีบริการเสริม รับผิดชอบ และจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค ทั้งยังมีการใช้บุคลากรหรือพนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ทำการขาย ให้บริการผู้บริโภคเพื่อดึงดูดใจ และถ้าองค์กรมีการใช้อินเทอร์เน็ต บุคลากรหรือพนักงานต้องมีความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตอีกด้วยในการติดต่อสื่อสารและให้บริการผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันการเข้าถึงของผู้บริโภคสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยประหยัดทั้งเวลา ค่าใช้จ่าย สามารถสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และรอให้สินค้ามาส่งที่บ้าน โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกต้องสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทั้งการส่งของที่ระลึกได้ถูกต้อง ตรงเวลา ครบถ้วน และสมบูรณ์มากที่สุด และยังสามารถคล้องกับแนวความคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2548a) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดเป็นงานที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจให้สำเร็จตั้งแต่การศึกษาความต้องการที่แท้จริง โดยคิดกลยุทธ์การตลาดทั้งทางด้านสินค้าหรือบริการ โดยใช้วัตถุดิบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม ประหยัด ทันสมัยตามความเชี่ยวชาญขององค์กร เข้ามาช่วยในการผลิต พัฒนาและออกแบบสินค้าให้สวยงาม น่าสนใจ ตั้งราคาเหมาะสม ให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจและสามารถจ่ายได้ ครอบคลุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายขององค์กร ทำให้องค์กรได้รับกำไร



ช่องทางการจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย การติดต่อสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูล ขายสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาด ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดโดยการรักษาคุณภาพสินค้า ตั้งราคาให้เหมาะสม ส่งสินค้าครบถ้วนตรงเวลา สะดวกรวดเร็ว และให้บริการที่ดีสร้างความประทับใจ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548c) และให้ความสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ โดยการวางแผนธุรกิจ การจัดองค์กรธุรกิจ และการบริหารจัดการธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้การดำเนินธุรกิจของที่ระลึกประสบความสำเร็จ โดยองค์กรธุรกิจของที่ระลึกต้องทำการศึกษา สำนวจความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ทำการวิจัย แล้วนำมาออกแบบ พัฒนาของที่ระลึกให้มีความหลากหลาย สวยงาม มีคุณค่า มีคุณภาพ คุ่มค่าราคา จัดจำหน่ายทั้งในสถานที่ท่องเที่ยว และทางอินเทอร์เน็ต มีการออกงานทั่วประเทศ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของที่ระลึกขององค์กรไปทั่วประเทศ และทั่วโลกทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ทำการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา แถมของที่ระลึกเฉพาะขององค์กร มีการให้บริการที่เหนือกว่า และคอยดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพื่อดึงดูดใจ สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

โดยเอกลักษณ์ของธุรกิจของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจตั้งแต่การเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง จนถึงการเป็นผู้ค้าปลีกเพื่อขายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าโดยตรง ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าอย่างสม่ำเสมออยู่ตลอดเวลา จนทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าพวกเขาต้องการและชื่นชอบของที่ระลึกรูปแบบใด ราคาเท่าใด ชอบท่องเที่ยวและซื้อของที่ระลึกที่ใด ชอบการส่งเสริมการตลาดรูปแบบใด จึงทำให้มีการวางแผนธุรกิจที่ดีตั้งแต่การจัดเตรียมวัตถุดิบ การสร้างสรรค์ ออกแบบ การวิจัยและพัฒนาของที่ระลึก การผลิต การจัดเตรียมของที่ระลึกให้พร้อม มีการบริหารของที่ระลึกคงคลัง จนถึงการส่งมอบข้อมูลข่าวสารที่ดี และของที่ระลึกที่มีคุณค่าได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ทำให้สามารถจัดองค์กรธุรกิจ และบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย, 2553b)

การจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวควรนำด้านเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีความพร้อม ใช้งานได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว (ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย, 2553b) ทั้งในด้าน

1. เทคโนโลยีสนับสนุนการให้บริการโดยตรงในจุดขาย ทั้งเครื่องรูดบัตรเครดิต เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด เครื่องพิมพ์ใบเสร็จ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า
2. เทคโนโลยีสนับสนุนการบริหารงาน ทั้งโปรแกรมการบัญชี การเงินและงบประมาณ ภาษี โปรแกรมการบริหารงาน ทั้งการขาย การจัดระบบการคลังของที่ระลึก การจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อดูข้อมูล วิเคราะห์การดำเนินงาน โปรแกรมบริหารทรัพยากรบุคคล ทั้งเครื่องรูดบัตร เครื่องสแกนลายนิ้วมือ บันทึกข้อมูลการทำงานและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลงานของบุคลากรหรือพนักงาน และเครื่องช่วยในการตรวจนับของที่ระลึกในคลังเพื่อความถูกต้อง แม่นยำ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
3. เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ทั้งทางอินเทอร์เน็ต หรือทางโทรศัพท์มือถือ ในการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อิน스타그램 หรือการส่งไลน์ ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ ควรให้ความสำคัญและพัฒนามากยิ่งขึ้น ทั้งเพิ่มระบบชำระเงิน การรักษาข้อมูลนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า เพื่อให้การติดต่อสื่อสารและการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

การจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ถ้าองค์กรต้องการทำการตลาดระหว่างประเทศต้องทำความเข้าใจ พิจารณา และดำเนินการ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548c) ดังต่อไปนี้

1. องค์กรธุรกิจควรทำความเข้าใจวัฒนธรรม ภาษา และลักษณะที่แตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเป้าหมาย เข้าใจระบบการจัดจำหน่ายไปยังประเทศนั้นๆ และเข้าใจข้อกำหนดกฎหมายเป็นอย่างดี โดยขอคำแนะนำจากหน่วยงานภาครัฐ
2. องค์กรธุรกิจควรมีการออกแบบ วิจัย และพัฒนาของที่ระลึก ซึ่งองค์กรสามารถวิจัยและพัฒนาด้วยตนเอง โดยการหาข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยี สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม และทำการผลิตของที่ระลึกที่ดี มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากล และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาผลิตของที่ระลึก และของที่ระลึกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี มีบริการเสริมเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า

3. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญในการสร้างตราของที่ระลึก เพราะตราของที่ระลึก ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าในของที่ระลึกและองค์กรธุรกิจ และยังสร้างความมั่นคง และทำให้องค์กรธุรกิจมีความยั่งยืนมากขึ้น

4. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เพราะการบรรจุภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม มีความสวยงามสามารถดึงดูดใจ ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้านิยมซื้อของที่ระลึกมากขึ้น และเกิดความประทับใจ

5. องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญในการเข้าร่วม และออกงานจัดแสดงของที่ระลึกทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ เพื่อเปิดตัวของที่ระลึก โฆษณา และประชาสัมพันธ์ของที่ระลึก บริการ และองค์กรธุรกิจให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

แนวทางสู่ความสำเร็จทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต เจ้าของธุรกิจของที่ระลึกควรนำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตมาปรับใช้ในการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548a) ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจทำการกำหนดวัตถุประสงค์ การวางตำแหน่งของที่ระลึกได้ชัดเจนในกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนขององค์กรธุรกิจ

2. องค์กรธุรกิจทำการเลือกสินค้า ของที่ระลึก บริการ และข้อมูลที่เหมาะสม น่าสนใจขององค์กร เพื่อมาจัดแสดง จัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

3. องค์กรธุรกิจทำการพัฒนา ปรับปรุงของที่ระลึก และราคาให้ตรงกับความต้องการ และทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. องค์กรธุรกิจทำการดูแล เอาใจใส่ คอยให้บริการนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คอยติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานสม่ำเสมอ

การประกอบการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เจ้าของธุรกิจของที่ระลึกควรนำมาปรับใช้ในการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปันทะนัน, 2557) ดังนี้

1. การค้นหาช่องว่างทางการตลาด และความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำการเติมเต็มช่องว่างทางการตลาด



913180413

2. การเตรียมความพร้อมในการเริ่มทำธุรกิจของที่ระลึกขนาดเล็ก โดยทำการศึกษาหาความรู้ ค้นหาข้อมูล และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของที่ระลึกที่ตนสนใจ เพื่อทำการวิเคราะห์และประเมินความพร้อมของตนทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ ความพร้อมของทรัพยากร และการเงินว่ามีความพร้อมในการลงทุน และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าหรือไม่

3. เมื่อวิเคราะห์ และประเมินว่าตนเองมีความพร้อม และการลงทุนในธุรกิจของที่ระลึกมีความคุ้มค่า จึงทำการวางแผนการดำเนินงาน และตัดสินใจลงทุน โดยการเริ่มต้นจากธุรกิจของที่ระลึกขนาดเล็ก แล้วทำการศึกษาหาความรู้ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมสม่ำเสมอ เข้าร่วมฝึกอบรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจของที่ระลึก

4. ค้นหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญตรงกับภาระหน้าที่ และธุรกิจของที่ระลึก เพื่อมาช่วยในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก ทำการฝึกอบรม พัฒนาบุคลากร เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจของที่ระลึกประสบความสำเร็จ

5. ค้นหาแหล่งวัตถุดิบและทำการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ ในราคาต้นทุนที่ดีที่สุดของท้องถิ่น เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต และส่งเสริมให้กระบวนการผลิตและการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ราบรื่น และส่งเสริมให้ธุรกิจของที่ระลึกประสบความสำเร็จ

6. ออกแบบ และพัฒนาของที่ระลึก และตราของที่ระลึกให้ดี มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทำให้พวกเขาจดจำได้ ช่วยเพิ่มยอดขาย และเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจของที่ระลึกประสบความสำเร็จ

7. เรียนรู้วิธีการขายและพัฒนาการขายของที่ระลึกเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และเพื่อให้สามารถขายของที่ระลึกให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

8. พัฒนาคุณภาพในการให้บริการในธุรกิจของที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ชื่อของที่ระลึกเพิ่มมากขึ้น และกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกในอนาคต

9. ทำการประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำผลการประเมินมาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

10. ทำการสร้างเครือข่ายในการทำธุรกิจของที่ระลึก เพื่อให้องค์กรธุรกิจเป็นที่รู้จัก มีเครือข่ายในการดำเนินงาน ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกควรมีการปรับปรุงความสามารถ และทักษะในการติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะพนักงานขายของที่ระลึกเพื่อให้สามารถพูดภาษาอังกฤษ และสามารถติดต่อกับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวัฒนธรรมไทยมากยิ่งขึ้น
2. เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกควรมีป้ายราคาของที่ระลึก และควรมีฉลากของที่ระลึก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจคุณค่าของที่ระลึกที่ซื้อได้อย่างถูกต้อง
3. ของที่ระลึกของประเทศไทยควรมีความหลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เพราะของที่ระลึกที่ขายในบริเวณเดียวกันส่วนใหญ่ขายของประเภทเดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบ
4. องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึก เช่น กระทรวงแรงงาน สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรมีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกให้กับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึก และควรมีการจัดโครงการฝึกอบรมภาษาอังกฤษและการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในธุรกิจของที่ระลึกของประเทศไทยเพื่อให้ความเป็นมืออาชีพ
5. องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจของที่ระลึก เช่น สถาบันวิจัยแห่งประเทศไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมทรัพย์สินทางปัญญา รวมไปถึงภาคเอกชนควรมีส่วนช่วยในการให้คำแนะนำในการวิจัย ออกแบบ สร้างสรรค์ และพัฒนาของที่ระลึกด้วยความคิดภูมิปัญญา และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับของที่ระลึกของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งให้การส่งเสริม สนับสนุนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ของไทย และการตลาดของที่ระลึกของประเทศไทย ควรมีการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหรือสัมมนาในเรื่องการตลาด เพื่อให้คำแนะนำ และให้ความรู้เจ้าของธุรกิจหรือ

ผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกให้สามารถจัดทำสื่อ และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของที่ระลึก และธุรกิจของที่ระลึกไปทั่วโลก

2. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งให้การส่งเสริม และสนับสนุนธุรกิจของที่ระลึกขนาดกลางและขนาดย่อม ควรมีการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหรือสัมมนาในเรื่องการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้คำแนะนำ และให้ความรู้กับเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกให้สามารถดำเนินธุรกิจของที่ระลึกได้

3. กรมพัฒนาชุมชนควรให้การส่งเสริมของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการเรียนรู้ การตระหนักถึงคุณค่า การอนุรักษ์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเกี่ยวกับของที่ระลึกภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. กรมพัฒนาธุรกิจการค้าควรให้ความช่วยเหลือเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจของที่ระลึกในการให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ และจัดทำคู่มือเพื่อการดำเนินธุรกิจของที่ระลึก

5. กระทรวงวัฒนธรรมควรให้การส่งเสริม สืบสาน ให้ความรู้ และช่วยพัฒนาของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ความเป็นไทย เพื่ออนุรักษ์ไว้ซึ่งของที่ระลึกทางวัฒนธรรม

6. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การภาครัฐควรมีประชุมร่วมกัน หรือการทำ Workshop ร่วมกัน เพื่อการทำข้อตกลงร่วมกันเกี่ยวกับการดูแล รักษาคุณภาพของที่ระลึกเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของที่ระลึก การตั้งราคาขายของที่ระลึกให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าของที่ระลึก และการตรวจสอบธุรกิจของที่ระลึกเพื่อไม่ให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวโดยแยกประเภทของที่ระลึก และธุรกิจของที่ระลึก เพื่อให้มีความเฉพาะเจาะจงตามประเภทของที่ระลึกนั้น

2. ควรมีการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวโดยแยกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคมากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาการพัฒนาและการออกแบบของที่ระลึกให้มีความสวยงาม มีความน่าสนใจ และมีคุณภาพตรงตามความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว. (2013). รายงานโครงการสำรวจสัดส่วนฯ ปี 2556. 19 มิถุนายน 2558, from

<http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24330>

กรมการท่องเที่ยว. (2553). สถิตินักท่องเที่ยว. Retrieved 8 มีนาคม 2556

<http://123.242.133.66/tourism/th/home/tourism.php>

กรมการท่องเที่ยว. (2554). สถิตินักท่องเที่ยว. Retrieved 8 มีนาคม 2556

<http://123.242.133.66/tourism/th/home/tourism.php>

กรมการท่องเที่ยว. (2556). สถิตินักท่องเที่ยว. Retrieved 20 เมษายน 2557

<http://123.242.133.66/tourism/th/home/tourism.php>

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2557). เกี่ยวกับกรม. Retrieved 19 มิถุนายน 2557, from

www.ipthailand.go.th/

กรมพัฒนาชุมชน. (2557). ประวัติกรมพัฒนาชุมชน. Retrieved 19 มิถุนายน 2558, from

<http://www.cdd.go.th/aboutus1.php>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). ประวัติกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. Retrieved 19 มิถุนายน 2558,

from <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). ข้อมูลองค์กร. Retrieved 19 มิถุนายน 2558, from

<http://www.doae.go.th/page/homepage>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2548a). การตลาดเบื้องต้น. Retrieved 20 เมษายน 2558

<http://library.dip.go.th/multim5/ebook/HAN%20%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD56%20%E0%B8%8448%E0%B8%81%E0%B8%95.pdf>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2548b). โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่แห่งชาติ. Retrieved 20 เมษายน 2558

<http://library.dip.go.th/multim6/ebook/2552/HAN%20%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD56%20%E0%B8%8448%E0%B8%A3.pdf>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2548c). ชุดความรู้แบบอย่างการก่อตั้งธุรกิจ. Retrieved 20 เมษายน 2558

<http://library.dip.go.th/multim5/ebook/HAN%20%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%AD56%20%E0%B8%8A48%E0%B8%9C%E0%B8%81.pdf>



913180413

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552a). การเริ่มต้นธุรกิจ. Retrieved 20 เมษายน 2558, from <http://library.dip.go.th/elib/cgi-bin/opacexe.exe?op=brw&lang=0&skin=u&db=Main&lpp=16&pat=%A1%D2%C3%E0%C3%D4%E8%C1%B5%E9%B9%B8%D8%C3%A1%D4%A8&cat=sub>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552b). คู่มือการเริ่มต้นธุรกิจ SMEs. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552c). แผนธุรกิจ. Retrieved 20 เมษายน 2558, from <http://library.dip.go.th/elib/cgi-bin/opacexe.exe?op=brw&lang=0&skin=u&pat=%E1%BC%B9%B8%D8%C3%A1%D4%A8&cat=sub&db=Main&fmat=&f8lang=&f8pubplace=&lpp=256>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). เกี่ยวกับกสอ. Retrieved 19 มิถุนายน 2558, from <http://www.dip.go.th/>
- กรมหม่อนไหม. (2557). เกี่ยวกับหน่วยงาน. Retrieved 19 มิถุนายน 2558, from http://qsds.go.th/newqsds/inside_page.php?pageid=9
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555, 21 กุมภาพันธ์ 2556). ยุทธศาสตร์และนโยบาย. from <http://www.mots.go.th/main.php?filename=index>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). เกี่ยวกับกระทรวง. Retrieved 19 มิถุนายน 2558, from <http://www.m-culture.go.th/index.php/th/>
- กาญจนา สุระ และวีระศักดิ์ สมยานะ. (2555). การพัฒนาองค์ความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านโอท็อป และการท่องเที่ยว. จังหวัดเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). ซ้อปปี้ง. Retrieved 21 กุมภาพันธ์ 2556 <http://thai.tourismthailand.org/where-to-shop/shopping-tips/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ข้อมูลจังหวัด. Retrieved 10 กรกฎาคม 2556 <http://thai.tourismthailand.org/where-to-go/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). เกี่ยวกับททท. Retrieved 19 มิถุนายน 2558, from <http://thai.tourismthailand.org/>
- ขวัญใจ เตชเสนสกุล. (2556). ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะที่แรงงานไทยยังต้องพัฒนา. Retrieved 10 เมษายน 2558, from <http://www.thai-aec.com/458>
- คมสัน หุตะแพทย์. (2005). สะอาดและสวยด้วย สปุ่ธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร: เกษตรกรรมธรรมชาติ.



913180413

- จกกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ. (2549). การดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่ม OTOP ในเขตอำเภอสัน
กำแพง กรณีศึกษาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง: รายงาน
ผลการวิจัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จารุบุญณณ์ ปาณานนท์. (2553). แปรนต์ไทยเข้มแข็งหรืออ่อนแอ. วารสาร *e - TAT Tourism
Journal*, 1, 1 - 8.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ชาย โปธิสิตา. (2550). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (3 ed.). กรุงเทพมหานคร:
อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชาย โปธิสิตา. (2556). การสนทนากลุ่ม. Retrieved 10 เมษายน 2558, from
http://www.academia.edu/1747264/_Focus_Group_Discussion_
- ชูเกียรติ ศิริวงศ์. (2549). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น : กรณี ศึกษา
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). การสรรหา การคัดเลือก และการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดอว์น ยาโคบุชิ และฟิลลิป คอตเลอร์. (2551). การบริหารการตลาดของ Kellogg. กรุงเทพมหานคร:
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ. (2545). ธุรกิจทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: อาร์ทลีย์ เพรส.
- ดิ อินเทอร์เน็ตแอคทีฟ รีเสิร์ช. (2553). โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่ทำกิจกรรม Shopping & Entertainment. วารสาร *e - TAT Tourism
Journal*, 4, 1 - 11.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2527). การพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานครการพิมพ์.
- ทวี ทิมขำ. (2528). การพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- เทพประสิทธิ์ กุศลรัชวิชัย. (2556). การนันทนาการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2550). การวิเคราะห์จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา. รวม
บทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2550, 1, 99 - 108.



- ไทยซูวีเนียร์เซ็นเตอร์. (2015a). ของที่ระลึก แม่เหล็กติดตู้เย็น. Retrieved 21 เมษายน 2558, from <http://www.thaisouvenircenter.com/category/4/>
- ไทยซูวีเนียร์เซ็นเตอร์. (2015b). พวงกุญแจไทยแลนด์. Retrieved 21 เมษายน 2558, from <http://www.thaisouvenircenter.com/category/3>
- ไทยออลดอทคอม. (2548). ความหมายของธุรกิจ. Retrieved 10 ธันวาคม 2556 <http://www.thaiall.com/business/syllabus.htm>
- ไทยออลดอทคอม. (2012). ประวัติตุ๊กตา. Retrieved 21 เมษายน 2558, from <https://thaialldolls.wordpress.com/2012/07/12/history-dolls/>
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2551). โครงสร้างแผนธุรกิจ สำหรับ SMEs. Retrieved 1 พฤษภาคม 2558, from http://www.smebank.co.th/business_plan.php
- ธวัช ทันโตภาส. (2529). พัฒนาชุมชนกับงานพัฒนาชนบท. กรุงเทพมหานคร: มิตรสยาม.
- ฉันทมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 34(1), 177-191.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (3 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทสารี สุขโต. (2555). การตลาดระดับโลก (4 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรมล กิติกุล. (2554). องค์การและการจัดการ (14 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2556). การจัดการสมัยใหม่ : *Modern management* (3 ed.). กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน. (2557). จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เบญจา บุญสุภาพ. (2545). แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- โบวี คอร์ทแลนด์ และจอห์น วี ธิว. (2552). *ธุรกิจเชิงปฏิบัติการ : Business in action*.
กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2538). การพัฒนา (3 ed.). กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- พนิดา พานิชกุล. (2554). การจัดการธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี.
- พาโก อันเดอร์ฮิลล์. (2553). *Why we buy: The science of shopping* : ศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง.
กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- พิสมัย ประชานันท์, สุนันทา วีรกุลเทวัญ, นวมินทร์ ประชานันท์, & อรรถกร จิตกุล. (2550).
พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. *รวม
บทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ* ปี พ.ศ. 2550, 1, 150 - 163.
- พุลศิริ กลายสุข. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน
ถนน ราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2541). *Marketing management: Analysis, planning, implementation
and control: การบริหารการตลาด: วิเคราะห์, วางแผน, ปฏิบัติ และควบคุม*.
กรุงเทพมหานคร: คู่แข่ง.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2542). *Kotler on marketing : how to create, win, and dominate
markets : การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ : คู่มือในการสร้าง และกลยุทธ์สู่ความสำเร็จเพื่อ
ความเป็นหนึ่งในตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอ. อาร์. บิซิเนส เพรส.
- ฟิลลิป คอตเลอร์ และแกรี อาร์มสตรอง. (2545). *Principles of marketing* : หลักการตลาด.
กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มนุชญ์ วัฒนโกเมร. (2553). หลักบรรษัทภิบาลที่ดีสำหรับ SMEs. Retrieved 22 เมษายน 2557,
from <http://www.igpthai.org/CGSME/file/upload/file1.pdf>
- มานิต มานิตเจริญ. (2538). พจนานุกรมไทย (15 ed.). กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2555). การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0: *Creative Age
Marketing*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ยุทธ ไกยวรรณ และกุสุมา ผลาพรหม. (2553). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริม
กรุงเทพ.
- ยุพดี เสตพรรณ. (2543). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (3 ed.). กรุงเทพมหานคร: พิษณุภัณฑ์พิมพ์.
- รวีพร คูเจริญไพศาล. (2552). การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์ (2 ed.).
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/files/14_11_Manual_Retail.pdf

ศูนย์รวมธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย. (2553b). คู่มือธุรกิจให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ.

Retrieved 1 พฤษภาคม 2558, from

http://www.thaifranchisecenter.com/download_file/files/17_08_Manual_consulting.pdf

สติเฟน เอ รอส, แรנדอล์ฟ ดับเบิลยู เวสเตอร์ฟิลด์, & แบรดฟอร์ด ดี จอร์แดน. (2557). ประเด็นสำคัญ การจัดการการเงินธุรกิจ: *Essentials of corporate finance T/E*.

กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2548). โครงการการพัฒนาารูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมผ่านคู่ค้าทางธุรกิจ ในบริบทไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย.

สนธยา พลศรี. (2547). ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน (5 ed.). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2557). เกี่ยวกับสภาอุตสาหกรรม. Retrieved 19 มิถุนายน 2558, from <http://www.fti.or.th/2011/thai/ftiaboutfti.aspx>

สมชนก (คัมพันธ์) ภาสกรจรัส. (2556). หลักการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (2 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สันติ กิระนันท์. (2547). ความรู้พื้นฐานการเงิน : หลักการ เหตุผล แนวคิด และการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.

สาคร สุขศรีวงศ์. (2552). การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร (5 ed.). กรุงเทพมหานคร: จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2556). การจัดการและพฤติกรรมองค์กรเพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันไว้ให้อย่างยั่งยืนในโกลบอลไลเซชัน. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร. (2553). พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคได้วันในปี 2552. Retrieved 22 เมษายน <http://www.ditp.go.th//attachments/article/doc/53/53003588.pdf>

สำนักงานส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยี. (2557). แนะนำกระทรวง. Retrieved 19 มิถุนายน 2558, from <http://www.most.go.th/main/>



913180413

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). สรุปสถานการณ์ SMEs ประจำปี 2556 และคาดการณ์แนวโน้มปี 2557. Retrieved 10 เมษายน 2558, from <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?ID=2232>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). เกี่ยวกับสสว. Retrieved 19 มิถุนายน 2558, from <http://www.sme.go.th/th/index.php/about-osmep>
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด. Retrieved 19 มิถุนายน 2558, from http://www.udd.go.th/files/FilesFolders/Documents/bbd8512c-6c40-4776-bc4c-734fa4f733d7__O.pdf
- สิทธิชัย ฝรั่งเศสทอง. (2553). ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมการพิมพ์.
- สุพานี สฤกษ์วานิช. (2552). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ : แนวคิด และทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2555). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (20 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2553). หลักการบริหารธุรกิจ (5 ed.). กรุงเทพมหานคร: จุดทอง.
- สุรางคณา ฉิมเล็ก. (2545). แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดการขายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสภภาพรรณ อมตะเดชะ. (2536). เครื่องหอมและของชำร่วย. กรุงเทพมหานคร: ศรีสยามการพิมพ์.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (6 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์. (2555). การเงินธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรรพรรณ จำปุตม์. (2549). แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 2, 1-14.
- อุมาพร ปัญญา. (2551). ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



เอ.เค.จิ๋วเวอร์รี่ แอนด์ แมนูแฟคเจอริ่ง. (2553). ประเภทของของที่ระลึก. Retrieved 26 มกราคม 2557, from <http://www.souvenir.co.th>

โอ เพอร์เรล และเกอร์เฟรย์ เฮิร์ท. (2551). ธุรกิจเบื้องต้น (*Business: A changing world*). กรุงเทพมหานคร: ท้อป.

ภาษาอังกฤษ

Andersson, C. (2010). *Shopping as an experience – A case study of three Swedish shopping malls*. (Master's Thesis), The Swedish School of Textiles.

Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding relationship between personality types, marketing - mix factors, and purchasing decisions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 352-357.

Bardo, J. W., & Hartman, J. J. (1982). *Urban society : A systematic introduction*. New York: F.E.Peacock Publisher.

Beach, D. (1980). *Personel : The management of people at work* (4 ed.). New York Macmillan Publishing.

Borden, N. (1965). *The Concept of the Marketing Mix*. Chichester: Wiley.

Business dictionary. (2014). Marketing. Retrieved 16 April, 2014, from <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>

Choi, T., Liu, S., Pang, K., & Chow, P. (2007). Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 1, 1-10.

Daft, R. L. (1992). *Organisation theory and design*. Michigan: West Publishing.

Dale, E. (1973). *Management : Theory and practice*. New York McGraw-Hill.

Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practice*. New York: Harper & Row Publishers.

Drucker, P. F. (2003). *Peter Drucker on the profession of management*. Boston: Harvard Business School.

Drummond, G., & Ensor, J. (2005). *Introduction to marketing concepts*. Oxford: Elsevier Butterworth - Heinemann.

Evans, J. R., & Berman, B. (1987). *Marketing* (3 ed.). New York: Macmillan.

Frings, G. S. (2008). *Fashion from concept to consumer* (9 ed.). New Jersey: Pearson Education.



- Fry, F. L., Stoner, C. R., & Hattwick, R. E. (2000). *Business : An integrative approach* (3 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Marketing Mix and Consumer Behavior. *Kuwait chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 12(2), 53 - 58.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism : Principle, practice philosophies* (12 ed.). New Jersey: John Wiley & Son.
- Gulick, L., & Urwick, J. (1937). *Paper on the science of administration* (5 ed.). New Jersey: Augustus M. Kelley Publishers.
- Hiam, A., & Rastelli, L. G. (2007). *Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5 ed.). Ohio: South - Western Cengage Learning.
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods triangulation in action. Retrieved 13 August 2014
<http://faculty.washington.edu/swhiting/pols502/Jick.pdf>
- Jiurong, N. (2010). *The design and development of tourist souvenir in Hernan*. (Master's Thesis), Zhongyuan University of Technology.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Ohio: South - Western Cengage Learning.
- Kasper, H., Helsdingen, P. V., & Vries, W. D. (2000). *Services Marketing Management: An international perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing : How to create, win, and dominate markets*. New York: Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14 ed.). Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2010). *Marketing management: An Asian perspective* (5 ed.). Jurong: Pearson Education South Asia Pte.
- Kurtz, D. L. (2010). *Principles of contemporary marketing* (14 ed.). Dongguan: China Translantion & Printing Services.



9 781380 413

- Lai, Y. C., & Shin, D. Y. (2007). *The Souvenir as a Travel Memories Keeper and Trigger*. (Master's Thesis), National Chiao Tung University.
- Luo, Q., & Lu, X. (2010). *Study on oversea business tourist's shopping behavior and the influencing factors – A case study of overseas buyers at the Canton Fair in GuangZhou*. (Master's Thesis), Sun Yat-sen University.
- Mccarthy, E. J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Richard D Irwin.
- Merriam-Webster. (2013a). Development. Retrieved 28 November, 2013, from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/development>
- Merriam-Webster. (2013b). Model. Retrieved 28 November, 2013, from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/development>
- Noel, H. (2009). *Consumer behavior*. Lausanne: AVA Publishing.
- Nomura, M. (2002). *Souvenir purchase patterns of domestic tourists case study of Takayama city, Japan*. (Master's Thesis), University of Wisconsin - Stout.
- Nunnally, J. C. a. B., I. H. (1994). *Psychometric theory* (3 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (1989). *Management*. New York: Random House.
- Pelton, L. E., Strutton, D., & Lumpkin, J. R. (2002). *Marketing Channel: A Relationship Management Approach*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Prideaux, B. (2006). *Backpacker Shopping in the Tropics : an overview of the shopping behavior of backpackers in Cairns*: School of Business, Tourism Department, James Cook University.
- Robert Wood Johnson Foundation. (2008). Triangulation. Retrieved 13 August, 2014, from <http://www.qualres.org/HomeTria-3692.html>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schindler, R. M. (2012). *Pricing strategies*. California: SAGE Publications.
- Schmid, T. (2013). Wholesale products from Thailand-the top 10. Retrieved April 10, 2015, from <http://www.wholesalelubang.com/>
- Science Education Resource Center. (2013). Model. Retrieved 28 November, 2013, from <http://serc.carleton.edu/introgeo/models/Def.html>



- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having and being* (4 ed.). New Jersey: Prentice - Hall.
- Stanley, R. E. (1982). *Promotion: Advertising, publicity, personal selling, sales promotion*. New Jersey: Prentice - Hall.
- Stoner, J. A. F., & Wankel, C. (1986). *Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2005). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671-683.
- Taylor, R. (2011). Importance of Internet in today's World. Retrieved April, 20, 2015, from <http://www.selfgrowth.com/articles/importance-of-internet-in-today-s-world>
- Terry, G. R. (1968). *Principles of management*. Illinois: Learning.
- Weidner, W. E. (1979). *Development Administration in Asia*. Durham: Duke University Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. Tokyo: Harper International Edition.
- Yazdani, M. (2007). *An investigation on influencing factors on tourists shopping attitude of Iranian handmade carpet in Isfahan*. (Master's Thesis), Lulea University of Technology.
- Zikmund, W. G., & Amico, M. (2001). *Marketing: Creating and keeping customers in an e - commerce World* (7 ed.). Ohio: South - Western College Publishing.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย | รองคณบดี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม | อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ | ผู้ทรงคุณวุฒิพิเศษ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |
| 4. อาจารย์ ดร.พิมพ์มาตา วิชาศิลป์ | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต |
| 5. อาจารย์ ดร.รัตนา ปานเรียนแสน | รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |



ภาคผนวก ข
จริยธรรมการวิจัยในคน





คณะกรรมการการศึกษาระดับอุดมศึกษา
เลขที่ 02669
วันที่ 9.10.57 16.01

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุติที่ 1 โทร.0-2218-8147

ที่ จว 54/57

วันที่ 8 กันยายน 2557

เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากร ในสังกัดของท่าน ได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสถาบัน ชุติที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 116.1/57 เรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว (THE DEVELOPMENT OF SOUVENIR BUSINESS MANAGEMENT MODEL FOR TOURISTS) ของ นางสาวกฤติกา สายณะรัศรัชัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

Dr. Pichanok

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

กลุ่มสถาบัน ชุติที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กมลทิพย์ นามบุญกมล (ยศ.ดร.จิตต์ สัม/ลจ.วิศ)

ติดต่อ

วิทยาการคอมพิวเตอร์

ศึกษาศาสตร์

วิศวกรรมศาสตร์

อื่นๆ

กมลทิพย์
วันที่ 9/11/57

เรียน คณบดี

เรียนมาเพื่อโปรดทราบ

นางนันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์

10/11/57

Dr. P.

10 ก.ค. 57

ดร.จิตต์ สัม/ลจ.วิศ
กมลทิพย์
10 ก.ค. 57



AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุคที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาคารสถาบัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 128/2557

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 116.1/57 : การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวกฤติกา สายณะรัตศรีชัย
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุคที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม...
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปรีดา ทักษิณประดิษฐ์)
ประธาน

ลงนาม...
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันท์ ชัยชนะงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 4 กันยายน 2557

วันหมดอายุ : 3 กันยายน 2558

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
 - 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
 - 3) ผู้วิจัย
 - 4) แบบสอบถาม
- เลขที่โครงการวิจัย: 116.1/57
วันที่รับรอง: - 4 ก.ย. 2557
วันระงับอายุ: - 3 ก.ย. 2558



เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ให้ออกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมรับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น



913180413

AF 02-12



The Ethics Review Committee for Research Involving Human Research Subjects,
Health Science Group, Chulalongkorn University
Institute Building 2, 4 Floor, Soi Chulalongkorn 62, Phyat hai Rd., Bangkok 10330, Thailand,
Tel: 0-2218-8147 Fax: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 128/2014

Certificate of Approval

Study Title No.116.1/57 : THE DEVELOPMENT OF SOUVENIR BUSINESS MANAGEMENT
MODEL FOR TOURISTS
Principal Investigator : MISS KRITTIKA SAINARATCHAI
Place of Proposed Study/Institution : Faculty of Sports Science,
Chulalongkorn University

The Ethics Review Committee for Research Involving Human Research Subjects, Health
Science Group, Chulalongkorn University, Thailand, has approved constituted in accordance with
the International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice (ICH-GCP) and/or Code
of Conduct in Animal Use of NRCT version 2000.

Signature: Prida Tasanapradit Signature: Nuntaree Chaichanawongsaroj
(Associate Professor Prida Tasanapradit, M.D.) (Assistant Professor Dr. Nuntaree Chaichanawongsaroj)
Chairman Secretary

Date of Approval : 4 September 2014 Approval Expire date : 3 September 2015

The approval documents including

- 1) Research proposal
- 2) Patient/Participant Information Sheet and Informed Consent Form
- 3) Researcher
- 4) Questionnaire



Protocol No. 116.1/57
Date of Approval - 4 SEP 2014
Approval Expire Date - 3 SEP 2015

The approved investigator must comply with the following conditions:

1. The research/project activities must end on the approval expired date of the Ethics Review Committee for Research Involving Human Research Subjects, Health Science Group, Chulalongkorn University (ECCU). In case the research/project is unable to complete within that date, the project extension can be applied one month prior to the ECCU approval expired date.
2. Strictly conduct the research/project activities as written in the proposal.
3. Using only the documents that bearing the ECCU's seal of approval with the subjects/volunteers (including subject information sheet, consent form, invitation letter for project/research participation (if available)).
4. Report to the ECCU for any serious adverse events within 5 working days
5. Report to the ECCU for any change of the research/project activities prior to conduct the activities.
6. Final report (AF 03-12) and abstract is required for a one year (or less) research/project and report within 30 days after the completion of the research/project. For thesis, abstract is required and report within 30 days after the completion of the research/project.
7. Annual progress report is needed for a two- year (or more) research/project and submit the progress report before the expire date of certificate. After the completion of the research/project processes as No. 6.



913180413

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
 กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทย



116-1/57

- 4 ก.ย. 2557

- 3 ก.ย. 2558

ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกฤติกา สายณะวีร์ศรีชัย ตำแหน่ง นิติระดับคุณวุฒิบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ
 และการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานติดต่อผู้วิจัย (ที่บ้าน) 486 ซอย ไร่สีงโค ถนนพระราม 4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 101100

โทรศัพท์มือถือ 085 - 677 - 2728 E-mail: cake_cup13@hotmail.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัย ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัยกรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. โครงการวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

4. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมีดังนี้

- ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยว 6 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว ประทับใจ และนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดในแต่ละภาคในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ประจวบคีรีขันธ์ เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี และภูเก็ต จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 คน หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลอิ่มตัว

- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยการกำหนดคุณสมบัติว่าต้องเป็นผู้ประกอบการขายของที่ระลึกร้านค้าเก่าแก่ที่ขายมานานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และขายของที่ระลึกคนละประเภทกันทั้ง 12 คน โดยเลือกจากความนิยมเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยวละ 2 คนที่สามารถให้ข้อมูลได้จริง หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลอิ่มตัว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (เครื่องมือเชิงปริมาณ)

5. กระบวนการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการของที่ระลึก เพื่อขอทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในวัน เวลา สถานที่ที่ท่านสะดวก โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 1 ครั้ง และจะได้รับของที่ระลึกซึ่งเป็นแก้วน้ำหรือปากกาจากจุฬาฯ เมื่อตอบแบบสัมภาษณ์เสร็จ ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการบันทึกเสียง และบันทึกภาพระหว่างการสัมภาษณ์ และจดบันทึกคำถามประเด็นหลักในแบบสัมภาษณ์ โดยจะทำลายไฟล์เสียงและไฟล์ภาพการสัมภาษณ์ทั้งหมดเมื่อสิ้นสุดการวิจัยซึ่งหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์ คือ

- ท่านคิดว่าปัจจุบันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกเป็นอย่างไร
- ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่



913180413

- ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่
- ท่านคิดว่าการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน ด้านการรายงาน ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ และด้านส่วนประสมทางการตลาดควรเป็นอย่างไร
- ท่านมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างไร

6. ในการเข้าร่วมวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่าน

7. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

8. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจ และสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วม

9. หากผู้เข้าร่วมมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

10. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

11. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 0-2218-8147 หรือ 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th



วันที่โครงการวิจัย..... 116:1/57
วันที่รับรอง..... - 4 ก.ย. 2557
วันหมดอายุ..... - 3 ก.ย. 2558



ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

กลุ่มที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในประเทศไทย และผู้ประกอบการ

ขายของที่ระลึกในประเทศไทย



โครงการวิจัย..... 16-1/57

- 4 ก.ย. 2557

- 3 ก.ย. 2558

ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกฤติกา สายณะรัตน์ชัย ตำแหน่ง นิติระดับคุณวุฒิบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ

และกรท่งเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานติดต่อผู้วิจัย (ที่บ้าน) 486 ซอยไผ่สีงโต ถนนพระราม 4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 101100

โทรศัพท์มือถือ 085 - 677 - 2728 E-mail: cake_cup13@hotmail.com

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัย ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัยมีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใดและเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้จะละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม้ชัดเจนได้ตลอดเวลา

2. โครงการวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

4. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยมีดังนี้

- ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในประเทศไทย และผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทย จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 คน

- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยการกำหนดคุณสมบัติ ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในประเทศไทย ไม่น้อยกว่า 8 ปี จำนวน 6 คน ได้แก่

1.1 ตัวแทนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

1.2 ตัวแทนจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

1.3 ตัวแทนจากกรมการพัฒนาชุมชน

1.4 ตัวแทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านสินค้าการท่องเที่ยว

1.5 ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กระทรวงอุตสาหกรรม

1.6 ตัวแทนจากผู้จัดทำเว็บไซต์ไทยค้าปลีก

2. ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทยมานานมากกว่า 10 ปี จำนวน 6 คน

ได้แก่

2.1 ตัวแทนจากผู้ประกอบการขายของที่ระลึกรายใหญ่ จำนวน 3 คน



913180413

2.2 ตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 3 คน

5. ผู้วิจัยจะทำการติดต่อประสานงานจากหน่วยงาน องค์กร ที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มปฏิบัติงานอยู่ เพื่อขออนุญาตเชิญผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในประเทศไทย และติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการของที่ระลึกในประเทศไทยเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะทำการสนทนากลุ่มในวัน เวลา สถานที่ที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสะดวก โดยจะทำการนัดหมายล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 2 สัปดาห์ โดยใช้เวลาในการสนทนากลุ่มไม่เกิน 3 ชั่วโมง จำนวน 1 ครั้ง และจะได้รับของที่ระลึกซึ่งเป็นแก้วน้ำหรือปากกาจากจุฬาฯ และค่าเดินทางเมื่อสนทนากลุ่มเสร็จ ซึ่งในการสนทนากลุ่มผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการจดบันทึก บันทึกเสียง และบันทึกภาพระหว่างการสนทนากลุ่ม โดยจะทำลายไฟล์เสียงและไฟล์ภาพการสนทนากลุ่มทั้งหมดเมื่อสิ้นสุดการวิจัย ซึ่งหัวข้อหลักในการสนทนากลุ่ม คือ

- ท่านคิดว่าปัจจุบันรูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกเป็นอย่างไร
- ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่
- ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่
- ท่านคิดว่าการพัฒนา รูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ด้าน

การวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการตั้งการ ด้านการประสานงาน ด้านการรายงาน ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ และด้านส่วนประสมทางการตลาดควรเป็นอย่างไร

- ท่านมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างไร
- ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร

6. ในการเข้าร่วมวิจัยไม่มีอันตรายร้ายแรงหรือความเสี่ยงต่อท่าน

7. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

8. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็นโดยสมัครใจ และสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วม

9. หากผู้เข้าร่วมมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

10. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลใดที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

11. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 0-2218-8147 หรือ 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th



116.1/57

- 4 ก.ย. 2557

- 3 ก.ย. 2558

AF 05-07

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย
 กลุ่มประชากรผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานเกี่ยวข้องกับของที่ระลึกในประเทศไทย และ
 ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทย

ทำที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เลขที่ประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย.....

ข้าพเจ้า ซึ่งได้ลงนามทำหนังสือนี้ ขอแสดงความยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว.....

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกฤติกา สายณะวีร์ศรีชัย.....

ที่อยู่ติดต่อ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม. 10330.....

โทรศัพท์ 085 - 677 - 2728.....

ข้าพเจ้า ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่
 จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ความเสี่ยงอันตราย และประโยชน์ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่องนี้ โดยได้อ่าน
 รายละเอียดในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด และได้รับคำอธิบายจากผู้วิจัย จนเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ตามที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยข้าพเจ้ายินยอม

 เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

โดยใช้เวลาในการสนทนากลุ่มไม่เกิน 3 ชั่วโมง จำนวน 1 ครั้ง

ข้าพเจ้ามีสิทธิถอนตัวออกจากกรวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งการถอน
 ตัวออกจากกรวิจัยนั้น จะไม่มีผลกระทบในทางใดๆ ต่อข้าพเจ้าทั้งสิ้น

ข้าพเจ้าได้รับคำรับรองว่า ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อข้าพเจ้าตามข้อมูลที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการ
 วิจัย และข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยเป็น
 ภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวข้าพเจ้า

หากข้าพเจ้าไม่ได้รับการปฏิบัติตรงตามที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าสามารถ
 ร้องเรียนได้ที่คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
 โทรศัพท์ 0-2218-8147, 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการ
 วิจัย และสำเนาหนังสือแสดงความยินยอมไว้แล้ว

ลงชื่อ.....

(นางสาวกฤติกา สายณะวีร์ศรีชัย)

ผู้วิจัยหลัก

เลขที่เอกสารวิจัย 116-1157 ลงชื่อ.....

วันครบรอบ - 4 ก.ย. 2557 (.....)

วันหมดอายุ - 3 ก.ย. 2558 พยาน



AF 05-07

หนังสือแสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัย
กลุ่มประชากรผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในประเทศไทย

ทำที่.....

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เลขที่ ประชากรตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย.....

ข้าพเจ้า ซึ่งได้ลงนามท้ายหนังสือนี้ ขอแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

ชื่อ โครงการวิจัย...การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ชื่อผู้วิจัย...นางสาวกฤติกา สายณะวีศรีชัย

ที่อยู่ติดต่อ...คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม. 10330

โทรศัพท์ 085 - 677 - 2728

ข้าพเจ้า ได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ที่
จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ความเสี่ยงอันตราย และประโยชน์ซึ่งเกิดขึ้นจากการวิจัยเรื่องนี้ โดยได้อ่าน
รายละเอียดในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด และได้รับคำอธิบายจากผู้วิจัย จนเข้าใจเป็นอย่างดีแล้ว

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ ตามที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยข้าพเจ้า
ยินยอม

คอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 1 ครั้ง

ข้าพเจ้ามีสิทธิถอนตัวออกจากกรวิจัยเมื่อใดก็ได้ตามความประสงค์ โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล ซึ่งการถอน
ตัวออกจากกรวิจัยนั้น จะไม่มีผลกระทบในทางใดๆ ต่อข้าพเจ้าทั้งสิ้น

ข้าพเจ้าได้รับคำรับรองว่า ผู้วิจัยจะปฏิบัติต่อข้าพเจ้าตามข้อมูลที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการ
วิจัย และข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลการวิจัยเป็น
ภาพรวมเท่านั้น ไม่มีข้อมูลใดในการรายงานที่จะนำไปสู่การระบุตัวข้าพเจ้า

หากข้าพเจ้าไม่ได้รับการปฏิบัติตรงตามที่ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าสามารถ
ร้องเรียนได้ที่คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์ 0-2218-8147, 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

ข้าพเจ้าได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้รับสำเนาเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการ
วิจัย และสำเนาหนังสือแสดงความยินยอมไว้แล้ว

ลงชื่อ.....

(นางสาวกฤติกา สายณะวีศรีชัย)

ผู้วิจัยหลัก

เลขที่ติดต่อการวิจัย

116-1/57*

วันที่รับรอง

- 4 ก.ย. 2557

วันหมดอายุ

- 3 ก.ย. 2558

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ลงชื่อ.....

(.....)

พยาน



AF 04-07 (Eng)

Form of
Participant Information Sheet
Group 1 Foreign tourists

Title of research project THE DEVELOPMENT OF SOUVENIR BUSINESS MANAGEMENT MODEL FOR TOURISTS

Principle researcher's name Ms. Krittika Sainaratchai Position Ph.D. Candidate

Office address Faculty of Sport Sciences Rama I Road, Pathumwan, Bangkok 10330

Home address 486 Soi Paisingto Rama 4 Road Klongtoey Bangkok 10110

Cell phone + 66 - 85 - 677 - 2728 E-mail: cake_cup13@hotmail.com

1. You are being invited to take part in a research project. Before you decide to participate it is important for you to understand why the research is being done and what it will involve. Please take time to read the following information carefully and do not hesitate to ask if anything is unclear or if you would like more information.

2. This research project focuses on development of souvenir business management model for tourists.

3. Objective of the project is to develop souvenir business management model for tourists.

4. Details of participant.

- Four hundred and two foreign tourists who travel in 6 provinces which are the most attractive places in Thailand: Bangkok, Prachuab Khiri Khan, Chaing Mai, Nakhon Ratchasima, Chonburi and Phuket.

- The collecting method is the accidental random sampling method which randomly select 67 English-speaking participants from each place.

5. Procedure upon participants: *Researcher uses questionnaires for collecting data from international tourists. It may take 10 - 15 minutes to complete the questionnaire including general information (6 questions), behaviors in travelling and buying souvenir (11 questions), preferences about souvenirs (1 questions) and marketing mix of souvenir business for tourists (34 questions). After finishing answering the questionnaires, participants will receive one elephant key chain or Thai handicraft coin purse as a souvenir. All questionnaires will be destroyed after the research process is end.*

6. *No harm to participants.*

7. For benefit of the project, souvenir business management model for tourists will be developed.

8. Participations to the study is **voluntary** and participants have the **right to deny** and/or **withdraw** from the study at any time, no need to give any reason, and there will be no bad impact upon that participants.

9. If participants have any questions or would like to obtain more information, the researcher can be reached at all time.

10. Information related directly to participants will be kept **confidential**. Results of the study will be reported as total picture. Any information which could be able to identify you will not appear in the report.

11. If researcher does not perform upon participants as indicated in the information, the participants can report the incident to the Ethics Review Committee for Research Involving Human Research Subjects, Health Sciences Group, Chulalongkorn University (ECCU). Institute Building 2, 4th Floor, Soi Chulalongkorn 62, Phayathai Rd., Bangkok 10330, Thailand, Tel: 0-2218-8147 Fax: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

Protocol No. 116-1/57

- 4 SEP 2014

Date of Approval 1/2

- 3 SEP 2015

Approval Expire Date



* Italic is the explanation, do not state in the document.

Revised on 23 May 2011



ภาคผนวก ค
เครื่องมือในการวิจัย



(Bangkok)

QUESTIONNAIRE

Title: The development of souvenir business management model for tourists

Explanation

1. The questionnaire is an essential part of a doctoral thesis in Management of Recreation and Tourism, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University, which is conducted by Miss Krittika Saimaratchai. Please kindly answer all the questions in this questionnaire. Your answers will be beneficial to the academic matters and development of souvenir business management model for tourists. All information will be kept confidential.

2. This questionnaire is divided into four parts.

Part 1 Tourists' general information.

Part 2 Tourists' behaviors in travelling and buying souvenir.

Part 3 Tourists' preferences about souvenirs.

Part 4 Marketing mix of souvenir business for tourists.

3. Please make sure that you have answered all questions before returning the questionnaire. Thank you very much for your truly kind cooperation.



QUESTIONNAIRE

Title: The development of souvenir business management model for tourists

**Part 1: Tourists' General Information**

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box.

Protocol No. 116-1/57
 Date of Approval..... - 4 SEP 2014
 Approval Expire Date..... - 3 SEP 2015

1. Gender

<input type="checkbox"/> 1. Male	<input type="checkbox"/> 2. Female
----------------------------------	------------------------------------
2. Nationality
3. Salary per month

<input type="checkbox"/> 1. Under 1,000 US Dollars	<input type="checkbox"/> 2. 1,001 - 1,500 US Dollars
<input type="checkbox"/> 3. 1,501 - 2,000 US Dollars	<input type="checkbox"/> 4. 2,001 - 2,500 US Dollars
<input type="checkbox"/> 5. Over 2,501 US Dollars	
4. Age

<input type="checkbox"/> 1. Under 20 years	<input type="checkbox"/> 2. 20 - 35 years
<input type="checkbox"/> 3. 36 - 50 years	<input type="checkbox"/> 4. Over 51 years
5. Education

<input type="checkbox"/> 1. Under Bachelor's Degree	<input type="checkbox"/> 2. Bachelor's Degree
<input type="checkbox"/> 3. Above Bachelor's Degree	
6. Occupation

<input type="checkbox"/> 1. Student	<input type="checkbox"/> 2. Government Official
<input type="checkbox"/> 3. Company Employee	<input type="checkbox"/> 4. Business Owner
<input type="checkbox"/> 5. Others (please specify).....	

Part 2: Tourists' behaviors in travelling and buying souvenir

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box.

1. How many times have you ever been to Thailand?

<input type="checkbox"/> 1. First time	<input type="checkbox"/> 2. 2 - 3 times	<input type="checkbox"/> 3. Over 3 times
--	---	--





3

2. What is your main purpose of visiting Thailand? (Please select one.)

1. Travel/Leisure
2. Business
3. Seminar
4. Education
5. Visiting relatives or friends
6. Shopping
7. Others (please specify).....

Protocol No. 116.1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015

3. When do you usually travel to Thailand? (Please select one.)

1. On holidays/vacations 2. On weekends
3. Others (please specify).....

4. Which season do you prefer to travel to Thailand? (Please select one.)

1. March - June 2. July - October
3. November - February

5. Which place do you prefer to purchase product and souvenir in Thailand? (Please select one.)

5.1 Bangkok

- 5.1.1 Pathumwan shopping center (MBK Center/ Siam Paragon/ Siam Discovery/ Siam Center/ Siam Square/ Central World)
- 5.1.2 Pratunam shopping center (Platinum Fashion Mall/ Pratunam Market)
- 5.1.3 Sukhumvit shopping center (Terminal 21 Shopping Mall/ Emporium Shopping Mall/ Sukhumvit Market)
- 5.1.4 Jatujak Market (JJ Market)
- 5.1.5 Khao San Road
- 5.1.6 Patpong
- 5.1.7 Jim Thompson Factory Outlet
- 5.1.8 Asiatique the Riverfront
- 5.1.9 Souvenir shop at attractions (please specify attractions).....
- 5.1.10 Others (please specify).....



913180413



Protocol No. 116.1/57
 Date of Approval - 4 SEP 2014
 Approval Expire Date - 3 SEP 2015

6. Who are you travelling with? (Please select one.)
1. Alone
2. With friends
3. With family
4. With a tour group
5. Others (please specify).....

7. What is your main purpose of purchasing souvenir in Thailand? (Please select one.)
1. My own usage
2. A gift
3. A collection
4. A souvenir
5. Others (please specify).....

8. How much is your total expenditure on souvenir in Thailand for this trip?
1. Less than 100 US Dollars
2. 100 US Dollars - 150 US Dollars
3. 151 US Dollars - 200 US Dollars
4. 201 US Dollars - 250 US Dollars
5. More than 251 US Dollars

9. Where did you get information about souvenir from? (Please select one.)
1. Television
2. Internet
3. Magazine
4. Guide book
5. Family/Relatives
6. Friends
7. Travel company/ Travel agency
8. Hotel
9. Others (please specify).....

10. Do you plan to return to purchase souvenir in Thailand in the future?
1. Yes. (kindly give some explanation).....
2. No. (kindly give some explanation).....

11. Would you recommend your friends or relatives to purchase souvenir in Thailand?
- 11.1 Yes. (kindly give some explanation).....

Please specify the place you would like to recommend your friends or relatives to purchase souvenir.

11.1.1 Bangkok (Please select one.)

- 1) Pathumwan shopping center (MBK Center/ Siam Paragon/ Siam Discovery/ Siam Center/ Siam Square/ Central World)



913180413

- 2) Pratunam shopping center (Platinum Fashion Mall/ Pratunam Market)
- 3) Sukhumvit shopping center (Terminal 21 Shopping Mall/ Emporium Shopping

Mall/ Sukhumvit Market)

- 4) Jatujak Market (JJ Market)
- 5) Khao San Road
- 6) Patpong
- 7) Jim Thompson Factory Outlet
- 8) Asiatique the Riverfront
- 9) Souvenir shop at attractions (please specify attractions).....
- 10) Others (please specify).....
- 11.2 No. (kindly give some explanation)



Protocol No. 116-1/57
 - 4 SEP 2014
 Date of Approval.....
 Approval Expire Date..... - 3 SEP 2015

Part 3: Tourists' preferences about souvenirs

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box up to your most preference and please identify only one kind of souvenir you are satisfied.

Souvenir (Please identify only one kind of souvenir do you like and want to buy the most in Thailand.)

- 1. Jewelry/Silverware.....
- 2. Porcelain/Ceramics.....
- 3. Fabrics.....
- 4. Handmade flowers.....
- 5. Dolls.....
- 6. Weave/Bamboo handicrafts
- 7. Leather.....
- 8. Handicrafts.....
- 9. Woodcarvings/Wood decorative plants.....
- 10. Spa aroma products.....
- 11. Painting.....
- 12. Magnets.....
- 13. Key chains.....
- 14. Postcard.....
- 15. Others (please specify).....



Part 4: Marketing mix of souvenir business for tourists

Explanation : Please rate up to your opinion on a scale of 1 to 5 by ticking in appropriate box with 5 being highest and 1 being the lowest in the level of opinion on marketing mix of souvenir business for tourists.

Marketing mix of souvenir business for tourists	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
1. Product					
1.1 Variety of souvenirs					
1.2 Attractive and beautiful styles and features					
1.3 Attractive and beautiful packaging					
1.4 High quality packaging and eco friendly					
1.5 High quality/ usefulness and various qualifications					
1.6 Unique styles with Thai wisdom					
1.7 Well known brand name and good image					
1.8 Appropriate sizes and ease to ship back					
2. Price					
2.1 Reasonable price					
2.2 Value					
2.3 Price must be indicated clearly.					
2.4 Price setting is attractive.					
2.5 Similar price with the other shops					
2.6 Be able to make bargain					



Protocol No. 116.1/53
 Date of Approval - 4 SEP 2014
 Approval Expire Date - 3 SEP 2015



7

Marketing mix of souvenir for tourists.	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
3. Distribution/Place					
3.1 Convenient accessibility and shopping					
3.2 Product can be found in many places.					
3.3 In - store decoration is attractive and suitable.					
3.4 Souvenir arranged selectively, neatly and cleanly					
3.5 Variety delivery channels					
3.6 Stores offer international shipping service.					
4. Promotion					
4.1 Interesting advertisement and media					
4.2 Attractive sales promotions such as discount/buy 1 get 1 free					
4.3 Online information and service					
4.4 After - sales services such as warranties/ change, return or refund policy					
4.5 Buy more pay less					
4.6 No charge by credit card					
4.7 Variety types of payment method such as cash, credit card, counter service, transfer or online payment					



Protocol No. 116-1/57
 Date of Approval - 4 SEP 2014
 Approval Expire Date - 3 SEP 2015



913180413

Marketing mix of souvenir for tourists.	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
5. People (Owner/ employee)					
5.1 Owner/ employee can provide information about souvenir.					
5.2 Owner/ employee can communicate in English with tourists.					
5.3 Owner/ employee' looks are good, trustable and friendly.					
5.4 Owner/ employee have service mind and good attitude.					
5.5 Owner/ employee have persuasive skill					
5.6 Owner/ employee can answer all your questions clearly					

4.1 Suggestions and recommendations for future improvements of souvenir business management model for tourists.



Protocol No. 116.1/57
 Date of Approval - 4 SEP 2014
 Approval Expire Date - 3 SEP 2015

Thank you for your kindness.
 Warmly welcome to Thailand.
 Wishing you a pleasant stay.



(Prachuab Khiri Khan)

QUESTIONNAIRE

Title: The development of souvenir business management model for tourists

Explanation

1. The questionnaire is an essential part of a doctoral thesis in Management of Recreation and Tourism, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University, which is conducted by Miss Krittika Sainaratchai. Please kindly answer all the questions in this questionnaire. Your answers will be beneficial to the academic matters and development of souvenir business management model for tourists. All information will be kept confidential.

2. This questionnaire is divided into four parts.

Part 1 Tourists' general information.

Part 2 Tourists' behaviors in travelling and buying souvenir.

Part 3 Tourists' preferences about souvenirs.

Part 4 Marketing mix of souvenir business for tourists.

3. Please make sure that you have answered all questions before returning the questionnaire. Thank you very much for your truly kind cooperation.



913180413

QUESTIONNAIRE

Title: The development of souvenir business management model for tourists

**Part 1: Tourists' General Information**

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box.

Protocol No. 116/157
 Date of Approval..... - 4 SEP 2014
 Approval Expire Date..... - 3 SEP 2015

1. Gender

<input type="checkbox"/> 1. Male	<input type="checkbox"/> 2. Female
----------------------------------	------------------------------------

2. Nationality

3. Salary per month

<input type="checkbox"/> 1. Under 1,000 US Dollars	<input type="checkbox"/> 2. 1,001 - 1,500 US Dollars
<input type="checkbox"/> 3. 1,501 - 2,000 US Dollars	<input type="checkbox"/> 4. 2,001 - 2,500 US Dollars
<input type="checkbox"/> 5. Over 2,501 US Dollars	

4. Age

<input type="checkbox"/> 1. Under 20 years	<input type="checkbox"/> 2. 20 - 35 years
<input type="checkbox"/> 3. 36 - 50 years	<input type="checkbox"/> 4. Over 51 years

5. Education

<input type="checkbox"/> 1. Under Bachelor's Degree	<input type="checkbox"/> 2. Bachelor's Degree
<input type="checkbox"/> 3. Above Bachelor's Degree	

6. Occupation

<input type="checkbox"/> 1. Student	<input type="checkbox"/> 2. Government Official
<input type="checkbox"/> 3. Company Employee	<input type="checkbox"/> 4. Business Owner
<input type="checkbox"/> 5. Others (please specify).....	

Part 2: Tourists' behaviors in travelling and buying souvenir

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box.

1. How many times have you ever been to Thailand?

<input type="checkbox"/> 1. First time	<input type="checkbox"/> 2. 2 - 3 times	<input type="checkbox"/> 3. Over 3 times
--	---	--



2. What is your main purpose of visiting Thailand? *(Please select one.)*

1. Travel/Leisure
2. Business
3. Seminar
4. Education
5. Visiting relatives or friends
6. Shopping
7. Others (please specify).....

3. When do you usually travel to Thailand? *(Please select one.)*

1. On holidays/vacations 2. On weekends
3. Others (please specify).....

4. Which season do you prefer to travel to Thailand? *(Please select one.)*

1. March - June 2. July - October
3. November - February

5. Which place do you prefer to purchase product and souvenir in Thailand? *(Please select one.)*

5.1 Central (Prachuab Khiri Khan)

- 5.1.1 Cicada Market
- 5.1.2 Hua Hin Night Market
- 5.1.3 Hua Hin Samphaninam Floating Market
- 5.1.4 Hua Hin Floating Market
- 5.1.5 Pleamwan
- 5.1.6 The Venezia Hua Hin
- 5.1.7 Raruk Hua Hin
- 5.1.8 Chatchai Market
- 5.1.9 Souvenir shop at attractions (please specify attractions).....
- 5.1.10 Others (please specify).....



Protocol No. 116-1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015



913180413

6. Who are you travelling with? *(Please select one.)*
- 1. Alone
 - 2. With friends
 - 3. With family
 - 4. With a tour group
 - 5. Others (please specify).....

7. What is your main purpose of purchasing souvenir in Thailand? *(Please select one.)*
- 1. My own usage
 - 2. A gift
 - 3. A collection
 - 4. A souvenir
 - 5. Others (please specify).....

8. How much is your total expenditure on souvenir in Thailand for this trip?
- 1. Less than 100 US Dollars
 - 2. 100 US Dollars - 150 US Dollars
 - 3. 151 US Dollars - 200 US Dollars
 - 4. 201 US Dollars - 250 US Dollars
 - 5. More than 251 US Dollars

9. Where did you get information about souvenir from? *(Please select one.)*
- 1. Television
 - 2. Internet
 - 3. Magazine
 - 4. Guide book
 - 5. Family/Relatives
 - 6. Friends
 - 7. Travel company/ Travel agency
 - 8. Hotel
 - 9. Others (please specify).....

10. Do you plan to return to purchase souvenir in Thailand in the future?
- 1. Yes. (kindly give some explanation).....
 - 2. No. (kindly give some explanation).....

11. Would you recommend your friends or relatives to purchase souvenir in Thailand?
- 11.1 Yes. (kindly give some explanation).....
- Please specify the place you would like to recommend your friends or relatives to purchase souvenir.

11.1.1 Central (Prachuab Khiri Khan) *(Please select one.)*

- 1) Cicada Market
- 2) Hua Hin Night Market



Protocol No. 116.1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approved - 3 SEP 2014



- 3) Hua Hin Samphannam Floating Market
- 4) Hua Hin Floating Market
- 5) Pleamwan
- 6) The Venezia Hua Hin
- 7) Raruk Hua Hin
- 8) Chatchai Market
- 9) Souvenir shop at attractions (please specify attractions).....
- 10) Others (please specify).....
- 11.2 No. (kindly give some explanation)

Part 3: Tourists' preferences about souvenirs

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box up to your most preference and please identify only one kind of souvenir you are satisfied.

Souvenir (Please identify only one kind of souvenir do you like and want to buy the most in Thailand.)

- 1. Jewelry/Silverware.....
- 2. Porcelain/Ceramics.....
- 3. Fabrics.....
- 4. Handmade flowers.....
- 5. Dolls.....
- 6. Weave/Bamboo handicrafts
- 7. Leather.....
- 8. Handicrafts.....
- 9. Woodcarvings/Wood decorative plants.....
- 10. Spa aroma products.....
- 11. Painting.....
- 12. Magnets.....
- 13. Key chains.....
- 14. Postcard.....
- 15. Others (please specify).....



Protocol No. 116.1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015



Part 4: Marketing mix of souvenir business for tourists

Explanation : Please rate up to your opinion on a scale of 1 to 5 by ticking in appropriate box with 5 being highest and 1 being the lowest in the level of opinion on marketing mix of souvenir business for tourists.

Marketing mix of souvenir business for tourists	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
1. Product					
1.1 Variety of souvenirs					
1.2 Attractive and beautiful styles and features					
1.3 Attractive and beautiful packaging					
1.4 High quality packaging and eco friendly					
1.5 High quality/ usefulness and various qualifications					
1.6 Unique styles with Thai wisdom					
1.7 Well known brand name and good image					
1.8 Appropriate sizes and ease to ship back					
2. Price					
2.1 Reasonable price					
2.2 Value					
2.3 Price must be indicated clearly.					
2.4 Price setting is attractive.					
2.5 Similar price with the other shops					
2.6 Be able to make bargain					



Protocol No. 116-1/53

Date of Approval..... - 4 SEP 2014

Approval Expire Date..... - 3 SEP 2015



913180413

Marketing mix of souvenir for tourists.	Levels of opinion				
	Highest	High	Medium	Low	Lowest
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. Distribution/Place					
3.1 Convenient accessibility and shopping					
3.2 Product can be found in many places.					
3.3 In - store decoration is attractive and suitable.					
3.4 Souvenir arranged selectively, neatly and cleanly					
3.5 Variety delivery channels					
3.6 Stores offer international shipping service.					
4. Promotion					
4.1 Interesting advertisement and media					
4.2 Attractive sales promotions such as discount/buy 1 get 1 free					
4.3 Online information and service					
4.4 After - sales services such as warranties/ change, return or refund policy					
4.5 Buy more pay less					
4.6 No charge by credit card					
4.7 Variety types of payment method such as cash, credit card, counter service, transfer or online payment					



Protocol No. 116.1/57
 Date of Approval - 4 SEP 2016
 Approval Expire Date - 3 SEP 2015



Marketing mix of souvenir for tourists.	Levels of opinion				
	Highest	High	Medium	Low	Lowest
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. People (Owner/ employee)					
5.1 Owner/ employee can provide information about souvenir.					
5.2 Owner/ employee can communicate in English with tourists.					
5.3 Owner/ employee' looks are good, trustable and friendly.					
5.4 Owner/ employee have service mind and good attitude.					
5.5 Owner/ employee have persuasive skill					
5.6 Owner/ employee can answer all your questions clearly					

4.1 Suggestions and recommendations for future improvements of souvenir business management model for tourists.

.....

.....

.....



Protocol No. 116-1/57
 - 4 SEP 2014
 Date of Approval.....
 - 3 SEP 2015
 Approval Expire Date.....

Thank you for your kindness.
 Warmly welcome to Thailand.
 Wishing you a pleasant stay.



(Chiang Mai)

QUESTIONNAIRE

Title: The development of souvenir business management model for tourists

Explanation

1. The questionnaire is an essential part of a doctoral thesis in Management of Recreation and Tourism, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University, which is conducted by Miss Krittika Sainaratchai. Please kindly answer all the questions in this questionnaire. Your answers will be beneficial to the academic matters and development of souvenir business management model for tourists. All information will be kept confidential.

2. This questionnaire is divided into four parts.

Part 1 Tourists' general information.

Part 2 Tourists' behaviors in travelling and buying souvenir.

Part 3 Tourists' preferences about souvenirs.

Part 4 Marketing mix of souvenir business for tourists.

3. Please make sure that you have answered all questions before returning the questionnaire. Thank you very much for your truly kind cooperation.



QUESTIONNAIRE

Title: The development of souvenir business management model for tourists

**Part 1: Tourists' General Information**

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box.

Protocol No. 116.1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015

1. Gender

<input type="checkbox"/> 1. Male	<input type="checkbox"/> 2. Female
----------------------------------	------------------------------------
2. Nationality
3. Salary per month

<input type="checkbox"/> 1. Under 1,000 US Dollars	<input type="checkbox"/> 2. 1,001 - 1,500 US Dollars
<input type="checkbox"/> 3. 1,501 - 2,000 US Dollars	<input type="checkbox"/> 4. 2,001 - 2,500 US Dollars
<input type="checkbox"/> 5. Over 2,501 US Dollars	
4. Age

<input type="checkbox"/> 1. Under 20 years	<input type="checkbox"/> 2. 20 - 35 years
<input type="checkbox"/> 3. 36 - 50 years	<input type="checkbox"/> 4. Over 51 years
5. Education

<input type="checkbox"/> 1. Under Bachelor's Degree	<input type="checkbox"/> 2. Bachelor's Degree
<input type="checkbox"/> 3. Above Bachelor's Degree	
6. Occupation

<input type="checkbox"/> 1. Student	<input type="checkbox"/> 2. Government Official
<input type="checkbox"/> 3. Company Employee	<input type="checkbox"/> 4. Business Owner
<input type="checkbox"/> 5. Others (please specify).....	

Part 2: Tourists' behaviors in travelling and buying souvenir

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box.

1. How many times have you ever been to Thailand?

<input type="checkbox"/> 1. First time	<input type="checkbox"/> 2. 2 - 3 times	<input type="checkbox"/> 3. Over 3 times
--	---	--



913180413

2. What is your main purpose of visiting Thailand? *(Please select one.)*
1. Travel/Leisure
2. Business
3. Seminar
4. Education
5. Visiting relatives or friends
6. Shopping
7. Others (please specify).....
3. When do you usually travel to Thailand? *(Please select one.)*
1. On holidays/vacations 2. On weekends
3. Others (please specify).....
4. Which season do you prefer to travel to Thailand? *(Please select one.)*
1. March - June 2. July - October
3. November - February
5. Which place do you prefer to purchase product and souvenir in Thailand? *(Please select one.)*
- 5.1 The North (Chiang Mai)
- 5.1.1 Chiang Mai Walking Street
- 5.1.2 Chiang Mai Night Bazaar
- 5.1.3 Bo Sang Umbrella Village
- 5.1.4 Baan Tawai Handicraft Center
- 5.1.5 Sankampaeng Road
- 5.1.6 Nimmanhaemin
- 5.1.7 Central Airport Plaza
- 5.1.8 JJ Market
- 5.1.9 Souvenir shop at attractions (please specify attractions).....
- 5.1.10 Others (please specify).....



Protocol No. 116-1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015



6. Who are you travelling with? *(Please select one.)*
1. Alone 2. With friends
3. With family 4. With a tour group
5. Others (please specify).....

7. What is your main purpose of purchasing souvenir in Thailand? *(Please select one.)*
1. My own usage 2. A gift
3. A collection 4. A souvenir
5. Others (please specify).....

8. How much is your total expenditure on souvenir in Thailand for this trip?
1. Less than 100 US Dollars 2. 100 US Dollars - 150 US Dollars
3. 151 US Dollars - 200 US Dollars 4. 201 US Dollars - 250 US Dollars
5. More than 251 US Dollars

9. Where did you get information about souvenir from? *(Please select one.)*
1. Television 2. Internet
3. Magazine 4. Guide book
5. Family/Relatives 6. Friends
7. Travel company/ Travel agency 8. Hotel
9. Others (please specify).....

10. Do you plan to return to purchase souvenir in Thailand in the future?
1. Yes. (kindly give some explanation).....
2. No. (kindly give some explanation).....

11. Would you recommend your friends or relatives to purchase souvenir in Thailand?
- 11.1 Yes. (kindly give some explanation).....

Please specify the place you would like to recommend your friends or relatives to purchase souvenir.

11.1.1 The North (Chiang Mai) *(Please select one)*

- 1) Chiang Mai Walking Street
- 2) Chiang Mai Night Bazaar



Protocol No. 116.1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015



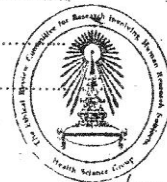
- 3) Bo Sang Umbrella Village
- 4) Baan Tawai Handicraft Center
- 5) Sankampaeng Road
- 6) Nimmanhaemin
- 7) Central Airport Plaza
- 8) JJ Market
- 9) Souvenir shop at attractions (please specify attractions).....
- 10) Others (please specify).....
- 11.2 No. (kindly give some explanation)

Part 3: Tourists' preferences about souvenirs

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box up to your most preference and please identify only one kind of souvenir you are satisfied.

Souvenir (Please identify only one kind of souvenir do you like and want to buy the most in Thailand.)

- 1. Jewelry/Silverware.....
- 2. Porcelain/Ceramics.....
- 3. Fabrics.....
- 4. Handmade flowers.....
- 5. Dolls.....
- 6. Weave/Bamboo handicrafts
- 7. Leather.....
- 8. Handicrafts.....
- 9. Woodcarvings/Wood decorative plants.....
- 10. Spa aroma products.....
- 11. Painting.....
- 12. Magnets.....
- 13. Key chains.....
- 14. Postcard.....
- 15. Others (please specify).....



Protocol No. 116-1/57
 Date of Approval - 4 SEP 2014
 Approval Expire Date - 3 SEP 2015



Part 4: Marketing mix of souvenir business for tourists

Explanation : Please rate up to your opinion on a scale of 1 to 5 by ticking in appropriate box with 5 being highest and 1 being the lowest in the level of opinion on marketing mix of souvenir business for tourists.

Marketing mix of souvenir business for tourists	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
1. Product					
1.1 Variety of souvenirs					
1.2 Attractive and beautiful styles and features					
1.3 Attractive and beautiful packaging					
1.4 High quality packaging and eco friendly					
1.5 High quality/ usefulness and various qualifications					
1.6 Unique styles with Thai wisdom					
1.7 Well known brand name and good image					
1.8 Appropriate sizes and ease to ship back					
2. Price					
2.1 Reasonable price					
2.2 Value					
2.3 Price must be indicated clearly.					
2.4 Price setting is attractive.					
2.5 Similar price with the other shops					
2.6 Be able to make bargain					



Protocol No. 116.1/57
Date of Approval - 4 SEP 2014
Approval Expire Date - 3 SEP 2015



913180413

7

Marketing mix of souvenir for tourists.	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
3. Distribution/Place					
3.1 Convenient accessibility and shopping					
3.2 Product can be found in many places.					
3.3 In - store decoration is attractive and suitable.					
3.4 Souvenir arranged selectively, neatly and cleanly					
3.5 Variety delivery channels					
3.6 Stores offer international shipping service.					
4. Promotion					
4.1 Interesting advertisement and media					
4.2 Attractive sales promotions such as discount/buy 1 get 1 free					
4.3 Online information and service					
4.4 After - sales services such as warranties/ change, return or refund policy					
4.5 Buy more pay less					
4.6 No charge by credit card					
4.7 Variety types of payment method such as cash, credit card, counter service, transfer or online payment					



Protocol No. 116-1/57
 - 4 SEP 2014
 Date of Approval.....
 Approval Expire Date - 3 SEP 2015



913180413

Marketing mix of souvenir for tourists.	Levels of opinion				
	Highest	High	Medium	Low	Lowest
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. People (Owner/ employee)					
5.1 Owner/ employee can provide information about souvenir.					
5.2 Owner/ employee can communicate in English with tourists.					
5.3 Owner/ employee' looks are good, trustable and friendly.					
5.4 Owner/ employee have service mind and good attitude.					
5.5 Owner/ employee have persuasive skill					
5.6 Owner/ employee can answer all your questions clearly					

4.1 Suggestions and recommendations for future improvements of souvenir business management model for tourists.

.....

.....

.....



Protocol No. 116-1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015

Thank you for your kindness.
 Warmly welcome to Thailand.
 Wishing you a pleasant stay.



(Nakhon Ratchasima)

QUESTIONNAIRE

Title: The development of souvenir business management model for tourists

Explanation

1. The questionnaire is an essential part of a doctoral thesis in Management of Recreation and Tourism, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University, which is conducted by Miss Krittika Sainaratchai. Please kindly answer all the questions in this questionnaire. Your answers will be beneficial to the academic matters and development of souvenir business management model for tourists. All information will be kept confidential.

2. This questionnaire is divided into four parts.

Part 1 Tourists' general information.

Part 2 Tourists' behaviors in travelling and buying souvenir.

Part 3 Tourists' preferences about souvenirs.

Part 4 Marketing mix of souvenir business for tourists.

3. Please make sure that you have answered all questions before returning the questionnaire. Thank you very much for your truly kind cooperation.



QUESTIONNAIRE

Title: The development of souvenir business management model for tourists



Part 1: Tourists' General Information

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box.

Protocol No. 116-1/57
 Date of Approval - 4 SEP 2014
 Approval Expire Date - 3 SEP 2015

1. Gender
 - 1. Male
 - 2. Female
2. Nationality
3. Salary per month
 - 1. Under 1,000 US Dollars
 - 2. 1,001 - 1,500 US Dollars
 - 3. 1,501 - 2,000 US Dollars
 - 4. 2,001 - 2,500 US Dollars
 - 5. Over 2,501 US Dollars
4. Age
 - 1. Under 20 years
 - 2. 20 - 35 years
 - 3. 36 - 50 years
 - 4. Over 51 years
5. Education
 - 1. Under Bachelor's Degree
 - 2. Bachelor's Degree
 - 3. Above Bachelor's Degree
6. Occupation
 - 1. Student
 - 2. Government Official
 - 3. Company Employee
 - 4. Business Owner
 - 5. Others (please specify).....

Part 2: Tourists' behaviors in travelling and buying souvenir

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box.

1. How many times have you ever been to Thailand?
 - 1. First time
 - 2. 2 - 3 times
 - 3. Over 3 times



2. What is your main purpose of visiting Thailand? *(Please select one.)*
1. Travel/Leisure
2. Business
3. Seminar
4. Education
5. Visiting relatives or friends
6. Shopping
7. Others (please specify).....
3. When do you usually travel to Thailand? *(Please select one.)*
1. On holidays/vacations 2. On weekends
3. Others (please specify).....
4. Which season do you prefer to travel to Thailand? *(Please select one.)*
1. March - June 2. July - October
3. November - February
5. Which place do you prefer to purchase product and souvenir in Thailand? *(Please select one.)*
- 5.1 The Northeast (Nakhon Ratchasima)
- 5.1.1 Night-Bazaar Korat
- 5.1.2 Jim Thompson Farm
- 5.1.3 The Art Floating Market
- 5.1.4 Night Bazaar Ban Koh Korat
- 5.1.5 Palio
- 5.1.6 Primo Piazza
- 5.1.7 Daan Kwean Pottery
- 5.1.8 Pakthongchai Silk Village
- 5.1.9 Souvenir shop at attractions (please specify attractions).....
- 5.1.10 Others (please specify).....



Protocol No. 106.1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015



913180413

6. Who are you travelling with? *(Please select one.)*
1. Alone 2. With friends
3. With family 4. With a tour group
5. Others (please specify).....
7. What is your main purpose of purchasing souvenir in Thailand? *(Please select one.)*
1. My own usage 2. A gift
3. A collection 4. A souvenir
5. Others (please specify).....
8. How much is your total expenditure on souvenir in Thailand for this trip?
1. Less than 100 US Dollars 2. 100 US Dollars - 150 US Dollars
3. 151 US Dollars - 200 US Dollars 4. 201 US Dollars - 250 US Dollars
5. More than 251 US Dollars
9. Where did you get information about souvenir from? *(Please select one.)*
1. Television 2. Internet
3. Magazine 4. Guide book
5. Family/Relatives 6. Friends
7. Travel company/ Travel agency 8. Hotel
9. Others (please specify).....
10. Do you plan to return to purchase souvenir in Thailand in the future?
1. Yes. (kindly give some explanation).....
2. No. (kindly give some explanation).....
11. Would you recommend your friends or relatives to purchase souvenir in Thailand?
- 11.1 Yes. (kindly give some explanation).....
- Please specify the place you would like to recommend your friends or relatives to purchase souvenir.
- 11.1.1 The Northeast (Nakhon Ratchasima) *(Please select one.)*
- 1) Night Bazaar Korat
- 2) Jim Thompson Farm



Protocol No. 116-1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expiry Date - 3 SEP 2015



913180413

- 3) The Art Floating Market
- 4) Night Bazaar Ban Koh Korat
- 5) Palio
- 6) Primo Piazza
- 7) Daan Kwean Pottery
- 8) Pakthongchai Silk Village
- 9) Souvenir shop at attractions (please specify attractions).....
- 10) Others (please specify).....
- 11.2 No. (kindly give some explanation)

Part 3: Tourists' preferences about souvenirs

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box up to your most preference and please identify only one kind of souvenir you are satisfied.

Souvenir (Please identify only one kind of souvenir do you like and want to buy the most in Thailand.)

- 1. Jewelry/Silverware.....
- 2. Porcelain/Ceramics.....
- 3. Fabrics.....
- 4. Handmade flowers.....
- 5. Dolls.....
- 6. Weave/Bamboo handicrafts
- 7. Leather.....
- 8. Handicrafts.....
- 9. Woodcarvings/Wood decorative plants.....
- 10. Spa aroma products.....
- 11. Painting.....
- 12. Magnets.....
- 13. Key chains.....
- 14. Postcard.....
- 15. Others (please specify).....



Protocol No. 116.1/57
 Date of Approval - 4 SEP 2014
 Approval Expire Date



Part 4: Marketing mix of souvenir business for tourists

Explanation : Please rate up to your opinion on a scale of 1 to 5 by ticking in appropriate box with 5 being highest and 1 being the lowest in the level of opinion on marketing mix of souvenir business for tourists.

Marketing mix of souvenir business for tourists	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
1. Product					
1.1 Variety of souvenirs					
1.2 Attractive and beautiful styles and features					
1.3 Attractive and beautiful packaging					
1.4 High quality packaging and eco friendly					
1.5 High quality/ usefulness and various qualifications					
1.6 Unique styles with Thai wisdom					
1.7 Well known brand name and good image					
1.8 Appropriate sizes and ease to ship back					
2. Price					
2.1 Reasonable price					
2.2 Value					
2.3 Price must be indicated clearly.					
2.4 Price setting is attractive.					
2.5 Similar price with the other shops					
2.6 Be able to make bargain					



Protocol No. 116-1/53

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015



913180413

Marketing mix of souvenir for tourists.	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
3. Distribution/Place					
3.1 Convenient accessibility and shopping					
3.2 Product can be found in many places.					
3.3 In - store decoration is attractive and suitable.					
3.4 Souvenir arranged selectively, neatly and cleanly					
3.5 Variety delivery channels					
3.6 Stores offer international shipping service.					
4. Promotion					
4.1 Interesting advertisement and media					
4.2 Attractive sales promotions such as discount/buy 1 get 1 free					
4.3 Online information and service					
4.4 After - sales services such as warranties/ change, return or refund policy					
4.5 Buy more pay less					
4.6 No charge by credit card					
4.7 Variety types of payment method such as cash, credit card, counter service, transfer or online payment					



Protocol No. 116.1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015



913180413

Marketing mix of souvenir for tourists.	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
5. People (Owner/ employee)					
5.1 Owner/ employee can provide information about souvenir.					
5.2 Owner/ employee can communicate in English with tourists.					
5.3 Owner/ employee' looks are good, trustable and friendly.					
5.4 Owner/ employee have service mind and good attitude.					
5.5 Owner/ employee have persuasive skill					
5.6 Owner/ employee can answer all your questions clearly					

4.1 Suggestions and recommendations for future improvements of souvenir business management model for tourists.

.....

.....

.....



Protocol No. 116.1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015

Thank you for your kindness.
 Warmly welcome to Thailand.
 Wishing you a pleasant stay.

913180413

(Chonburi)

QUESTIONNAIRE**Title:** The development of souvenir business management model for tourists**Explanation**

1. The questionnaire is an essential part of a doctoral thesis in Management of Recreation and Tourism, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University, which is conducted by Miss Krittika Sainaratchai. Please kindly answer all the questions in this questionnaire. Your answers will be beneficial to the academic matters and development of souvenir business management model for tourists. All information will be kept confidential.

2. This questionnaire is divided into four parts.

Part 1 Tourists' general information.

Part 2 Tourists' behaviors in travelling and buying souvenir.

Part 3 Tourists' preferences about souvenirs.

Part 4 Marketing mix of souvenir business for tourists.

3. Please make sure that you have answered all questions before returning the questionnaire. Thank you very much for your truly kind cooperation.



QUESTIONNAIRE

Title: The development of souvenir business management model for tourists

**Part 1: Tourists' General Information****Explanation :** Please tick ✓ in the appropriate box.

Protocol No. 116-1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015

1. Gender

<input type="checkbox"/> 1. Male	<input type="checkbox"/> 2. Female
----------------------------------	------------------------------------

2. Nationality

3. Salary per month

<input type="checkbox"/> 1. Under 1,000 US Dollars	<input type="checkbox"/> 2. 1,001 - 1,500 US Dollars
<input type="checkbox"/> 3. 1,501 - 2,000 US Dollars	<input type="checkbox"/> 4. 2,001 - 2,500 US Dollars
<input type="checkbox"/> 5. Over 2,501 US Dollars	

4. Age

<input type="checkbox"/> 1. Under 20 years	<input type="checkbox"/> 2. 20 - 35 years
<input type="checkbox"/> 3. 36 - 50 years	<input type="checkbox"/> 4. Over 51 years

5. Education

<input type="checkbox"/> 1. Under Bachelor's Degree	<input type="checkbox"/> 2. Bachelor's Degree
<input type="checkbox"/> 3. Above Bachelor's Degree	

6. Occupation

<input type="checkbox"/> 1. Student	<input type="checkbox"/> 2. Government Official
<input type="checkbox"/> 3. Company Employee	<input type="checkbox"/> 4. Business Owner
<input type="checkbox"/> 5. Others (please specify).....	

Part 2: Tourists' behaviors in travelling and buying souvenir**Explanation :** Please tick ✓ in the appropriate box.

1. How many times have you ever been to Thailand?

<input type="checkbox"/> 1. First time	<input type="checkbox"/> 2. 2 - 3 times	<input type="checkbox"/> 3. Over 3 times
--	---	--





2. What is your main purpose of visiting Thailand? *(Please select one.)*
- 1. Travel/Leisure
 - 2. Business
 - 3. Seminar
 - 4. Education
 - 5. Visiting relatives or friends
 - 6. Shopping
 - 7. Others (please specify).....

Protocol No. 116.1/57
 - 4 SEP 2014
 Date of Approval.....
 - 3 SEP 2015
 Approval Expires Date.....

3. When do you usually travel to Thailand? *(Please select one.)*
- 1. On holidays/vacations
 - 2. On weekends
 - 3. Others (please specify).....

4. Which season do you prefer to travel to Thailand? *(Please select one.)*
- 1. March - June
 - 2. July - October
 - 3. November - February

5. Which place do you prefer to purchase product and souvenir in Thailand? *(Please select one.)*

5.1 The East (Chonburi)

- 5.1.1 Pattaya Night Bazaar
- 5.1.2 Pattaya Walking Street
- 5.1.3 Pattaya Floating Market: 4 - Region
- 5.1.4 Ang Sila Old Market
- 5.1.5 Central Festival Pattaya Beach
- 5.1.6 Naklua Market
- 5.1.7 Mimosa Pattaya
- 5.1.8 Mike Shopping Mall
- 5.1.9 Souvenir shop at attractions (please specify attractions).....
- 5.1.10 Others (please specify).....



6. Who are you travelling with? *(Please select one.)*
1. Alone 2. With friends
3. With family 4. With a tour group
5. Others (please specify).....

7. What is your main purpose of purchasing souvenir in Thailand? *(Please select one.)*
1. My own usage 2. A gift
3. A collection 4. A souvenir
5. Others (please specify).....

8. How much is your total expenditure on souvenir in Thailand for this trip?
1. Less than 100 US Dollars 2. 100 US Dollars - 150 US Dollars
3. 151 US Dollars - 200 US Dollars 4. 201 US Dollars - 250 US Dollars
5. More than 251 US Dollars

9. Where did you get information about souvenir from? *(Please select one.)*
1. Television 2. Internet
3. Magazine 4. Guide book
5. Family/Relatives 6. Friends
7. Travel company/ Travel agency 8. Hotel
9. Others (please specify).....

10. Do you plan to return to purchase souvenir in Thailand in the future?
1. Yes. (kindly give some explanation).....
2. No. (kindly give some explanation).....

11. Would you recommend your friends or relatives to purchase souvenir in Thailand?
- 11.1 Yes. (kindly give some explanation).....

Please specify the place you would like to recommend your friends or relatives to purchase

souvenir.

11.1.1 The East (Chonburi) *(Please select one.)*

- 1) Pattaya Night Bazaar
- 2) Pattaya Walking Street
- 3) Pattaya Floating Market: 4 - Region



Protocol No. 116-1/51

Date of Approval - 4 SEP 2014 -

Approval Expire Date - 3 SEP 2015



- 4) Ang Sila Old Market
- 5) Central Festival Pattaya Beach
- 6) Naklua Market
- 7) Mimosa Pattaya
- 8) Mike Shopping Mall
- 9) Souvenir shop at attractions (please specify attractions).....
- 10) Others (please specify).....
- 11.2 No. (kindly give some explanation)

Part 3: Tourists' preferences about souvenirs

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box up to your most preference and please identify only one kind of souvenir you are satisfied.

Souvenir (Please identify only one kind of souvenir do you like and want to buy the most in Thailand.)

- 1. Jewelry/Silverware.....
- 2. Porcelain/Ceramics.....
- 3. Fabrics.....
- 4. Handmade flowers.....
- 5. Dolls.....
- 6. Weave/Bamboo handicrafts
- 7. Leather.....
- 8. Handicrafts.....
- 9. Woodcarvings/Wood decorative plants.....
- 10. Spā aroma products.....
- 11. Painting.....
- 12. Magnets.....
- 13. Key chains.....
- 14. Postcard.....
- 15. Others (please specify).....



Protocol No. 116.1757
 - 4 SEP 2014 -
 Date of Approval.....
 - 3 SEP 2015 -
 Approval Expire Date.....



Part 4: Marketing mix of souvenir business for tourists

Explanation : Please rate up to your opinion on a scale of 1 to 5 by ticking in appropriate box with 5 being highest and 1 being the lowest in the level of opinion on marketing mix of souvenir business for tourists.

Marketing mix of souvenir business for tourists	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
1. Product					
1.1 Variety of souvenirs					
1.2 Attractive and beautiful styles and features					
1.3 Attractive and beautiful packaging					
1.4 High quality packaging and eco friendly					
1.5 High quality/ usefulness and various qualifications					
1.6 Unique styles with Thai wisdom					
1.7 Well known brand name and good image					
1.8 Appropriate sizes and ease to ship back					
2. Price					
2.1 Reasonable price					
2.2 Value					
2.3 Price must be indicated clearly.					
2.4 Price setting is attractive.					
2.5 Similar price with the other shops					
2.6 Be able to make					



Protocol No. 116-1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015



913180413

7

Marketing mix of souvenir for tourists.	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
3. Distribution/Place					
3.1 Convenient accessibility and shopping					
3.2 Product can be found in many places.					
3.3 In - store decoration is attractive and suitable.					
3.4 Souvenir arranged selectively, neatly and cleanly					
3.5 Variety delivery channels					
3. 6 Stores offer international shipping service.					
4. Promotion					
4.1 Interesting advertisement and media					
4.2 Attractive sales promotions such as discount/buy 1 get 1 free					
4.3 Online information and service					
4.4 After - sales services such as warranties/ change, return or refund policy.....					
4.5 Buy more pay less					
4.6 No charge by credit card					
4.7 Variety types of payment method such as cash, credit card, counter service, transfer or online payment					



Protocol No. 116.1/57
Date of Approval - 4 SEP 2016
Approval Expire Date - 3 SEP 2015



913180413

Marketing mix of souvenir for tourists.	Levels of opinion				
	Highest	High	Medium	Low	Lowest
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. People (Owner/ employee)					
5.1 Owner/ employee can provide information about souvenir.					
5.2 Owner/ employee can communicate in English with tourists.					
5.3 Owner/ employee' looks are good, trustable and friendly.					
5.4 Owner/ employee have service mind and good attitude.					
5.5 Owner/ employee have persuasive skill					
5.6 Owner/ employee can answer all your questions clearly					

4.1 Suggestions and recommendations for future improvements of souvenir business management model for tourists.

.....

.....

.....



Protocol No. 116.1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015

Thank you for your kindness.

Warmly welcome to Thailand.

Wishing you a pleasant stay.



(Phuket)

QUESTIONNAIRE**Title:** The development of souvenir business management model for tourists**Explanation**

1. The questionnaire is an essential part of a doctoral thesis in Management of Recreation and Tourism, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University, which is conducted by Miss Krittika Sainaratchai. Please kindly answer all the questions in this questionnaire. Your answers will be beneficial to the academic matters and development of souvenir business management model for tourists. All information will be kept confidential.

2. This questionnaire is divided into four parts.

Part 1 Tourists' general information.

Part 2 Tourists' behaviors in travelling and buying souvenir.

Part 3 Tourists' preferences about souvenirs.

Part 4 Marketing mix of souvenir business for tourists.

3. Please make sure that you have answered all questions before returning the questionnaire. Thank you very much for your truly kind cooperation.



QUESTIONNAIRE

Title: The development of souvenir business management model for tourists



Part 1: Tourists' General Information

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box.

Protocol No. TK-1/57
 Date of Approval - 4 SEP 2016
 Approval Expire Date - 3 SEP 2015

1. Gender
 - 1. Male
 - 2. Female
2. Nationality
3. Salary per month
 - 1. Under 1,000 US Dollars
 - 2. 1,001 - 1,500 US Dollars
 - 3. 1,501 - 2,000 US Dollars
 - 4. 2,001 - 2,500 US Dollars
 - 5. Over 2,501 US Dollars
4. Age
 - 1. Under 20 years
 - 2. 20 - 35 years
 - 3. 36 - 50 years
 - 4. Over 51 years
5. Education
 - 1. Under Bachelor's Degree
 - 2. Bachelor's Degree
 - 3. Above Bachelor's Degree
6. Occupation
 - 1. Student
 - 2. Government Official
 - 3. Company Employee
 - 4. Business Owner
 - 5. Others (please specify).....

Part 2: Tourists' behaviors in travelling and buying souvenir

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box.

1. How many times have you ever been to Thailand?
 - 1. First time
 - 2. 2 - 3 times
 - 3. Over 3 times



2. What is your main purpose of visiting Thailand? *(Please select one.)*
- 1. Travel/Leisure
 - 2. Business
 - 3. Seminar
 - 4. Education
 - 5. Visiting relatives or friends
 - 6. Shopping
 - 7. Others (please specify).....

3. When do you usually travel to Thailand? *(Please select one.)*
- 1. On holidays/vacations 2. On weekends
 - 3. Others (please specify).....

4. Which season do you prefer to travel to Thailand? *(Please select one.)*
- 1. March - June 2. July - October
 - 3. November - February

5. Which place do you prefer to purchase product and souvenir in Thailand? *(Please select one.)*

5.1 Southern (Phuket)

- 5.1.1 Phuket Old Town Walking Street
- 5.1.2 Jungceylon Shopping Mall
- 5.1.3 Phuket Weekend Market (Talad Tairod/ Chaofa Variety Weekend Market)
- 5.1.4 Central Festival Phuket
- 5.1.5 Karon Bazaar
- 5.1.6 Banzaan Market
- 5.1.7 Jim Thompson
- 5.1.8 Canal Village Shopping Centre
- 5.1.9 Souvenir shop at attractions (please specify attractions).....
- 5.1.10 Others (please specify).....



Protocol No. 116.17.37
 Date of Approval - 4 SEP 2014
 Approval Expire Date - 3 SEP 2015



6. Who are you travelling with? *(Please select one.)*
1. Alone 2. With friends
3. With family 4. With a tour group
5. Others (please specify).....

7. What is your main purpose of purchasing souvenir in Thailand? *(Please select one.)*
1. My own usage 2. A gift
3. A collection 4. A souvenir
5. Others (please specify).....

8. How much is your total expenditure on souvenir in Thailand for this trip?
1. Less than 100 US Dollars 2. 100 US Dollars - 150 US Dollars
3. 151 US Dollars - 200 US Dollars 4. 201 US Dollars - 250 US Dollars
5. More than 251 US Dollars

9. Where did you get information about souvenir from? *(Please select one.)*
1. Television 2. Internet
3. Magazine 4. Guide book
5. Family/Relatives 6. Friends
7. Travel company/ Travel agency 8. Hotel
9. Others (please specify).....

10. Do you plan to return to purchase souvenir in Thailand in the future?
1. Yes. (kindly give some explanation).....
2. No. (kindly give some explanation).....

11. Would you recommend your friends or relatives to purchase souvenir in Thailand?
- 11.1 Yes. (kindly give some explanation).....

Please specify the place you would like to recommend your friends or relatives to purchase souvenir.

11.1.1 Southern (Phuket) *(Please select one)*

- 1) Phuket Old Town Walking Street
- 2) Jungceylon Shopping Mall



Protocol No. 116.1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expire Date - 3 SEP 2015



- 3) Phuket Weekend Market (Talad TaTrod/ Chaofa Variety Weekend Market)
- 4) Central Festival Phuket
- 5) Karon Bazaar
- 6) Banzan Market
- 7) Jim Thompson
- 8) Canal Village Shopping Centre
- 9) Souvenir shop at attractions (please specify attractions).....
- 10) Others (please specify).....
- 11.2 No. (kindly give some explanation)

Part 3: Tourists' preferences about souvenirs

Explanation : Please tick ✓ in the appropriate box up to your most preference and please identify only one kind of souvenir you are satisfied.

Souvenir (Please identify only one kind of souvenir do you like and want to buy the most in Thailand.)

- 1. Jewelry/Silverware.....
- 2. Porcelain/Ceramics.....
- 3. Fabrics.....
- 4. Handmade flowers.....
- 5. Dolls.....
- 6. Weave/Bamboe handicrafts
- 7. Leather.....
- 8. Handicrafts.....
- 9. Woodcarvings/Wood decorative plants.....
- 10. Spa aroma products.....
- 11. Painting.....
- 12. Magnets.....
- 13. Key chains.....
- 14. Postcard.....
- 15. Others (please specify).....



Protocol No. 116-1/57
 - 4 SEP 2014
 Date of Approval.....
 - 3 SEP 2015
 Approval Expire Date.....



6

Part 4: Marketing mix of souvenir business for tourists

Explanation : Please rate up to your opinion on a scale of 1 to 5 by ticking in appropriate box with 5 being highest and 1 being the lowest in the level of opinion on marketing mix of souvenir business for tourists.

Marketing mix of souvenir business for tourists	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
1. Product					
1.1 Variety of souvenirs					
1.2 Attractive and beautiful styles and features					
1.3 Attractive and beautiful packaging					
1.4 High quality packaging and eco friendly					
1.5 High quality/ usefulness and various qualifications					
1.6 Unique styles with Thai wisdom					
1.7 Well known brand name and good image					
1.8. Appropriate sizes and ease to ship back					
2. Price					
2.1 Reasonable price					
2.2 Value					
2.3 Price must be indicated clearly.					
2.4 Price setting is attractive.					
2.5 Similar price with the other shops					
2.6 Be able to make bargain					



Protocol No. 116.1/57
 Date of Approval - 4 SEP. 2014
 Approval Expire Date - 3 SEP 2015



913180413

Marketing mix of souvenir for tourists.	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
3. Distribution/Place					
3.1 Convenient accessibility and shopping					
3.2 Product can be found in many places.					
3.3 In - store decoration is attractive and suitable.					
3.4 Souvenir arranged selectively, neatly and cleanly					
3.5 Variety delivery channels					
3. 6 Stores offer international shipping service.					
4. Promotion					
4.1 Interesting advertisement and media					
4.2 Attractive sales promotions such as discount/buy 1 get 1 free					
4.3 Online information and service					
4.4 After - sales services such as warranties/ change, return or refund policy					
4.5 Buy more pay less					
4.6 No charge by credit card					
4.7 Variety types of payment method such as cash, credit card, counter service, transfer or online payment					



Protocol No. 116.1/57
 Date of Approval - 4 SEP 2014
 Approval Expire Date - 3 SEP 2015



Marketing mix of souvenir for tourists.	Levels of opinion				
	Highest (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Lowest (1)
5. People (Owner/ employee)					
5.1 Owner/ employee can provide information about souvenir.					
5.2 Owner/ employee can communicate in English with tourists.					
5.3 Owner/ employee' looks are good, trustable and friendly.					
5.4 Owner/ employee have service mind and good attitude.					
5.5 Owner/ employee have persuasive skill					
5.6 Owner/ employee can answer all your questions clearly					

4.1 Suggestions and recommendations for future improvements of souvenir business management model for tourists.

.....

.....



Protocol No. 116.1/57

Date of Approval - 4 SEP 2014

Approval Expires Date - 3 SEP 2015

Thank you for your kindness.
 Warmly welcome to Thailand.
 Wishing you a pleasant stay.



3. ท่านคิดว่ารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกในปัจจุบันมีปัญหาหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการสั่งการ ด้านการประสานงาน ด้านการรายงาน ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านวัตถุดิบ ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ และด้านส่วนประสมทางการตลาดควรเป็นอย่างไร

4.1 ด้านการวางแผน

.....

.....

.....

4.2 ด้านการจัดองค์กร

.....

.....

.....

4.3 ด้านการสั่งการ

.....

.....

.....

4.4 ด้านการประสานงาน

.....

.....

.....

4.5 ด้านการรายงาน

.....

.....

.....



913180413

4.6 ด้านบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล

.....
.....
.....

4.7 ด้านการเงินและงบประมาณ

.....
.....
.....

4.8 ด้านวัตถุดิบ

.....
.....
.....

4.9 ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ

.....
.....
.....

4.10 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

.....
.....
.....

5. ท่านมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อขายของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนานาชาติเป็นอย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้



ภาคผนวก ง

ผลการวิจัยอื่นๆ (ข้อความปลายเปิด) ที่ได้จากการวิจัย



ผลการวิเคราะห์อื่นๆ (ข้อคำถามปลายเปิด) ที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพอื่นๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 (ตารางที่ 5 หน้าที่ 110)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพคุณครูจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมามีอาชีพพยาบาลจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

1.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 8 หน้าที่ 114)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อมาทำงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาเพื่อมาฮันนีมูนจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

1.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 (ตารางที่ 9 หน้าที่ 114 - 115)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงที่มาทำงานและทำธุรกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาในช่วงที่ต้องการพักผ่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

1.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 11 หน้าที่ 116)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่ตลาดนัดรถไฟ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

1.2.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในประจวบคีรีขันธ์ที่อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 12 หน้าที่ 117)



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในประจวบคีรีขันธ์ใน Market Village จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

1.2.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่ที่อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 13 หน้าที่ 118)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่ที่ร้านขายของที่ระลึกประเภทเครื่องไม้ทั่วไปของท้องถิ่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

1.2.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในนครราชสีมาที่อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 14 หน้าที่ 119)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในนครราชสีมาที่ตลาดทั่วไปของท้องถิ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

1.2.7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในชลบุรีที่อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 (ตารางที่ 15 หน้าที่ 120)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในชลบุรีที่ร้านค้าขายของที่ระลึกของไทยแถวพญาเหนือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ร้านค้าริมถนน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาที่ตลาดทั่วไปของท้องถิ่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

1.2.8 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในภูเก็ตที่อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 16 หน้าที่ 121)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกในภูเก็ตที่ร้านค้าขายของที่ระลึกแถวหาดกะตะ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตลาดทั่วไปของท้องถิ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาที่ร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับพระพุทธรูป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับมวยไทย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



1.2.9 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาซื้อของที่ระลึกอื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 (ตารางที่ 17 หน้า
122)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาซื้อของที่ระลึกเป็นแฟน จำนวน
35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 รองลงมาเป็นพาร์ตเนอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

1.2.10 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 18 หน้า
122 - 123)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปใช้
อุปโภค นำไปเป็นของขวัญฝาก และของที่ระลึก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาเพื่อนำไป
ประกอบธุรกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

1.2.11 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึกอื่นๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 (ตารางที่
20 หน้า 124)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึกโดยการเดิน
ดูและสังเกตเห็นด้วยตนเอง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 รองลงมาดูตามร้านขายของที่ระลึก
จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

1.2.12 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว
จำแนกตามการวางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย (ตารางที่ 21 หน้า 125)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย
จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 และวางแผนจะไม่กลับมาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย จำนวน
93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

โดยให้เหตุผลในการวางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทยเพราะ
ของที่ระลึกของประเทศไทยมีราคาถูก หาซื้อไม่ได้ที่ประเทศอื่นและประเทศของเขา จำนวน 57 คน
คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาเพราะของที่ระลึกของประเทศไทยดี มีคุณภาพ จำนวน 40 คน
คิดเป็นร้อยละ 10.0 และให้เหตุผลในการวางแผนจะไม่กลับมาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทยเพราะ

การซื้อของที่ระลึกไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาเพราะชอบซื้อสินค้าในประเทศไทยมากกว่าของที่ระลึก จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.2

1.2.13 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว จำแนกตามการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย (ตารางที่ 22 หน้า 125)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 และไม่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

โดยให้เหตุผลในการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทย เพราะของที่ระลึกของประเทศไทยมีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาเพราะของที่ระลึกของประเทศไทยดี มีคุณภาพ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และให้เหตุผลในการไม่แนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกของประเทศไทยเพราะชอบซื้อสินค้าในประเทศไทยมากกว่าของที่ระลึก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมาเพราะคนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยน่าจะรู้และตัดสินใจด้วยตนเองอยู่แล้วว่าเขามองมาซื้อของที่ระลึกอะไรในประเทศไทย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

โดยจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครที่อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 (ตารางที่ 23 หน้า 126) โดยแนะนำที่ตลาดนัดรถไฟ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาแนะนำทุกสถานที่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

โดยจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในประจวบคีรีขันธ์ที่อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 24 หน้า 127) โดยแนะนำที่ Market Village จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

โดยจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในเชียงใหม่ที่อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 25 หน้า 128) โดยแนะนำที่ร้านขายของที่ระลึกทั่วไปของท้องถิ่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาแนะนำทุกสถานที่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

โดยจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในนครราชสีมาที่อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 26 หน้า 129) โดยแนะนำที่ตลาดทั่วไปของท้องถิ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0



โดยจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในชลบุรีที่อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 (ตารางที่ 27 หน้าที่ 130) โดยแนะนำที่ร้านค้าของที่ระลึกของไทยแฉกพทยาเหนือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 แนะนำร้านค้าริมถนน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และแนะนำทุกสถานที่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

โดยจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อของที่ระลึกในภูเก็ตที่อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 (ตารางที่ 28 หน้าที่ 131) โดยแนะนำที่ร้านค้าของที่ระลึกแฉกหาดกะตะ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 แนะนำตลาดทั่วไปของท้องถิ่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 แนะนำทุกสถานที่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รองลงมาแนะนำร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับมวยไทย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

1.3 ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและต้องการซื้อ มากที่สุดในประเทศไทย

1.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและต้องการซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาชื่นชอบและต้องการซื้อของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 (ตารางที่ 29 หน้าที่ 132 - 133)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบและต้องการซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า ชื่นชอบและต้องการซื้อเสื้อมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาชื่นชอบและต้องการซื้อผ้าไหม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบและต้องการซื้อของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ/เครื่องเงิน ชื่นชอบและต้องการซื้อสร้อยข้อมือ มากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาชื่นชอบและต้องการซื้อแหวน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบและต้องการซื้อของที่ระลึกประเภทอื่นๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โดยชื่นชอบและต้องการซื้อเสื้อมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาชื่นชอบและต้องการซื้อพระพุทธรูป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0



913180413

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล กฤติกา สายณะรัตน์ชัย เกิด 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2531

ประวัติการศึกษา

- (1) วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา (แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557
- (2) วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา (แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554
- (3) วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา (แขนงวิชานันทนาการศาสตร์และการจัดการกีฬา) (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552



913180413