

การทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำด้วยการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจด้านส่วนประสม
การตลาดของสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

Prediction Intention to Repurchase with Perceived Value and Satisfaction
on “Kowlam” as Food Gift at Nongmon marketplace, Chonburi province

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย¹

vuttichat soonthonsmai

Received December 22, 2020 & Retrieved March 3, 2021 & Accepted March 31, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสินค้าของฝากข้าวหลาม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำด้วยการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบชั้นภูมิและมีระบบจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวได้รับคุณค่ารวมที่ผู้บริโภคมกกว่าต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่ายหรือซื้อสินค้าของฝาก มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดสูงสุด 3 อันดับ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ และตัวแปรการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคา สามารถทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำ โดยอธิบายความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำได้ร้อยละ 39.4

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด, ข้าวหลาม, ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of the study are to investigate perceived value and consumers' satisfaction on marketing mix of the Kowlam, analyze the relationship among of perceived value and their satisfaction with repurchase intention, and predict repurchase intention with perceived value and consumers' satisfaction on marketing mix. Survey research was

¹รองศาสตราจารย์ประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา

Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Management and Tourism. Burapha University.



conducted. 400 customers were stratified and systematic randomly collected the data with the high quality questionnaire. Descriptive statistics were calculated by mean and standard deviation. Inferential statistics through Multiple Regression Analysis were performed for testing the established hypotheses with .05 level of statistical significance. The findings showed that the respondents perceived the total consumer values more than the total consumer costs. They were satisfied mostly on the marketing mix factors of product, price, and promotion in high level. Also, their perceived the value and satisfaction on price have relationship with intention to repurchase Kowlam. Consequently, their perceived value and satisfaction on price can predict and explain intention to repurchase “Kowlam” accounted for 39.4 percent.

Keyword: Perceived Value, Consumer Satisfaction in Marketing Mix, KowLam, Intention to Repurchase

บทนำ

สินค้าของฝากเติบโตตามการเติบโตและการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในภูมิภาคตะวันออกที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และมีอัตราการเติบโตในแง่จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2561-2563 คิดเป็นร้อยละ 5.2 6.4 และ 7.1 ตามลำดับ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมชมในด้านการจับจ่ายซื้อของฝากจากจังหวัดมีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นร้อยละ 7.7 8.9 และ 10.2 เทียบจากปี 2561 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) (National Statistic Organization, 2019) จังหวัดชลบุรีที่อยู่ติดกับชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว รวมถึงอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเป็นที่รู้จักอีกมากมาย อาทิ หาดบางแสน เขาสามมุข พัทยา เกาะล้าน หาดทรายแก้ว หาดนางรำ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว เป็นต้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลบางแสนซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวแวะมาเยี่ยมชมมาเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลเทศบาลเมืองแสนสุขได้ทำการรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวใน พ.ศ.2562 ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 1,715,000 คน แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 1,616,000 คน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 99,700 คน (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2563) (Saensuk Municipality, 2020)

นอกจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยอดนิยมแล้ว บางแสนมีแหล่งซื้อของฝากที่สำคัญและมีชื่อเสียง คือ ตลาดหนองมน โดยตั้งอยู่ห่างจากทางแยกเข้าชายหาดบางแสนประมาณ 1 กิโลเมตรอยู่ติดริมถนนสุขุมวิทฝั่งขาเข้า ของฝากที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในตลาดหนองมนก็คือ ของฝากข้าวหลามซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของความหอมหวาน ข้าวเหนียวนุ่มชุ่มด้วยกะทิ มีให้เลือกหลากหลายไส้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เกิดจากการประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้นเกิดจากระดับความพอใจของลูกค้าที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต ข้าวหลามยังเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีมูลค่าทางการตลาดกว่า 30 ล้านบาทต่อปีและสามารถสร้างและขยายการจ้างงานแก่ชุมชนตลาดหนองมนจากการเยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยวในแต่ละปีดังกล่าวแล้ว (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2563) (Saensuk Municipality, 2018)



จากผลการศึกษาโดย ฟาฟิโล ทวีสินโสภา (2560) (Thaweessinsopha, (2017) และภาติกา แซ่เตี่ยว (2556) (Sae-tiew, 2013) พบว่าส่วนประสมการตลาด และศักยภาพด้านการผลิตและด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทของฝากข้าวหลาม จากจังหวัดชลบุรีที่บ่งชี้ถึงที่มาของชื่อเสียงและคุณภาพของของฝากข้าวหลาม ขณะที่ศักยภาพด้านการตลาดของผู้ผลิตข้าวหลามหนองมนในภาพรวม ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า กลยุทธ์การตลาด เป็นต้น จากการสำรวจ ปี 2562-2563 ตลาดหนองมนมีร้านที่จัดจำหน่ายของฝากข้าวหลามตั้งอยู่บริเวณตลาดหนองมนทั้งหมด 59 ร้าน แต่ทุกร้านก็ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าของฝากข้าวหลามเอง จึงทำให้การควบคุมคุณภาพของฝากข้าวหลามเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตและผู้ขายของฝากข้าวหลามในปัจจุบันยังคงประสบปัญหาหลักที่สำคัญในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการส่งมอบคุณค่าสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐาน สมกับการถูกหยิบยกเป็นส่วนหนึ่งของคำขวัญประจำจังหวัด โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าในฐานะของฝากและความพึงพอใจที่ผู้ซื้อที่ได้รับจากของฝากข้าวหลามในรูปของฝากที่เปรียบได้กับสิ่งที่เป็นตัวแทนของตลาดหนองมนเพื่อนำไปมอบแก่ผู้รับในฐานะของฝากของจังหวัด ทั้งจากตัวผลิตภัณฑ์ของฝากข้าวหลาม ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ขายหรือพนักงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่รวมเรียกว่าส่วนประสมการตลาด ซึ่งความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดนี้หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการตามการรับรู้คุณค่า ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น (Vasheghani-Farahani, Esfandiar, & Tajzadeh-Namin, 2014; Hunter, 2012) ในทางตรงกันข้ามถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการก็จะไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าประจำ โดยมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาซื้อของฝากข้าวหลามซ้ำในโอกาสต่อไปที่เรียกว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมนหรือไม่ อย่างไร จนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำหรือไม่ เพียงใด ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีการซื้อของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมนที่ถูกต้องมากขึ้น และมีการสนับสนุนการซื้อข้าวหลามจากตลาดหนองมน เพื่อการบริโภคและเป็นของฝากในอนาคต ตลอดจนเกิดการพัฒนาของฝากข้าวหลามให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน
3. เพื่อทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำด้วยอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน

สมมติฐานการวิจัย

1. H1 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าของฝากข้าวหลาม



2. H2 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน ประกอบด้วย

H2.1 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

H2.2 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคา

H2.3 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

H2.4 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

H2.5 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

H2.6 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อม

3. H3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าของฝากข้าวหลาม ประกอบด้วย

H3.1 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

H3.2 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

H3.3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

H3.4 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ซ้ำ

H3.5 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

H3.6 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

4. H4 การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าของฝากข้าวหลาม

การทบทวนวรรณกรรม

Kotler (2012) เสนอว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้หรือการรับรู้คุณค่าเกิดขึ้นได้นั้น เป็นผลจากการประเมินสินค้าตามการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เสริมด้วยว่า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นมาจากการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยเรียกว่าคุณค่ารวมที่ผู้บริโภคได้รับประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์นั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่ายที่ประกอบด้วยด้านราคาสินค้า พลังงาน เวลาและจิตวิทยา ผลลัพธ์ของความแตกต่างนี้เรียกว่าการรับรู้คุณค่า (Consumer Perceived Value) ซึ่งแสดงสูตรคำนวณหาค่าของการรับรู้คุณค่า ได้ดังนี้

$$\text{การรับรู้คุณค่า} = \text{คุณค่ารวมที่ผู้บริโภคได้รับ} - \text{ต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่าย}$$

ทั้งนี้จะยึดหลักสำคัญคือ คุณค่ารวมที่ผู้บริโภคได้รับหรือคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่าย หรือ การรับรู้คุณค่ามีค่าเป็นบวก ซึ่งมีเครื่องมือในการประเมินเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ได้รับอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเกิดความรู้สึกที่ดี จนกลายเป็นความผูกพันกับสินค้าหรือตราจนเกิดความยึดมั่นต่อตราสินค้าและส่งผลให้ลูกค้าคนนั้นอาจกลายมาเป็นลูกค้าประจำซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของความตั้งใจซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไปนั่นเอง

การรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจซื้อซ้ำ



ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในรูปแบบสินค้าของฝากนั้น Hunter (2012) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นของฝากแก่ญาติมิตรหรือผู้อื่นจะส่งผลกระทบและทางอ้อมต่อผู้รับของฝาก ที่ทำให้เกิดจินตนาการนึกถึงแหล่งหรือสถานที่จัดจำหน่ายในทันทีก็คือ แหล่งท่องเที่ยว ความคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้จะทำให้เกิดประสบการณ์ทางอ้อมแก่ผู้รับ ผ่านการเล่าเรื่องหรือการสื่อสารด้วยประสบการณ์ทางตรงที่รับรู้ผ่านอารมณ์และความรู้สึกได้จากของฝากและของที่ระลึกของผู้ให้หรือผู้ซื้อสินค้าของฝากนั้นๆ และอาจส่งผลให้ผู้ให้และผู้รับเกิดความต้องการจะกลับมาเที่ยวซ้ำและซื้อสินค้าของฝากนั้นซ้ำได้อีกหากเกิดความพึงพอใจ (Hunter, 2012; วัชรวิชัย วิทยาภรณ์, 2563) (Wiyaporn, 2020) เรียกว่า อิทธิพลการสะท้อน (Echo Effects)

การรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจส่วนประสบการณ์ตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจส่วนประสบการณ์ตลาด มีการศึกษาผู้บริโภคสินค้าของฝากประเภทอาหาร พบว่า ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (ญาณิ เหล่าเจริญานและวุฒิชติ สุนทรสมัย, 2561) (Lowjareannan & Soonthonsmai, 2018) และผลการศึกษาโดย Li (2562) พบว่า รูปลักษณ์และชนิดของสินค้าของฝากที่ยังคงมีรูปแบบดั้งเดิมไม่เปลี่ยนแปลง เพราะสินค้าของฝากเปรียบเสมือนกับคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวหนองมนที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยสินค้าของฝากข้าวหลามจัดเป็นของฝากหรือของที่ระลึกประจำท้องถิ่นที่รวบรวมภาพลักษณ์ของหนองมน (Yujia, 2012)

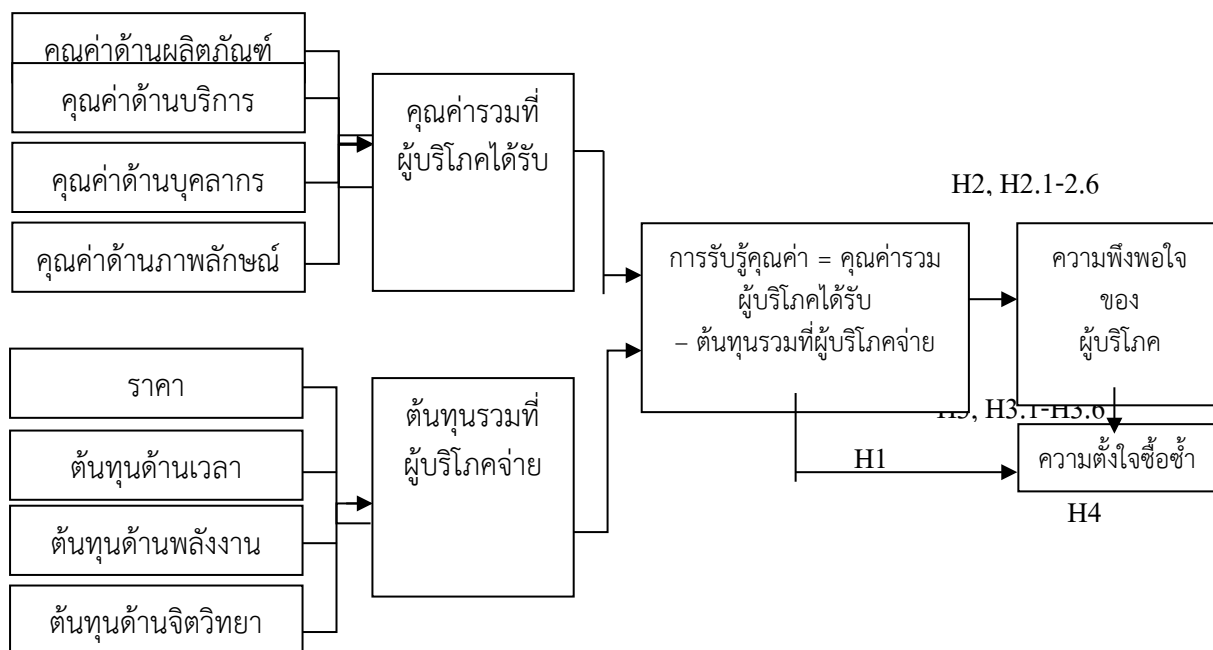
ความพึงพอใจส่วนประสบการณ์ตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า

ดังผลการศึกษาของ Botos, Trodorescu, Pargaru, Stancioiu, & Radu (2013) พบว่า ส่วนประสบการณ์ตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดสินค้าของฝากมีอิทธิพลต่อการซื้อของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ญาณิ เหล่าเจริญานและวุฒิชติ สุนทรสมัย (2561) ยังพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีต่อสินค้า

การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสบการณ์ตลาดกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2558) (Singto (2015)) พบว่าส่วนประสบการณ์ตลาดด้านราคา สามารถทำนายในเชิงบวกกับความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำได้ และยังสอดคล้องกับการศึกษาโดย หัสตินทร์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด (2560) (Sormpala & Lertkulprayad (2017)) ที่พบว่า การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในแง่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสินค้าของฝากข้าวหลามนี้เป็น การสอบถามถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาซื้อซ้ำ การค้นพบนี้คล้ายกับผลการศึกษาโดย Botos et al (2013) ที่พบว่าหากมีการปรับเปลี่ยนราคาของสินค้าของฝากและของที่ระลึกจะพบว่านักท่องเที่ยวจะตั้งใจซื้อซ้ำหากพวกเขามีความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาดอยู่ในระดับมาก และยืนยันโดยผลการศึกษาของ ญาณิ เหล่าเจริญานและวุฒิชติ สุนทรสมัย (2561) (Lowjareannan & Soonthonsmai, 2018) พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้และความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย กระบวนการในการบริการ ผลิตภัณฑ์ และราคามีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าและความภักดีของผู้บริโภค ตัวแปรที่ศึกษาแสดงดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. ดำเนินเก็บข้อมูลช่วงระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2562 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2563 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่แวะซื้อของฝากข้าวหลามตลาดหนองมน 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวในวันธรรมดา รวม 4 วัน และนักท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์เป็นเวลา 6 วัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน โดยใช้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบางแสนในปี 2562 เท่ากับ 1,616,000 คน (เทศบาลเมืองแสนสุข, 2563) (Saensuk Municipality, 2020)

ตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมนระหว่างวันที่ 15 ธันวาคม 2562 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2563 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้ครอบคลุมตามสูตรโดย Yamane (1967)

ดังนี้

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

โดยที่ N = จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบางแสนในปี 2562 เท่ากับ 1,616,000 คน
ค่าความคลาดเคลื่อน (e) = 0.05



แทนค่า

$$n = \frac{1,616,000}{1+1,616,000 (.05)^2} = 399 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเก็บตัวอย่างได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างขั้นตอนแรกแบบแบ่งชั้นภูมิ(Stratified Sampling) แบ่งนักท่องเที่ยวจากข้อมูลในการเดินทางในปี 2562 โดยใช้เกณฑ์การแบ่งชั้นภูมิ คือวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์เป็นร้อยละ 40 และ 60 ตามลำดับและเลือกตัวแทนจากนักท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวในแต่ละชั้นภูมิข้างต้น ขั้นตอนที่สองคือ แบบมีระบบโดยเก็บข้อมูลแบบร้านวันร้าน (Systematic Random Sampling) เพื่อให้มีการกระจายตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยววันธรรมดา จำนวน 160 คน และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จำนวน 240 คน เป็นการลดอคติจากการเลือกตัวอย่าง เพราะไม่สามารถกำหนดกรอบและขนาดประชากรได้แน่นอน (Infinite Population) อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางแวะซื้อข้าวหลามขณะกำลังเดินทางกลับ โดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองในขณะที่เดินทางแวะตลาดหนองมนเพื่อซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามใช้ระยะเวลาตอบแบบสอบถามประมาณ 15-20 นาที ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้ครบจำนวน 400 ชุดตามที่ทอดแบบสอบถามไปใน 10 วัน กระจายวันละ 45 ชุด และนำมาตรวจสอบจากจำนวน 450 ชุด มีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 400 ชุดคิดเป็นอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 100

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทฤษฎีและแนวคิดโดย Kotler (2012) และญาติ เหล่าเจริญนาน และวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2561) (Lowjareannan & Soonthonsmai, 2018) ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ 1.การรับรู้คุณค่าที่แบ่งเป็น 2 ด้านคือคุณค่าด้านประโยชน์และคุณค่าด้านต้นทุน 2. ความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อม และ 3. ความตั้งใจซื้อซ้ำ และหาคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ประเมินแบบสอบถามและคำนวณหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา CVI (Content Validity Index) พบว่าทุกข้อคำถามในแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าที่แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ และคุณค่าด้านต้นทุน ค่า CVI ไม่น้อยกว่า .8 ซึ่งสรุปได้ว่าข้อคำถามทั้ง 3 ส่วนมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Polit & Hungler, 1999, p. 419) แล้วทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยวิธีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยทำการทดสอบล่วงหน้า (Pre-test) จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งผลการประเมินคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) จากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราท (Cronbach Alpha coefficient) ในส่วนการรับรู้คุณค่าที่แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ และคุณค่าด้านต้นทุน มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราทเท่ากับ .79, .83 ตามลำดับ และความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราทเท่ากับ .85, .73, .81, .79, .78 และ .87 ตามลำดับ และความตั้งใจซื้อซ้ำมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นทุกค่าสูงกว่าค่า .70 นับว่ามีความเชื่อมั่นในระดับตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

การวิเคราะห์ข้อมูล



เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 1(H1) 2(H2, H2.1-H2.6) และ 3(H3, H3.1-H3.6) และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 (H4) และใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

จะนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลเรียงตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นลำดับดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า คุณค่ารวมที่ผู้บริโภคได้รับ (A) คือ ค่าเฉลี่ยของคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ คือ 3.95 และต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่าย (B) คือ ค่าเฉลี่ยของราคาสินค้า ต้นทุนด้านพลังงาน เวลาและจิตวิทยา คือ 3.36

การรับรู้คุณค่าเป็นผลต่างของคุณค่ารวมที่ผู้บริโภคได้รับ ลบออกจากต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่ายดังนี้ $3.95 - 3.36$ เท่ากับ .59 แสดงว่าผู้บริโภคได้รับคุณค่ามากกว่าต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่ายหรือซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีดังตารางที่ 1 และแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของคุณค่ารวมที่ผู้บริโภคได้รับ ต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่ายและการรับรู้คุณค่าสินค้าของฝากข้าวหลาม

	ค่าเฉลี่ย	คุณค่ารวมที่ ผู้บริโภคได้รับ (A)	ค่าเฉลี่ย	ต้นทุนรวมที่ ผู้บริโภคจ่าย (B)	การรับรู้คุณค่า = (A) - (B)
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์	3.75		ราคา	3.44	
คุณค่าด้านบริการ	3.96		พลังงาน	3.31	
คุณค่าด้านบุคลากร	3.95		เวลา	3.25	
คุณค่าด้านภาพลักษณ์	4.12		จิตวิทยา	3.39	
		3.95		3.36	.59

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของสินค้าของฝากข้าวหลาม และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสินค้าของฝากข้าวหลาม

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด	จำนวนข้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ผลการประเมิน ¹
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5	4.12	0.781	มาก
2. ด้านราคา	4	4.10	1.072	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4	3.96	1.015	มาก



4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	6	4.01	1.002	มาก
5. ด้านบุคลากร	4	3.99	0.894	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อม	4	3.87	0.939	มาก
ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	3	4.06	0.714	มาก

หมายเหตุ $1.4.51 - 5.00 =$ มากที่สุด, $3.51 - 4.50 =$ มาก, $2.51 - 3.50 =$ ปานกลาง, $1.51 - 2.50 =$ น้อย, $1.00 - 1.50 =$ น้อยที่สุด

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าด้านผลประโยชน์มากกว่าคุณค่าด้านต้นทุนจากการซื้อสินค้าของฝากข้าวหลาม โดยความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดสูงสุด 3 อันดับ อภิปรายผลได้ว่า โดยทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามของผู้บริโภคได้แก่ นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามปริมาณไม่มากนักเฉลี่ยไม่เกิน 15 กระบอกเล็ก จากการสำรวจข้อมูลสินค้าข้าวหลามที่ตลาดหนองมน โดยผู้วิจัยพบว่า มีข้าวหลาม 3 ขนาดได้แก่ ขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ โดยขนาดเล็กมีปริมาณข้าวหลามในกระบอกที่มีเส้นผ่าศูนย์กลาง×ความยาว(นิ้ว) ประมาณเท่ากับ 1×6 นิ้ว และกระบอกขนาดกลางมีปริมาณข้าวหลามในกระบอกละประมาณเท่ากับ 1.5×6 นิ้ว และกระบอกขนาดใหญ่มีปริมาณข้าวหลามในกระบอกละประมาณเท่ากับ 2×6 นิ้ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจังหวัดที่ไม่ไกลจากตลาดหนองมน จึงซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามเป็นของฝากในปริมาณพอเพียงต่อการบริโภคเอง ทั้งอายุการเก็บรักษาของสินค้าของฝากข้าวหลามโดยเฉลี่ย 3-5 วันเท่านั้น ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดสินค้าของฝากข้าวหลามสูงสุด 3 อันดับ อภิปรายผลได้ว่า นักท่องเที่ยวยังคงพึงพอใจกับรูปแบบลักษณะและชนิดของสินค้าของฝากข้าวหลามที่ยังคงมีรูปแบบดั้งเดิมไม่เปลี่ยนแปลง แต่อาจมีการเสริมด้วยไส้รสชาติใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคบ้าง แต่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่ากับไส้รสชาติแบบดั้งเดิม ซึ่งพฤติกรรมการซื้อข้าวหลามนี้สอดคล้องกับการศึกษาโดย Li (2560) พบว่ารูปแบบลักษณะและชนิดของฝากที่ยังคงมีรูปแบบดั้งเดิมไม่เปลี่ยนแปลงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ซื้อของฝากในที่นี่คือข้าวหลามที่ตลาดหนองมน พร้อมทั้งมีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่ขายของฝากมาก่อนแล้ว โดยการซื้อนั้นจะลิ้มลองและดูที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของฝากข้าวหลามก่อน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสินค้าของฝากข้าวหลาม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1(H1) ได้แก่ การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .431 และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทุกข้อ (H3.1-H3.6) โดยที่ ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรและด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .286 .152 และ .148 ตามลำดับ และผลการทดสอบไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2.1-H2.6) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าจากการซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้าน ดังแสดงด้วยตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดกับการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าของฝากข้าวหลาม

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด	การรับรู้คุณค่า	ความตั้งใจซื้อซ้ำ
ผลิตภัณฑ์	.039	.141**
ราคา	-.039	.286**
สถานที่จัดจำหน่าย	.058	.148*
การส่งเสริมการตลาด	-.007	.131**
บุคลากร	.029	.152**
สภาพแวดล้อม	-.008	.108**
การรับรู้คุณค่า	1	.431**

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรและด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดย ญาณี เหล่าเจริญนานและวุฒิชชาติสุนทรสมัย (2561) (Lowjareannan & Soonthonmai, 2018) ที่พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ได้แก่ ด้านราคา คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าด้านบุคลากรและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กระบวนการในการบริการ ผลิตภัณฑ์ และราคามีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Scaraboto & Figueired (2015) ที่พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งด้านการเดินทางและวัตถุประสงค์ในการซื้อของฝากของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวเพราะได้สื่อสารกับคนในท้องถิ่นตลอดจนมีการลดราคาหรือแถมสินค้าให้นักท่องเที่ยวที่สัญญาว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหากกลับมาเยี่ยมเยือนในครั้งหน้าด้วยนั่นเอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำด้วยการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน

ผู้วิจัยสร้างสมการการถดถอยพหุคูณด้วยตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมนของนักท่องเที่ยว (Reintention) และตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายได้แก่ การรับรู้คุณค่า(PV) และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่จัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร(People) และสภาพแวดล้อม(Physical) ดังสมการที่ (1)

$$\text{Reintention} = \alpha + \beta_1 \text{ PV} + \beta_2 \text{ Product} + \beta_3 \text{ Price} + \beta_4 \text{ Place} + \beta_5 \text{ Promotion} + \beta_6 \text{ People} + \beta_7 \text{ Physical} + \varepsilon$$
 (1) โดยที่ค่า α คือ ค่าคงที่หรือจุดตัดบนแกน X และ β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรทำนายที่ i ($i = 1, 2, \dots, 7$)

ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบลำดับขั้น (Stepwise) สามารถแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนายที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าของฝากข้าวหลามที่มีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทั้งนี้ ผลการทดสอบข้อตกลงของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามสมการที่ (1) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าตัวแปรทำนายทุกตัวไม่เกิด



ความสัมพันธ์กัน (No Multicollinearity) เพราะค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่า 4.76 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2013) จึงสรุปได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามข้อตกลงของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยนำเสนอผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยดังตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าสถิติของตัวแปรที่ใช้ทำนายความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำ

	b	S.E.	β	t	p-value
(Constant)	1.623	.030	-	86.627**	.000
การรับรู้คุณค่า(PV)	1.216	.352	.328	29.664**	.000
ผลิตภัณฑ์(Product)	.876	.659	.096	1.786	.062
ราคา(Price)	.118	.035	.165	3.395**	.001
สถานที่จัดจำหน่าย(Place)	.104	.024	.027	1.002	.081
การส่งเสริมการตลาด(Promotion)	.812	.102	.893	2.487	.063
บุคลากร(People)	.793	.034	.096	1.227	.077
สภาพแวดล้อม(Physical)	.502	.075	.036	1.045	.082
R	.651	R^2	.424		
Adjusted- R^2	.394			ร้อยละการ	39.4
VIF	4.76			ทำนาย	
F-value	33.18**				

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานตามสมการที่ (1) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0 (F-value = 33.18) และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบมาตรฐานของการทำนายได้แก่ การรับรู้คุณค่า (PV) และด้านราคา (Price) และค่าคงที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบมาตรฐาน (Standardized Beta: β) ของตัวแปรทำนาย ดังแสดงตัวแปรในรูปแบบแปลงมาตรฐาน(Standardized Variable) ด้วยสมการที่ (2)

$$\text{Reintention} = .328\text{PV} + .165\text{Price} \quad (2)$$

โดยที่ Reintention = ค่าแปลงมาตรฐานของความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามซ้ำ

PV = ค่าแปลงมาตรฐานของการรับรู้คุณค่า และ

Price = ค่าแปลงมาตรฐานของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดราคา

สำหรับอำนาจการทำนายพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว(Adjusted- R^2) เท่ากับ .394 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคาสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำได้ร้อยละ 39.4

อภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ได้ผลยืนยันกับผลการศึกษาความเชื่อมโยงความรู้และการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของสินค้าของฝากข้าวหลาม โดยการศึกษาของ Yujia (2012) ที่พบว่า สินค้าของฝากข้าวหลามเปรียบเสมือนกับคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวหนองมนที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีความเห็นเอกลักษณ์



ของท้องถิ่นสะท้อนถึงความเชื่อในความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมและความเชื่อจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในตัวสินค้าของฝากข้าวหลามสู่นักท่องเที่ยว เป็นการรับรู้คุณค่าจากสินค้าของฝากข้าวหลามที่มีค่าเป็นบวก และเป็นไปตามผลการศึกษาโดย Scaraboto & Figueired (2015) ซึ่งต่อยอดคุณค่าที่สามารถสร้างขึ้นในระบบของฝาก (Gift systems) ที่ทำให้คุณค่าของฝากมีความเป็นรูปธรรม จับต้องได้และมีประวัติเป็นเรื่องราวจนกลายเป็นคุณค่าที่เพิ่มมากกว่ามูลค่าที่วัดค่าเป็นตัวเงิน นอกจากนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคาสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมนซ้ำ และถ้านักท่องเที่ยวการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจด้านราคาเพิ่มขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามซ้ำเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณี เหล่าเจริญนานและวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2561) (Lowjareannan & Soonthonsmai, 2018) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กระบวนการในการบริการ ผลิตภัณฑ์ และราคามีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าและความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค และบดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2558) (Singto, 2015) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา สามารถทำนายในเชิงบวกกับความภักดีด้านการซื้อซ้ำได้ และยังสอดคล้องกับการศึกษาโดย หัสตินทร์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด (2560) (Sornpala & Lertkulprayad, 2017). ที่พบว่า การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อสินค้า ในแง่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำสินค้าของฝากข้าวหลามนี้เป็นการสอบถามถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาซื้อซ้ำ ตลอดจนเกิดปฏิกิริยาต่อการซื้อซ้ำ

การค้นพบนี้คล้ายกับผลการศึกษาโดย Botos et al (2013) ที่พบว่า หากมีการปรับเปลี่ยนราคาของสินค้าของฝากและของที่ระลึกจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจซื้อซ้ำหากพวกเขามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับ Yujia (2012) ที่พบว่า ส่วนใหญ่สินค้าสินค้าของฝากข้าวหลามที่ตลาดหนองมนมีรูปลักษณ์และรสชาติที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาดผู้ขายหรือพนักงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าก็คล้ายกัน เพราะมักตั้งอยู่ในบริเวณทางเดินเท้าแนวถนนสุขุมวิท

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณค่าทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าเป็นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นคุณค่าระยะยาวอย่างยั่งยืน (Sustainability Marketing with Lifetime customer value) ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการซื้อเป็นของฝากจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของประเทศ โดยสามารถใช้ผลการวิจัยในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้ตอบเจตจำนงความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้คุณค่าสูงสุด ทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำนำไปสู่ความภักดีที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าด้านผลประโยชน์มากกว่าคุณค่าด้านต้นทุนจากการซื้อสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมน โดยมุ่งประเด็นความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดสูงสุด 3 อันดับ และการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ และความพึงพอใจ



ส่วนประสมการตลาดด้านราคาสามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวหอมจากตลาดหนองมนซ้ำได้ถึง ร้อยละ 39.4

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย มีดังนี้

1. ผู้บริหารเทศบาลหรือท้องถิ่นพื้นที่บางแสนและใกล้เคียง ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการพัฒนาตราสินค้าของฝากข้าวหอมที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มคุณค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์อันนำมาซึ่งการรับรู้คุณค่ารวมที่ผู้บริโภคได้รับที่สูงกว่าการรับรู้ต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่ายส่งผลให้การรับรู้คุณค่ามีค่าสูงขึ้น

2. ผู้บริหารเทศบาลหรือท้องถิ่น ควรพัฒนารณรงค์การใช้บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ๆ สำหรับสินค้าของฝากข้าวหอมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ รวมทั้งสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าของฝากข้าวหอมที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นกับผลิตภัณฑ์ และอาจกำหนดให้สินค้าของฝากข้าวหอมหนองมนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย (Thai Geographical Indication: GI)

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการเพิ่มคุณค่าแก่ตัวผลิตภัณฑ์อันนำมาซึ่งการรับรู้คุณค่ารวมที่ผู้บริโภคได้รับที่สูงกว่าการรับรู้ต้นทุนรวมที่ผู้บริโภคจ่าย ทำได้โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวหอมให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทั้งกลุ่มที่รักสุขภาพและกลุ่มทั่วไป และควรระบุส่วนผสม คุณค่าทางอาหารและวันหมดอายุของสินค้าของฝากข้าวหอมบนบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน และมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถยืดอายุสินค้าของฝากข้าวหอมให้มีคุณภาพได้ยาวนานขึ้น

2. นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าและมีความพึงพอใจสินค้าของฝากข้าวหอมในแง่รสชาติ ความสะอาด และเอกลักษณ์ของสินค้าของฝากข้าวหอมจากตลาดหนองมนในระดับมาก ดังนั้นจึงต้องคงรักษาคุณสมบัติข้างต้นไว้เพื่อคงความเป็นจุดเด่นของสินค้าชุมชนของฝากอันเป็นอัตลักษณ์ของตลาดหนองมน และเพิ่มการรับรู้คุณค่าจากผู้ให้ของฝากที่น่าภาคภูมิใจ มีคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้รับ

3. การปรับเปลี่ยนสถานการณ์ในการซื้อสินค้าของฝากข้าวหอมจากตลาดหนองมนจากสินค้าทั่วไปเปลี่ยนเป็นสินค้าเลือกซื้อซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยสร้างให้ผลิตภัณฑ์ความหลากหลายในด้านส่วนผสมของไส้และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภควิถีใหม่เน้นความสะดวก การเก็บรักษาได้นาน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงโอกาสและเทศกาลการให้ต่างๆ เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ และวันสำคัญต่างๆ และสามารถลดต้นทุนด้านราคาและเวลาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายโดยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจเพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการจัดผลิตภัณฑ์ของฝากอื่นๆ รวมกันเป็นกระเช้าของขวัญที่สามารถซื้อได้ในราคาย่อมเยา (Gourmet gifts basket)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต มีดังนี้

1. ควรมีการศึกษาติดตามผลภายหลังการซื้อ เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคที่บริโภคแท้จริงว่าเป็นใคร มีความพึงพอใจหรือไม่ และความต้องการสินค้าของฝากข้าวหอมที่มีตราหรือแบรนด์เป็นอย่างไร รวมถึงลองนวัตกรรมการให้และการรับสินค้าของฝากข้าวหอมของผู้ให้และผู้รับ

2. ควรศึกษาเจาะลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดหนองมนเป็นประจำไม่น้อยกว่า 12 ครั้งต่อปีเพื่อแสวงหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และความคาดหวัง แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยการตลาดของสินค้าของฝากข้าวหลามจากตลาดหนองมนกับร้านค้าปลีกในชุมชนหรือย่านการค้าอื่น ๆ เช่น ตลาดอ่างศิลา เพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าของฝากและของที่ระลึก เพื่อหาแนวทางการตอบสนองความพึงพอใจจากการซื้อของฝากสินค้าของฝากข้าวหลามที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ญาณิ เหล่าเจริญนาน และวุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. ใน รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 Graduate School Conference 2018 (หน้า 259-268). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เทศบาลเมืองแสนสุข. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวบางแสนปี 2562. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2563, จาก <http://www.saensukcity.go.th>
- บดีนทร์ภัทร สิงห์โต (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ใน ตลาดนัดสวนจตุจักร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภ. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในจังหวัดตรัง. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 9(1), 113-126.
- ภาศิกา แซ่เตียว. (2556). ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพด้านการผลิตและด้านการตลาดของผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทของฝากข้าวหลามระหว่างจังหวัดชลบุรีและจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัชรวิญญู วิทยาภรณ์. (2563). การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดจากการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 15(1) 72-85.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2553 – 2562. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- หัสตินทร์ สอนปะละ และลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2560). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาร์ทเลทเซรามิก จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1) , 205-223.
- Botos, A., Trodorescu, N., Pargaru, I. Stancioiu, A. F., & Radu, A. C. (2013). Souvenirs-Factor Influencing the Tourism Activity. Case Study: Opinions of young People on Souvenirs. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 13(1), 15-34.
- Hair, F.J., Black, W. C., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2013). *Multivariate Data Analysis*. New York : Pearson Education Limited.
- Hunter, W. C. (2012). *The good Souvenir: Representations of Okinawa and Kinmen islands in Asia*. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 81-99.



- Kotler, P. (2012). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. NJ: Prentice-Hall.
- Li, J. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Polit, D. F. & Hungler, B. P. (1999). *Nursing Research: Principles and Methods*. (6thed.). Philadelphia: Lippincott.
- Scaraboto, D., & Figueiredo, B. (2015). How to Create Value via Object Circulation in Gift-Systems. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 1, 235-253.
- Vasheghani-Farahani, F., Esfandiar, K., & Tajzadeh-Namin, A. (2014). Effective Factors on Souvenir Purchase : The Case of Foreign Tourists' Viewpoint in Tehran City. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 4(2), 147-167.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Yujia, Lin. (2555). การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษาการทำของฝากข้าวหลามหนองมน เทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

Translated Thai Reference

- Li, J. (2562). Purchasing Decision towards Thai Processed Fruits of Chinese Tourists in Chiangmai Province. Independent Study. Business Administration Graduate School, Ratchaphat Chiangmai University. (in Thai)
- Lowjareannan, Y., & Soonthonsmai, V. (2018). Factor Influencing to Consumers' Satisfaction and Loyalty for Bakery Shop in Amphur Maueng, Chonburi Province. In *Graduate School Conference 2018 of Suan Sunandha Rajabhat University*. (pp. 289-236). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai)
- National Statistic Organization. (2019). *Domestic Tourism Statistics (Classify by region and Province) 2017-2019*. Retrieved January 15, 2020, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525 (in Thai)
- Sae-tiew, P. (2013). *The Comparative Study of Potentiality of Production and Marketplaceing of Kowlam Producers between Chonburi province and Nakornprathom province*. Unpublished Master Thesis, Major in Small and Medium Enterprises Management, Burapha University. (in Thai)
- Saensuk Municipality. (2020). *Tourists Statistics in Bangsean, Chonburi in 2019*. Retrieved from <http://www.saensukcity.go> (in Thai)



- Singto, B. (2015). Purchase behavior and Factors affect to Intention to Repurchase of Customers in Chatuchak marketplace. Independent Study. Business Administration. School of Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Sornpala, H., & Lertkulprayad, L. (2017). Student, Master of Business Administration Program in Marketing, Srinakharinwirot University, Motivation and Marketing Mix Influencing Tourists' Buying Behavior at Ceramic Outlet Lampang Province, Thailand. *Dusit Thanee College Journal*, 11(1), 205-223. (in Thai)
- Thaweesinsopha, F. (2017). Approach to Develop Souvenir Shop for the Development of Community Based Tourism in Trang Province. *Research Journal of Rachamongkul Srivichai University*, 9(1), 113-126. (in Thai)
- Wiyaporn, W. (2020). Marketing Potentiality Development of Sustainable Shopping Tourism for Chinese Mainland Tourist in Bangkok. *Journal of Service and Thai Tourism*, 15(1), 72-85. (in Thai)
- Yujia, L. (2012). *Community Intellectual Transfer: A Case study of Kowlam from Nongmon Marketplace in ChonBuri province*. Unpublished Master Thesis, Major in Thai Study, Burapha University. (in Thai)

