

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในทัศนะของผู้ขาย เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างอิทธิพลให้เหนือผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนในทัศนะของผู้ซื้อ(ลูกค้า) ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า บริษัทที่ประสบผลสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดที่สุด สะดวกที่สุด และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล องค์กรหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Production differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เช่น ผลไม้แปรรูปสามารถเก็บรักษาได้นานกว่าผลไม้สด และสะดวกต่อการนำไปเป็นของฝาก

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ เช่น สตรอเบอร์รี่อบแห้ง มีความโดดเด่นในด้านเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ มีรสชาติหวานอร่อย และเมื่อนำมาอบแห้งแล้วผู้ซื้อจะสามารถเก็บไว้ได้นานขึ้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ท้อดอง ลูกพรุนอบแห้ง สตรอเบอร์รี่อบแห้ง แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่เป็นของฝากจากจังหวัดเชียงใหม่

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลไม้ต่างๆให้เลือกหลากหลาย หรือตามฤดูกาล

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือต้นทุน (Cost) หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) โดยทั่วไป ราคาของของฝากประเภทผักผลไม้แปรรูปจะมีราคาไม่สูงมาก จึงเหมาะแก่การนำไปเป็นของฝาก

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่จะช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistic) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคลเพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ หรือ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจจะเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication[IMC]) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมากกว่าการจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมี ปฏิบัติต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความ สัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public and public relation [PR]) คือการให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า ที่ไม่ต้องการ จ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (การโฆษณา) เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอาศัยฐานลูกค้าและการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น ใช้สื่อการโฆษณาและแคตตาล็อก นิตยสาร วิทยุ ทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณาหรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต ใช้สื่อสารเพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อโดยมุ่งหวังกำไร

นอกจากนี้สำหรับตลาดบริการ ยังมีองค์ประกอบเพิ่มเติมได้แก่

5. **บุคคล (People) หรือพนักงานขาย (Employees)** หมายถึง การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยม (Goodwill) ให้กับบริษัท เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

6. **การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย การตกแต่งร้านที่สวยงาม มีความโดดเด่น การจัดให้มีเครื่องแบบของพนักงาน การได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

7. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) เช่น การตอบสนองลูกค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบหรือในระบบที่ทันสมัย รวดเร็ว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ (Quality) ว่าคุณภาพเป็นรูปร่าง และ ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายนี้เป็นความหมายของคุณภาพที่มุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความจำเป็น ความต้องการ และมีความคาดหวังว่า ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการดังที่ได้คาดหวังไว้ กิจกรรมที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าได้ถือว่าเป็นร้านที่มีคุณภาพ นอกจากนั้น ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไว้ว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการให้เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ จากรูปแบบการดำเนินการด้านธุรกิจด้านบริการในอดีตถึงปัจจุบัน ลูกค้าจะพอใจเป็นอย่างยิ่งถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ

2.3 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 231-232)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Whom, Where, When and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว ซื้อเมื่อมีโอกาสซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านขายของฝากโดยเฉพาะ ตลาดสดทั่วไป
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลรัศมี นาคเพ่งพิศ (2553) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทสินค้าเกษตรแปรรูปเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทสินค้าเกษตร แปรรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทสินค้าเกษตรแปรรูป นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อกล้วยเล็บมือนางแปรรูปมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคำบอกกล่าวจากเพื่อน/ญาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่าง 501-1,000 บาท และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อบางครั้ง เวลาในการซื้ออยู่ในช่วงเวลาที่ไม่นาน โดยแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซื้อที่ร้านจำหน่ายของฝากทั่วไป เพราะทำเลที่ตั้งสะดวก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทสินค้าเกษตรแปรรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

จรัสสินี สุวีรานนท์ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของฝากประเภทอาหาร ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีคุณภาพมีความหลากหลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีมาตรฐานในการผลิต โดยภาครัฐควรให้การสนับสนุนในด้านความรู้ การแนะนำ หรือจัดตั้งกลุ่มอาชีพ 2) ด้านราคา ควรตั้งราคาด้วยความเป็นธรรม หรือมี

การกำหนดราคากลางหรือราคารมาตรฐานของสินค้า มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ มีของแถมหรือคูปอง ส่วนลด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ และควรมีการทำwebsiteประชาสัมพันธ์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการทำประชาสัมพันธ์ร้านอย่างต่อเนื่อง ทำเอกสารแผ่นพับหรือใบปลิว ป้ายแสดงชื่อร้านจำหน่ายมีความชัดเจนมีการออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรเข้ามามีส่วนร่วม 5) ด้านบุคลากร พนักงานขายควรมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และมีมาตรฐานในการให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีขั้นตอนในการให้บริการที่เป็นระบบและเป็นระเบียบด้วยความรวดเร็ว 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรตกแต่งร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ ควรมีที่นั่งพักผ่อน มีห้องน้ำสะอาดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัยเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และควรให้ความสำคัญกับการบริการในทุก ๆ ด้าน

สุทธิพา หมอทรัพย์ (2550) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดราชบุรี ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นกลุ่มประชาชนชาวราชบุรี จำนวน 200 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบริโภค ได้แก่ นมหนองโพ ประเภทใช้สอย ได้แก่ ผ้าซิ่น ผ้าโสร่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าตกแต่ง ได้แก่ ตุ๊กตาบ้านสิงห์ และผลิตภัณฑ์ประเภท วัตถุศิลปะ ได้แก่ เครื่องเบญจรงค์ โดยแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดราชบุรี ได้แก่ ตลาดผักผลไม้ศรีเมือง ทัศนคติด้านความคิดเห็น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย โดยทั้งชาวราชบุรีและนักท่องเที่ยวเห็นด้วยว่า เครื่องปั้นดินเผา ยังคงเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ด้านราคา โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อราคามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยทั้งชาวราชบุรีและนักท่องเที่ยวเห็นว่า สินค้าประเภทบริโภคมีราคาไม่แตกต่างจากที่อื่น ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยชาวราชบุรีไม่เห็นด้วย เรื่องจำนวนร้านจำหน่ายสินค้านี้มาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วย ในเรื่องมีสินค้าของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดราชบุรีในงานแสดงสินค้าให้เห็นบ่อยครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยทั้งชาวราชบุรีและนักท่องเที่ยวไม่เห็นด้วยเหมือนกันในเรื่องสินค้าของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดราชบุรีมีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ ทัศนคติด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรม คือ ตั้งใจซื้อสินค้าเป็นของฝาก ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมี



ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด

วนิดา แก้วเนตร (2545) ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านที่บ้านถวาย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของตกแต่งบ้านที่ทำจากไม้มากที่สุด ซึ่งได้แก่ สินค้าประเภทไม้แกะสลัก เหตุผลที่ซื้อเพราะความชอบในสินค้าหัตถกรรมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผาเนื่องจากความชอบ เลือกซื้อสินค้าประเภทผ้าทอพื้นเมืองเนื่องจากความสวยงามและความประณีต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความหลากหลาย จุดเด่นของสินค้าและรูปร่างลักษณะ คุณภาพของสินค้าและสี สันความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการนำกลับบ้านและการบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านราคาได้แก่ราคาเหมาะสม รองลงมาได้แก่ส่วนลด ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ หาซื้อได้สะดวกและร้านค้าที่น่าเชื่อถือมีชื่อเสียง ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเชียงใหม่ การจัดร้านที่ดึงดูดความสนใจ การขายโดยใช้พนักงานขาย การลดราคาสินค้า แผ่นพับใบปลิว โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากซื้อเพราะเป็นสินค้าพื้นเมือง โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ตั้งใจเดินทางมาและซื้อไปใช้เอง ความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการควรมี ราคาถูก คุณภาพดี และมีความเห็นด้วยที่บ้านถวายเป็นแหล่งผลิตสินค้าของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่

หทัยรัตน์ ปาลีเรียม (2545) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการซื้อของฝากประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของฝากประเภทของแห้งมากที่สุดและอาหารที่นิยมซื้อมากที่สุดคือแคบหมู วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากและซื้อของฝากทุกครั้งที่มาเชียงใหม่ แหล่งที่นิยมซื้อของฝากมากที่สุดคือ ตลาดวโรรส เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ส่วนการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับของฝากประเภทอาหารนั้น ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาจากเพื่อน และค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับปัจจัยด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อของฝากประเภทอาหารอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง