

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึก บ้านผาซ้อง ตำบลห้วยส้ม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย

Consumer Behavior and Motivating Factor for Purchasing Souvenirs :

A Case study of Ban Pha Khong, Huai Som Sub-District,
Phu Kradueng District, Loei Province

กิตติยา คีรีวงศ์¹, วรณวิสา ไพบูลย์², อรจิต ชัชวาลย์³

Kitiya Kiriwong¹, Wanwisa Prisi², Orajit Chachawan³

Received: 5 ตุลาคม 2564 Revised: 16 พฤศจิกายน 2564 Accepted: 22 พฤศจิกายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อง ตำบลห้วยส้ม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square)

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย; Lecturer, Program in Digital Marketing, Loei Rajabhat University, Thailand; e-mail: mulanopal@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย; Lecturer, Program in Digital Marketing, Loei Rajabhat University, Thailand.

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย; Lecturer, Program in Digital Marketing, Loei Rajabhat University, Thailand.

ผลการศึกษาพบว่า เพศผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศชาย อายุของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากอายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากอาชีพพนักงานสำนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีรายได้ 17,001 บาทขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเคยซื้อสินค้า การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากไม่เกิน 1,000 บาท สถานที่ในการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อจากผู้ผลิต / แหล่งผลิต สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ความเป็นเอกลักษณ์ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ซื้อเพราะเป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ตัวเอง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ เพื่อนร่วมเดินทาง

ด้านปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลย โดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม 4 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความมีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น อันดับสอง คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน อันดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู อันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อย ตำบลห้วยส้ม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยจูงใจ, ของฝากของที่ระลึก, บ้านผาซ้อย ตำบลห้วยส้ม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย

ABSTRACT

The objective of this research of consumer behavior and motivating factor for purchasing souvenirs: a case study of Ban Pha Kong, Huai Som sub-district, Phu Kradueng district, Loei Province was to study consumer behavior, consumer behavior and motivating factors for purchasing souvenirs. The sample was 400 consumer representatives who were selected by a convenient sampling method. Data were collected by questionnaire and statistically analyzed by descriptive statistics for frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistic in order to test the relationship using the Chi-square.

The results showed that most respondents were male, having status as single, aging between 25 and 35 years old, holding bachelor's degree, working as private offices, and earning average monthly income of 17,001 baht or more.

In terms of purchasing behavior, most of the respondents used to buy products. The processed products, most of them purchased clothing which the cost of purchasing a product does not exceed 1,000 baht through the manufacturer or source of production directly. The product's uniqueness is the main reason for purchasing and they want to give their loved and respected persons souvenirs. The person who is involved or influenced in purchasing a product is most likely themselves. The product perceptions were their travel companions.

Regarding the tourists' motivating factors for purchasing souvenirs in Loei Province, the overall opinion level in 4 aspects was at a high level. Firstly, the local uniqueness of product was important. Secondly, the channel distribution was convenience in purchasing community products. Thirdly, the promotion was a sample product for considering decision. Lastly, the price is reasonable. The hypothesis testing results indicate that demographic data is related to consumer behavior in purchasing souvenir.

KEYWORDS: Consumer behavior, Motivating factor, Souvenir, Ban Pha Kong, Huai Som Sub-district, Phu Kradueng District, Loei Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยซึ่งรัฐบาลมีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชูจุดขายที่แตกต่างได้นั้น คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ สำหรับการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อยกระดับรายได้ของชุมชนอย่างยั่งยืน เพราะจะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดและสามารถขายได้ (อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์, 2557 : 130) ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพให้คนในชุมชนผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจนกระทั่งสามารถเป็นผู้ประกอบการ startup ได้

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและทรัพยากรที่สามารถนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ จากการลงพื้นที่ในปี 2562 ณ บ้านผาซ้อย ตำบลห้วยส้ม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลยได้พบว่าชุมชนมีแหล่งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และทรัพยากรด้านพืชเศรษฐกิจที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สอดคล้องและผลักดันการท่องเที่ยวได้ ซึ่งนับเป็นต้นทุนทางสังคมที่ดี (ปฐฎฎา ง จันทรบุญเรืองและพิชญา ขุนศรี, 2562 : 5) นอกจากนั้นยังมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านผาซ้อยที่ประกอบไปด้วยข้าวเหนียวผลไม้ใช้ชีวีธรรมชาติ เช่น สีสองใช้ผักทอง สีแดงใช้ถั่วแดงและมันเทศ สีม่วงใช้ดอกอัญชัน อาหารพื้นถิ่น เช่น แจ่วบอง ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เช่น ผ้าทอ ผลิตภัณฑ์จักสาน เช่น ตะกร้า เลื่อ และผลผลิตจากสวนเกษตรอินทรีย์ไร้สารพิษ แต่ยังคงขาดการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการสร้างช่องทางจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด เพื่อหาช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

การสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์โดยอาศัยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิมหรือความคุ้มค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น คุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ความสามารถในการส่งมอบสินค้าได้รวดเร็วและรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ ที่ออกสู่ท้องตลาดอยู่เสมอ การสร้างรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2003 : 50) ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าหรือเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกินความคาดหมายของลูกค้า ซึ่งชุมชนสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้โดยการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อย ตำบลห้วยส้ม อำเภอกู่กระดิง จังหวัดเลย ผลจากงานวิจัยนี้จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองจากการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้ผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อย ตำบลห้วยส้ม อำเภอกู่กระดิง จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อย ตำบลห้วยส้ม อำเภอกู่กระดิง จังหวัดเลย

สมมติฐานของการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อย ตำบลห้วยส้ม อำเภอกู่กระดิง จังหวัดเลย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษา ได้แก่ บ้านผาซ้อย ตำบลห้วยส้ม อำเภอกู่กระดิง จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ตัวแทนผู้บริโภคราย 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรสูงสุด (α) ในตารางของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในอำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามในการวิจัย โดยพิจารณาถึงแนวคิดให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยแต่ละข้อคำถามที่ยอมรับได้ต้องมีคะแนนมากกว่า 0.5 ขึ้นไป
4. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้เครื่องมือวิจัยที่สมบูรณ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยทดลองเก็บข้อมูลนำร่อง (Try Out) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเหมือนประชากรในการวิจัยจำนวน 30 คน โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการยอมรับพิจารณาว่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 (Cronbach, 1970)ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.957
6. ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เพื่อขอความอนุเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยพร้อมผู้ช่วยวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนผู้บริโภค จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) นำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอภูกระดึงซึ่งเป็นพื้นที่ภายในอำเภอเดียวกันกับบ้านผาช่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจของผู้บริโภค พบว่า เพศของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

อายุของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากอายุ 25-35 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ 36-45 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีอาชีพพนักงานสำนักงานเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ รับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีรายได้ 17,001 บาทขึ้นไป จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเคยซื้อสินค้าจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อเสื้อผ้า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 รองลงมา คือ อาหาร จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 40.58 เครื่องประดับและพวงกุญแจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 ย่ามและกระเป๋าถือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 กระเป๋าใส่เหรียญ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 และกล่องกระดาษ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 70.29 รองลงมา คือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อจากผู้ผลิต / แหล่งผลิต จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 51.81 รองลงมา คือ งานแสดงสินค้าของจังหวัดเลย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 และเทศกาลงานดอกไม้บาน มะขามหวานเมืองเลยของจังหวัดเลย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41 ตามลำดับ

สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ความเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 48.19 รองลงมา คือ ต้องการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 เป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 12.68 อรรถประโยชน์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 ราคาถูกและความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคา จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 3.62 มีผู้แนะนำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ต้องการทดลองใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17 ความประณีต/ความละเอียดของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45 คุณภาพน่าเชื่อถือจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 และเห็นจากโฆษณา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ซื้อเพราะเป็นของฝากให้แก่ผู้รักและนับถือ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96 รองลงมา คือ ซื้อเก็บเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.62 ซื้อเพราะลักษณะสินค้าสะดุดตา จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 15.94 ซื้อเพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.61 ซื้อเพราะผู้ขายแนะนำและเชิญชวนให้ซื้อ จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 6.16

ซื้อเพราะผู้ร่วมทางแนะนำให้ซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และซื้อเพราะมีญาติ เพื่อน คนรู้จัก ผাগซื้อจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ตัวเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 46.01 รองลงมา คือ บิดา มารดา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.93 เพื่อน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 ญาติ พี่น้อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 และคู่สมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 ตามลำดับ

การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ เพื่อนร่วมเดินทาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.99 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 การบอกต่อของบุคคลอื่น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.84 ป้ายโฆษณา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.03 และการออกงานแสดงสินค้า /นิทรรศการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิด เห็น	ลำดับ
1. ความมีชื่อเสียง/ยี่ห้อ	3.61	0.770	มาก	8
2. รูปแบบของตัวสินค้า	3.87	0.672	มาก	4
3. สีลันของตัวสินค้า	3.75	0.688	มาก	7
4. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.85	0.799	มาก	5
5. คุณภาพของสินค้า	3.97	0.740	มาก	2
6. ประโยชน์ใช้สอย	3.96	0.746	มาก	3
7. ความมีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น	4.13	0.804	มาก	1
8. ความหลากหลายของสินค้า	3.74	0.808	มาก	6
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.469	มาก	

พบว่า นักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.469) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญ

ในควมามีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.804)

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวใน
แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลย ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
1. มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	3.83	0.826	มาก	1
2. สามารถต่อรองราคาได้	3.45	0.880	มาก	5
3. มีป้ายราคาระบุชัดเจน	3.79	0.854	มาก	2
4. มีราคาถูก	3.47	0.870	มาก	4
5. ราคาใกล้เคียงกับราคาท้องตลาด	3.66	0.826	มาก	3
รวมด้านราคา	3.64	0.678	มาก	

พบว่า นักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.678) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญใน
มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$,
S.D. = 0.826)

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวใน
แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
1. การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายมีความสะดวก	3.89	0.669	มาก	3
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย	3.93	0.741	มาก	2

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวใน
แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
3. การตกแต่งร้านค้า โชว์สินค้าดึงดูดน่าสนใจ	3.77	0.787	มาก	5
4. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่/มีระเบียบ เรียบร้อย	3.86	0.839	มาก	4
5. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.94	0.734	มาก	1
6. มีบริการส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์	3.62	0.943	มาก	7
7. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	3.68	0.993	มาก	6
รวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.81	0.629	มาก	

พบว่า นักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.629) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับ
ความสำคัญในความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็น
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.734)

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวใน
แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู	3.95	0.850	มาก	1
2. ผู้ผลิตมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็น อย่างดี	3.89	0.811	มาก	2
3. มีการจัดงานแสดง/นิทรรศการของผลิตภัณฑ์ที่ มีผลต่อการเผยแพร่ชื่อเสียงของแหล่งผลิต	3.79	0.815	มาก	3

**ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวใน
แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลย ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
4. มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการ รับรู้ของผู้บริโภค	3.71	0.952	มาก	5
5. มีการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น ป้ายไว้นิล แพนพับ	3.74	0.890	มาก	4
6. มีของแถมให้กับลูกค้า	3.34	0.987	มาก	7
7. มีการรับประกันสินค้า	3.48	0.998	มาก	6
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.954	มาก	

พบว่า นักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.954) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับ
ความสำคัญในมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.850)

**ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคใน
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาฮ่อม ตำบลห้วยส้ม อำเภอก
ภูกระดึง จังหวัดเลย**

ตัวแปร ต้น	ตัวแปรตาม	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อายุ	ประเภทผลิตภัณฑ์ แปรรูปของชุมชน	90.579 (df = 28)	0.000*	อายุมีความสัมพันธ์กับการ เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรร รูปของชุมชน
อาชีพ	ประเภทผลิตภัณฑ์ แปรรูปของชุมชน	155.475 (df = 42)	0.000*	อาชีพมีความสัมพันธ์กับการ เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรร รูปของชุมชน

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อย ตำบลห้วยส้ม
อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
รายได้	ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน	78.216 (df = 42)	0.000*	รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน
อายุ	สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน	213.643 (df = 48)	0.000*	อายุมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน
อาชีพ	สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน	224.242 (df = 72)	0.000*	อาชีพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน
รายได้	สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน	138.547 (df = 60)	0.000*	รายได้มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชน
อายุ	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน	114.256 (df = 24)	0.000*	อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน
อาชีพ	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน	130.034 (df = 36)	0.000*	อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน
รายได้	เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน	74.176 (df = 30)	0.000*	รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อย ตำบลห้วยส้ม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเป็นเพศชาย อายุของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากอายุ 25-35 ปี ระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีอาชีพพนักงานสำนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีรายได้ 17,001 บาทขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเคยซื้อสินค้า การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากไม่เกิน 1,000 บาท สถานที่ในการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อจากผู้ผลิต / แหล่งผลิต สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ความเป็นเอกลักษณ์ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ซื้อเพราะเป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ตัวเอง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ เพื่อนร่วมเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลย

นักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม 4 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญใน

ความมีเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
อันดับสอง คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

อันดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

อันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผล

อภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเลย

การซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเคยซื้อสินค้า การซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากไม่เกิน 1,000 บาท สถานที่ในการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากซื้อจากผู้ผลิต / แหล่งผลิต สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ความเป็นเอกลักษณ์ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ซื้อเพราะเป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ บุคคลที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ ตัวเอง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก คือ เพื่อนร่วมเดินทาง ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเกี่ยวกับการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ Schiffman, Kanuk and Lazar (2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดภายใต้การประเมินทางเลือกที่ได้พิจารณาไว้แล้ว

ปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม 4 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับบุพดี ทองโคตร ดวงมณี วงศ์สายตา และอาภร สุนทรชัย (2559) ที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความแข็งแกร่งที่ส่งผลต่อการซื้อรองลงมาคือ ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายคือ ด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาในเรื่องความมีเอกลักษณ์ ความเป็นท้องถิ่น ของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดควรสนับสนุน เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวชมและซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์และความเป็นท้องถิ่นของชุมชนเป็นหลัก รวมไปถึงในเรื่องของ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น การใช้ความเชี่ยวชาญที่คน ในท้องถิ่นมีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ท้องถิ่นมาทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อไปเป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือทำให้ ทั้งผู้ซื้อและผู้รับของฝากระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีการใส่เอกลักษณ์และ ความเป็นท้องถิ่นลงไป

1.2 ด้านราคา การพิจารณาในเรื่องของราคาผู้บริโภคจะคำนึงถึงในเรื่องของปริมาณ ที่เหมาะสมกับราคา ดังนั้นทางชุมชนควรเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการโดย กำหนดราคาหลายระดับ หรือจัดทำผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายขนาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าของนักท่องเที่ยว เช่น ซื้อไปฝากครอบครัวเดียว ครอบครัวขยาย เพื่อนร่วมงาน รวมถึงการ แจกจ่าย แจกปริมาณแจกรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนบนป้ายฉลาก บรรจุภัณฑ์ ป้ายประชาสัมพันธ์จะสามารถสร้างความมั่นใจและทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการ หาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน อาทิ สำนักงาน พัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด ควรสนับสนุนและหา เครือข่ายผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้มีการกระจายสินค้าไปยังช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกในการเดินทางไปซื้อ เช่น จัดจำหน่ายใน แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดแสดงสินค้าในระดับอำเภอ จังหวัด และประเทศเพิ่มขึ้น รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง ทั่วถึง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีผลิตภัณฑ์ให้ นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดควรสนับสนุน

การออกร้านจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจ ณ แหล่งจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงจะต้องมีผู้ที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ หรืออาจจะมีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อ ณ จุดขายและสื่อออนไลน์ควบคู่กันเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อย ตำบลห้วยส้ม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลยซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเลยที่มีความแตกต่างกันเพื่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดจะได้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ของชุมชนมากยิ่งขึ้น

2.2 หากมีผู้วิจัยสนใจที่จะทำงานวิจัยที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับเรื่องนี้ ควรมีความรู้เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนและกระบวนการการผลิตไปจนถึงกระบวนการการจัดจำหน่าย เนื่องจากการเป็นข้อมูลที่สำคัญในการทำงานวิจัย

2.3 ในการวิจัยควรดำเนินการวิจัยต่อหลังจากทดสอบตลาดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สุด

2.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาตลาดและขยายตลาดสู่ความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากแผนงานยุทธศาสตร์เสริมสร้างพลังทางสังคมโครงการยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 และสำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากตัวแทนหน่วยงานทุกภาคส่วนและประชาชนในบ้านผาซ้อย อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย

