

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น Factors Affecting to the Decision Making of Souvenirs Purchasing for Consumers in Khon Kaen Province.

ศิริพร น้อยวงศ์* พรทิพา พระวงษ์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของผู้บริโภคที่ในจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เดินทางเข้ามาในเขตจังหวัดขอนแก่น ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2556 จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากในจังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับในแต่ละด้านดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการและการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ด้านราคาแตกต่างกันอยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

This study was aimed to identify factors that influence the consumers' decision to buy souvenirs in Khon Kaen Province. The factors are sexes, ages, occupations, education and incomes. The data collection tool was a questionnaire by convenience sampling method from the visitors to Khon Kaen Province during November and December, 2013. The total population are 400 samples.

* รักษาการหัวหน้าสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

** อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

The statistics used in data analysis were frequency, percentage and Chi-Square in correlation analysis.

1. The results showed that the degree of opinions about the factors influencing the decision to buy souvenirs in Khon Kaen Province, the distribution channels were at the highest level. The other higher levels were the products, services, promotion and the prices respectively.

2. The results of the study on the factors that influence the relationship of the consumers' decision to purchase the souvenirs in Khon Kaen Province were: it was found that gender differences were in relation to the factors influencing the decision to buy souvenirs. Products and distribution channels differ significantly at 0.05 level. Age differences were in relation to the factors influencing the decision to buy souvenirs. The price difference was significant at 0.05. Different professions had the relationship to the factors influencing the decision to buy souvenirs. Products, services and marketing promotions were different at 0.05 level of significance. Different levels of education were associated with factors that influenced the decision to buy souvenirs. Products, prices, the distribution channels, services and marketing promotion are significantly different at the 0.05 level. Different incomes were associated with factors influencing the decision to buy souvenirs. The different significance was at the 0.05 level.

Keywords: market factors, the decision.

บทนำ

ในปี 2558 เป็นปีของการเปิดประชาคมอาเซียน (Asean Economic Community :AEC) ที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญ โดยจุดมุ่งหมายเพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียนที่สมบูรณ์ โดยสร้างความพร้อมและความเข้มแข็งทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การเมืองและความมั่นคง การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงหลายประการ ซึ่งธุรกิจไทย ต้องปรับตัวและเตรียมพร้อม เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ การปรับตัวนั้น ต้องเกิดขึ้นทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ โดยเราไม่สามารถมองข้ามการเข้ามารุกของทุนอาเซียนได้ เพราะหากพิจารณาในด้านของการลงทุน ประเทศไทยมีความน่าสนใจลงทุนค่อนข้างสูง มีปัจจัยแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อผู้ลงทุนต่างประเทศค่อนข้างมาก ธุรกิจไทย จึงต้องเตรียมรับมือกับการแข่งขันที่จะเพิ่มขึ้น (www.bangkokbiznews.com: ออนไลน์, 2555)

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นอีกจังหวัดหนึ่งของภูมิภาค นอกจากจะมี ท่าเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ในบริเวณศูนย์กลางของภาคอีสานแล้ว ยังเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางการศึกษาและ เทคโนโลยีของภูมิภาค เนื่องจากเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยขอนแก่น สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอีกหลายแห่ง และมีระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในอำเภอเมืองครบครัน ทั้งที่พักหลายระดับและบริการต่าง ๆ จำนวนมาก มีทรัพยากรทั้ง ทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และด้านอื่นๆ หลากหลายรูปแบบ และที่สำคัญคือเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติ ทั้งหมดนั้นล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของจังหวัดได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ขอนแก่นในปัจจุบัน เป็นเมืองที่มีความสำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยมีเนื้อที่ประมาณ 10,885 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,803,125 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 15 ของประเทศ (<http://www.paiduaykan.com>: ออนไลน์, 2555)



จังหวัดขอนแก่น ได้มีการเตรียมพร้อมพัฒนาจังหวัด เพื่อรับการเข้าสู่ AEC โดยผลักดันให้เป็นเมืองศูนย์กลางทางการคมนาคม ทั้งด้านการบิน ทางรถยนต์-รถไฟ และศูนย์กระจายสินค้า เพราะมีศักยภาพเด่น ทำให้ที่ตั้งเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทั้งทางบก และมีโครงการรถเมล์ BRT ทางอากาศ คือ International Airport ที่ตั้งจังหวัดขอนแก่นเหมาะที่จะพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคการขนส่งผ่านระบบราง-คือ ศูนย์กลางขนส่งผ่านระบบราง โดยจะมีการพัฒนารถไฟรางคู่ผ่านจังหวัดขอนแก่น และตัดเส้นทางรถไฟเส้นใหม่ ขอนแก่น-นครพนม และการขนถ่ายสินค้าในภูมิภาคอาเซียน โดยจะทำการเป็นศูนย์ “Logistic Hub” ในประชาคมอาเซียนโดยนักธุรกิจมองว่า เศรษฐกิจในภาคอีสานจะเติบโตเฉลี่ยดีกว่าภูมิภาคอื่นๆ เพราะมีปัจจัยพื้นที่ที่อำนวย จะมีการลงทุนเสรี เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งด้วยเหตุผลดังกล่าวคนอาเซียนจากประเทศต่างๆ จะเดินทางเข้ามาประเทศไทยและเดินทางมายังจังหวัดขอนแก่นมากยิ่งขึ้น การค้าขายจะมีความสำคัญ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรม, การท่องเที่ยว, ร้านอาหาร, รถเช่า และธุรกิจที่เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าประเภทของฝากหรือของที่ระลึก จะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดได้ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดขอนแก่น, 2555)

จากการคมนาคมที่สะดวกสบายและหลายเส้นทางทำให้มีผู้เดินทางเข้ามาในจังหวัดขอนแก่นมากมายหลากหลายเหตุผล ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางมาเพื่อเหตุผลด้านการศึกษา การทำงาน การสัมมนา หรือการท่องเที่ยว จะค้างคืนหรือไม่ค้างคืน แต่ก่อนที่ผู้เดินทางจะเดินทางกลับนั้นผู้เดินทางทุกคนจะนำกลับไปด้วยคือของที่ระลึก ของที่ระลึกเพื่อนำกลับไปฝากบุคคลอันเป็นที่รัก เคารพ หรือคนในครอบครัวที่ไม่ได้มาด้วย ซึ่งสิ่งที่ตอบสนองความต้องการได้นั้นคือร้านขายของฝากในจังหวัดขอนแก่น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ เครื่องจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย หมอนขิด เป็นต้น และประเภทอาหาร เช่น กุนเชียง หมูแผ่น หมูหยอง หมูยอ

แฮม ไส้กรอก หมูแผ่น แจ่ว ถั่วกระจก ขนมตูป๊อป ถั่วตัด ฯลฯ

จากข้อมูลการใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ที่เดินทางเข้ามาจังหวัดขอนแก่น ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 1,159.06 ต่อคนต่อวัน (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2555) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายของฝากของที่ระลึกควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งทางด้านการผลิต การตลาดหรือการบริหารจัดการ เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจการผลิตและการจำหน่าย สินค้าของฝากของที่ระลึกในจังหวัดขอนแก่น ให้เป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สามารถทำเงินเข้ามาสู่ ประชาชนในจังหวัดขอนแก่น อันจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนและสังคมในจังหวัด

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีผู้บริโภคเดินทางมาเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในจังหวัดขอนแก่น ในการนำไปเป็น แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่ และสร้างความเติบโตได้ในอนาคต และจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบกิจการในอุตสาหกรรมประเภทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของผู้บริโภคที่เข้ามาในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของผู้บริโภคที่เข้ามาในจังหวัดขอนแก่น โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้



ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาจากประชากรที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดขอนแก่น ระหว่างเดือนสิงหาคม – เดือนกันยายน 2556

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร คือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดขอนแก่น หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ในช่วงเดือน สิงหาคม – กันยายน 2556 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดขอนแก่น หรือผู้ที่อาศัยในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยสำรองข้อมูลไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดขอนแก่น ตามสถานีขนส่ง โรงแรม สถานศึกษาและผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ตามแหล่งชุมชนทั่วไป ในจังหวัดขอนแก่น

2. ตัวแปร

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P s) 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 254 คน ร้อยละ 63.5 และเพศหญิง จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.5 อายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.5 รองลงมาคืออายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 96 คน ร้อยละ 24 ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.5 และอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 60 คน ร้อยละ 15 การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.3 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 211 คน ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.3 ประเภทของของฝากที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อคือประเภทอาหารได้แก่ อาหารและขนม จำนวน 191 คน ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 90 คน ร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อคือซื้อเป็นของฝาก จำนวน 267 คน ร้อยละ 67.8 รองลงมาคือซื้อ自用 จำนวน 127 ร้อยละ 31.8 และสถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึก จำนวน 224 คน ร้อยละ 56 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า จำนวน 92 คน ร้อยละ 23

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากในจังหวัดขอนแก่น ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ภาพรวมพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด การพิจารณาราย



ละเอียดเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพิจารณาคุณภาพและรสชาติ มากที่สุด ด้านราคา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีราคายุติธรรม มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก มากที่สุด ด้านการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้การต้อนรับและรับรองลูกค้าด้วยมิตรไมตรี มากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การพิจารณาด้านราคาแตกต่างกันอยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้บริการและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอยู่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

รายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอยู่ในระดับ

สำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านการให้บริการและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปราย ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการให้บริการและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพิชญ์ วิชญวรรณและสุภาณี บวรพงษ์สกุล (2551) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี” สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของเอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของณัฐนพิมพ์ ทิฆะสุข (2552) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี” สอดคล้องกับงานของ Jenni Tuomisto (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน TAMPERE” สอดคล้องกับงานวิจัยของจงกล ผิวดำ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่” สอดคล้องกับงานวิจัยของภาดล อามาตย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ” สอดคล้องกับงานวิจัยของยศสวดี อยู่สนิท (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้ที่เดินทางเข้ามาในเขตจังหวัดขอนแก่น หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งจากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จึงทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่มีลักษณะคล้ายกัน การเลือกซื้อของฝากส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารและขนม ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาการเลือกสินค้ามาจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดขอนแก่นเพื่อร่วมประชุมสัมมนา จะทำให้ได้ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากได้มากขึ้นและชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูทกิจขายของฝาก ของที่ระลึก

เอกสารอ้างอิง

- กนกพิชญ์ วิชญวรนนท์และสุภาณี บวรพงษ์สกุล. (2551). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- กิตติบดี คุณโลहित. (2552). การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จกกล ผิวคำ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของข้าราชการ กรณีศึกษา : อำเภอมือง จังหวัดกระบี่.
- จังหวัดขอนแก่น. (2555). ของฝาก ขอนแก่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.thai-tour.com/thai-tour/northeast/khonkaen/souvenir/souvenir.htm>.
- จังหวัดขอนแก่น. (2555). ข้อมูลท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.paid-uaykan.com/province/Northeast/khonkaen/khonkaen.html>
- จังหวัดขอนแก่น. (2555). โรงแรมเมืองขอนแก่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2555 จาก http://th.tripadvisor.com/Hotels-g297926-Khon_Kaen_Khon_Kaen_Province-Hotels.html
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ต.
- ชมรมเพื่อนขอนแก่นท่องเที่ยว. (2555). แปล่องท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2555 จาก http://www.khonkaenlink.info/khonkaen_info/tour/#02.
- ณัฐนพิมพ์ ทีชะสุข. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี.
- ภาดล อามาศย์และประดิษฐ์ ศิลาบุตร. (2550). พฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- ยศสวัสดิ์ อยู่สุนิห. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ. (2555). การเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.



14. ศิริ วรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
15. สุวรรณภิญโญ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
16. เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดขอนแก่น. จังหวัดขอนแก่นเตรียมพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ปี 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2555 จาก http://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=24350.
17. เอกรัตน์ เพชรรัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
18. Jenni Tuomisto. (2012). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน TAMPERE.
19. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.