



คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก  
ร้าน THAI Shop ของผู้โดยสารสายการบินไทย

นางสาวพิมพ์ลอย เพยฉวี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน  
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
พ.ศ. 2563  
KBU. MA. 2563-01-IS001

คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก  
ร้าน THAI Shop ของผู้โดยสารสายการบินไทย

นางสาวพิมพ์ลอย เพยฉวี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน  
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
พ.ศ. 2563  
KBU. MA. 2563-01-IS001

Brand Equity and Marketing Mix Affecting the Decision Making of  
Thai Airways' Customers in Souvenir Purchasing at THAI Shop

Miss Pimploy Pheychawee

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Arts  
Program in Aviation Management  
Aviation Personnel Development Institute  
Kasem Bundit University  
2020  
KBU. MA. 2020-01-IS001



หัวข้อ	คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของผู้โดยสารสายการบินไทย
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร จันทน์พยอม
ชื่อนักศึกษา	นางสาวพิมพ์พลอย เพยฉวี
ชื่อหลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าและของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ร้าน THAI Shop ของสายการบินไทย จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test (Independent Sample T-test) ค่าสถิติ F-test (One-way ANOVA) และค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) แบบปกติ (Enter)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.0 ช่วงอายุ 20-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าเป็นของขวัญให้ผู้อื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีค่ามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.21$ ) ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.18$ ) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.11$ ) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทยมากตามลำดับ ในขณะที่ส่วนประสมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุดในด้านราคา (Price) มีค่ามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{X} = 4.19$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{X} = 4.15$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทยมากตามลำดับ

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าที่ระลึก, การบินไทย, THAI Shop

Title	Brand Equity and Marketing Mix Affecting the Decision Making of Thai Airways' Customers in Souvenir Purchasing at THAI Shop
Advisor	Asst. Prof. Bhassakorn Chanpayom, Ph.D.
Name	Miss Pimploy Pheychawee
Degree	Master of Arts (Aviation Management)
Academic Year	2020

---

### Abstract

This purpose of this research is to study the factors of brand equity and marketing mix affecting the decision making of Thai Airways' customer in souvenir purchasing at the THAI shop. The tool used in the study was questionnaires and sample group was 300 customers who used the service or purchased some products at the THAI shop of Thai Airways. The data was analyzed by the complete computer software with frequency distribution value, percentage, average value, standard deviation, T-test (Independent Sample T-test), and F-test (One-way ANOVA), and normal Multiple Regression.

The study found that the majority of respondents were male with 71.0 percent of the age range 20–29 years which was equal to 42.3 percent. In terms of education level, most of them were graduated with a bachelor's degree, accounting for 66.7 percent. Most of them were employees of the company accounting for 38.0 percent. On with salary range of 10,000–20,000 Baht or 30 percent. Most of them aimed to buy products as a souvenir for someone representation 41 percent. The results of hypothesis testing at the statistically significant level of 0.05 was found that the Perceived Quality was the highest factor affected to the decision of respondents purchasing souvenirs at THAI shops ( $\bar{x} = 4.21$ ).

Followed by the Brand Connection ( $\bar{x} = 4.21$ ), Brand Recognition ( $\bar{x} = 4.18$ ), and Brand Loyalty ( $\bar{x} = 4.11$ ), which influenced the decisions to purchase souvenirs from the THAI Shop of Thai Airways customers, respectively. Meanwhile, when considering the Marketing Mix, it was found that the most factor they concerned was the Price having the highest value ( $\bar{x} = 4.23$ ) followed by Product ( $\bar{x} = 4.22$ ), Place ( $\bar{x} = 4.19$ ), and Promotion ( $\bar{x} = 4.15$ ) affecting the decision to buy souvenirs from the THAI Shop of Thai Airways costumers, respectively.

**Keywords:** Brand Equity, Marketing Mix, Decision Making, Souvenir, Thai Airway, THAI Shop

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของผู้โดยสารสายการบินไทย สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำ ความคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน รวมถึงประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสกร จันทน์พยอม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาโดยตลอดอย่างดียิ่ง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบินทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่รักทุกคนของผู้ศึกษา สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้มาโดยตลอด ทำಯที่สุดผู้ศึกษา ขอขอบคุณและขอมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ แต่ครอบครัวของผู้ศึกษาที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน เป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งของผู้ศึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ตลอดมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

นางสาวพิมพ์ลอย เพยฉวี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพประกอบ	(8)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา	24
3 วิธีการศึกษา	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
4 ผลการศึกษา	29
4.1 ผลของการศึกษา	29
4.2 ผลของการทดสอบสมมติฐาน	43



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการศึกษา	47
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก เครื่องมือในการวิจัย	59
ภาคผนวก ข ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการชำระค่าสินค้า ร้านขายสินค้าที่ระลึก ร้าน THAI Shop การบินไทย	67
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	71
ประวัติผู้เขียน	73

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดือนมกราคม 2562	1
1.2 ตารางแสดงสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ เดือนมกราคม 2562	1
1.3 ตารางแสดงรายได้จากการท่องเที่ยว เดือนมกราคม 2562	2
1.4 ตารางแสดงสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดือนกุมภาพันธ์ 2562	2
1.5 ตารางแสดงสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ เดือนกุมภาพันธ์ 2562	3
1.6 ตารางแสดงรายได้จากการท่องเที่ยว เดือนกุมภาพันธ์ 2562	3
1.7 ตารางแสดงรายชื่อประเทศที่มีบริการจัดส่งสินค้าทั้งหมด 117 ประเทศ	5
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	30
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	30
4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	31
4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	32
4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	33
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	34
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	35
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	36
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	37
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	38
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)	39
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	40
4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย	43
4.17 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย	44
4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	17
2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	24

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากมาย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างช่องทางรายได้ให้กับประเทศ รวมไปถึงการกระจายรายได้สู่ประชาชน นอกจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้นแล้ว ยังสามารถทำให้เจ้าของธุรกิจต่าง ๆ หันมาคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดต่อยอดธุรกิจกันอย่างสร้างสรรค์ มีการนำเสนอจุดขายของตัวเองอย่างตรงไปตรงมา ด้วยพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคม มีการคบค้าสมาคม มีการสร้างความผูกพันและความทรงจำ ธุรกิจที่ระลึกจึงมีความสำคัญในหมู่นักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นของแทนตัว เอาไว้ให้ระลึกถึง และมอบให้แก่กัน

ในเดือนมกราคม 2562 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสร้างรายได้การท่องเที่ยวให้ประเทศไทยถึง 195,847.05 ล้านบาท โดยสร้างรายได้ให้มากที่สุด คือ ค่าที่พัก 56,846 ล้านบาท ค่าสินค้า/ของที่ระลึก 46,798 ล้านบาท และค่าอาหาร/เครื่องดื่ม 40,182 ล้านบาท แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือนมกราคม 2562

สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือนมกราคม 2562		
รายการ	จำนวน (ล้านบาท)	ร้อยละ
ค่าที่พัก	56,846	29.00
ค่าสินค้า/ของที่ระลึก	46,798	23.90
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	40,182	20.50

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562

ส่วนสถานการณ์ท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศนั้น มีจำนวนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 12.66 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 97,321 ล้านบาท แสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงสถานการณ์ท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ เดือนมกราคม 2562

สถานการณ์ท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ เดือนมกราคม 2562		
รายการ	จำนวน (ล้านคน)	จำนวน (ล้านบาท)
จำนวนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	12.66	97,321

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562

ซึ่งรวมรายได้จากการท่องเที่ยวในเดือนมกราคม 2562 นั้น รายได้รวมจากการท่องเที่ยว 293 พันล้านบาท แยกเป็นชาวต่างชาติเที่ยวไทย 196 พันล้านบาท และไทยเที่ยวไทย 97 พันล้านบาท แสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยว เดือนมกราคม 2562

รายได้จากการท่องเที่ยว เดือนมกราคม 2562	
รายการ	จำนวน (พันล้านบาท)
ต่างชาติเที่ยวไทย	196
ไทยเที่ยวไทย	97
<b>รวมรายได้จากการท่องเที่ยว</b>	<b>293</b>

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสร้างรายได้การท่องเที่ยวให้ประเทศไทยถึง 191,853.98 ล้านบาท โดยสร้างรายได้ให้มากที่สุด คือ ค่าที่พัก 55,570 ล้านบาท ค่าสินค้า/ของที่ระลึก 46,290 ล้านบาท และค่าอาหาร/เครื่องดื่ม 39,246 ล้านบาท แสดงในตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 แสดงสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือนกุมภาพันธ์ 2562

สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ เดือนกุมภาพันธ์ 2562		
รายการ	จำนวน (ล้านบาท)	ร้อยละ
ค่าที่พัก	55,570	29.00
ค่าสินค้า/ของที่ระลึก	46,290	24.10
ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม	39,246	20.50

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562

ส่วนสถานการณ์ท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศนั้น มีจำนวนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 11.30 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 90,241 ล้านบาท แสดงในตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 แสดงสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ เดือนกุมภาพันธ์ 2562

สถานการณ์ท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ เดือนกุมภาพันธ์ 2562		
รายการ	จำนวน (ล้านคน)	จำนวน (ล้านบาท)
จำนวนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	11.30	90,241

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562

ซึ่งรวมรายได้จากการท่องเที่ยวในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 นั้น รายได้รวมจากการท่องเที่ยว 282 พันล้านบาท แยกเป็นชาวต่างชาติเที่ยวไทย 191 พันล้านบาท และไทยเที่ยวไทย 90 พันล้านบาท แสดงในตารางที่ 1.6

ตารางที่ 1.6 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยว เดือนกุมภาพันธ์ 2562

รายได้จากการท่องเที่ยว เดือนกุมภาพันธ์ 2562	
รายการ	จำนวน (พันล้านบาท)
ต่างชาติเที่ยวไทย	191
ไทยเที่ยวไทย	90
<b>รวมรายได้จากการท่องเที่ยว</b>	<b>282</b>

ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562

ส่วนรายได้รวมทั้งหมดในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2562 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสร้างรายได้การท่องเที่ยวให้ประเทศไทยถึง 387.70 พันล้านบาท และรายได้รวมจากชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสร้างรายได้การท่องเที่ยวให้ประเทศไทยถึง 187.74 พันล้านบาท ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 575.44 พันล้านบาท จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมากมาย ซึ่งรวมถึงค่าสินค้าและของที่ระลึกที่สามารถสร้างรายได้ได้จำนวนหลายหมื่นล้านบาท จึงไม่แปลกที่ธุรกิจสินค้าที่ระลึกจะเกิดขึ้นตามหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ โดยนอกจากจะแตกต่างกันในส่วนของตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ตัวสินค้าก็มีความแตกต่างกันออกไปตามเอกลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการเผยแพร่ออกไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และเพลิดเพลินกับการจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ และสะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งลักษณะของสินค้าส่วนใหญ่เน้นประโยชน์ใช้สอยได้ในชีวิตประจำวัน

เช่นเดียวกันกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจการบิน ก็มีการจัดมอบของที่ระลึกให้แก่ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร และผู้โดยสารในโอกาสต่าง ๆ เช่น พวงกุญแจ กระเป๋าเดินทาง เสื้อ ร่ม และเครื่องบินจำลอง ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก

จึงถือเป็นโอกาสในการทำธุรกิจอย่างหนึ่งด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเหล่านี้ เพื่อสนองความต้องการของประชาชนทั่วไป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากจะให้บริการสายการบินแล้ว ยังริเริ่มให้มีการผลิตสินค้าที่ระลึก ภายใต้ชื่อ THAI Shop โดยเปิดร้านจำหน่ายขึ้นที่สำนักงานใหญ่ การบินไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เป็นแห่งแรก เริ่มดำเนินกิจการในปี พ.ศ. 2543 และสินค้า THAI Shop ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการเพิ่มประเภทสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น ในปัจจุบัน ได้มีการขยายเปิดสาขาไปยังสำนักงานขายบัตรโดยสารที่หลานหลวง ศูนย์ปฏิบัติการการบินไทยสุวรรณภูมิ ศูนย์ฝึกอบรมหลักสี่ และสำนักงานขายบัตรโดยสารที่เชียงใหม่ ซึ่งในอนาคตจะมีโครงการขยายเปิดสาขาไปยังสำนักงานขายภายในประเทศที่มีเส้นทางการบิน

ในปี 2561 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า สยาม ทาคาชิมายะ ในโครงการ ไอคอนสยาม เปิด THAI Shop ที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าแห่งแรกขึ้น

ปัจจุบันร้าน THAI Shop ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ขยายสาขาออกไปถึง 6 สาขา ดังนี้

- 1) THAI Shop สำนักงานใหญ่  
อาคาร 2 ชั้น 1 89 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
- 2) THAI Shop สำนักงานหลานหลวง  
6 ถนนหลานหลวง แขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบ กรุงเทพฯ 10100
- 3) THAI Shop อาคารศูนย์ปฏิบัติการ (OPC) สนามบินสุวรรณภูมิ  
333 หมู่ 1 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
- 4) THAI Shop ศูนย์ฝึกอบรมลูกเรือหลักสี่  
425 หมู่ 4 เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210
- 5) THAI Shop สำนักงานเชียงใหม่  
240 ถนนพระปกเกล้า ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200
- 6) THAI Shop สาขาห้างสรรพสินค้า สยาม ทาคาชิมายะ  
ไอคอนสยาม ชั้น G โซนของฝากและของที่ระลึก 299 ซอยเจริญนคร 5 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600

ลูกค้าสายการบินไทยยังสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้าน THAI Shop การบินไทยได้ในอีกหนึ่งช่องทางคือ <https://thaishop.thaiairways.com/> โดยสามารถเลือกชมสินค้าที่ต้องการ และชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ทางเว็บไซต์ได้จัดเตรียมไว้



ตารางที่ 1.7 แสดงรายชื่อประเทศที่มีบริการการจัดส่งสินค้าทั้งหมด 117 ประเทศ

1. ไทย	31. ไต้หวัน	61. มัลดีฟส์	90. สาธารณรัฐ โดมินิกัน
2. กรีซ	32. นครรัฐวาติกัน	62. มาเก๊า	91. สิงคโปร์
3. กรีนแลนด์	33. นอเวย์	63. มาเลเซีย	92. ออสเตรเลีย
4. กวม	34. นิวซีแลนด์	64. มาซิโดเนีย	93. อัฟกานิสถาน
5. กัมพูชา	35. เนปาล	65. มาดากัสการ์	94. อาเซอร์ไบจาน
6. กัวเตมาลา	36. ไนจีเรีย	66. เม็กซิโก	95. อาร์เจนตินา
7. กатар	37. บราซิล	67. โมนาโก	96. อาร์เมเนีย
8. กานา	38. บรูไน	68. โมร็อกโก	97. ออสเตรีย
9. กินี	39. บัลแกเรีย	69. ยูเครน	98. อิตาลี
10. เกาหลีใต้	40. เนเธอร์แลนด์	70. เยอรมนี	99. อินเดีย
11. คอสตาริกา	41. บาร์เรน	71. รัสเซีย	100. อินโดนีเซีย
12. คาซัคสถาน	42. เบลเยียม	72. โรมานี	101. อิรัก
13. คิวบา	43. เบลารุส	73. ลักเซมเบิร์ก	102. อิสราเอล
14. คูเวต	44. ปากีสถาน	74. ลาว	103. อิหร่าน
15. เคนยา	45. ปานามา	75. เวเนซุเอลา	104. อียิปต์
16. แคนเมอรูน	46. ปาปัวนิวกินี	76. เวียดนาม	105. อุซเบกิสถาน
17. แคนาดา	47. ปารากวัย	77. ศรีลังกา	106. อุรุกวัย
18. ไครเอเชีย	48. เปรู	78. สเปน	107. เอกวาดอร์
19. โคลัมเบีย	49. โปแลนด์	79. สวิตเซอร์แลนด์	108. เอสโตเนีย
20. จอร์เจีย	50. โปรตุเกส	80. สวีเดน	109. แอฟริกาใต้
21. จอร์แดน	51. ฝรั่งเศส	81. ลัตเวีย	110. แอลเบเนีย
22. จาเมกา	52. พม่า	82. สหรัฐอเมริกา	111. แอลจีเรีย
23. จีน	53. ฟิจิ	83. สหรัฐอาหรับ เอมิเรตส์	112. โอมาน
24. ชิลี	54. ฟินแลนด์	84. เวลส์	113. ไอร์แลนด์
25. ซาอุดีอาระเบีย	55. ฟิลิปปีนส์	85. ไอร์แลนด์เหนือ	114. ฮองกง
26. เซเนกัล	56. ภูฏาน	86. สกอตแลนด์	115. ฮอนดูรัส
27. ญี่ปุ่น	57. มองโกเลีย	87. อังกฤษ	116. ฮังการี
28. เดนมาร์ก	58. เมนเตเนโกร	88. สาธารณรัฐเช็ก	117. เฮติ
29. ตุรกี	59. มอลโดวา	89. สาธารณรัฐ แอฟริกากลาง	
30. ตูเนเซีย	60. มอลตา		

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย” เพื่อเป็นประโยชน์และเกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจสินค้าที่ระลึก และในการพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกของสายการบินไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.4.1 ด้านเนื้อหา

ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของสายการบินไทยไม่ทราบจำนวน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

### 1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

1.4.3.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

1.4.3.3 ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.3.4 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน Thai Shop ของผู้โดยสารสายการบินไทย

### 1.4.4 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาคือ ระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน 2562

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาสินค้าหรือธุรกิจของที่ระลึกของสายการบินให้ดีขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดของธุรกิจสินค้าที่ระลึกของสายการบินอื่น

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าร้าน THAI Shop การบินไทย ในสายตาของลูกค้าสายการบินไทยในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค

2) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ

3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1.6.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ร้าน THAI Shop นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่ระลึกที่ทางสายการบินไทยผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสายการบินไทยที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นของแถมตัว หรือมอบให้แก่ผู้อื่น เช่น พวงกุญแจ กระเป๋าเดินทาง เสื้อ ร่ม และเครื่องบินจำลอง

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีความคุ้มค่าทางด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง สาขา สถานที่จัดจำหน่ายของร้าน THAI Shop เว็บไซต์ออนไลน์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้นร้าน THAI Shop เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ชวนให้ซื้อ

1.6.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อองค์รวมของร้าน THAI Shop

1.6.4 สินค้าที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่สายการบินไทยผลิตขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายแก่ลูกค้าสายการบินไทย โดยสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อเป็นการจดจำตราของสายการบินไทย ให้ผู้บริโภคได้ซื้อไว้เก็บสะสม หรือส่งต่อให้กับผู้อื่นเพื่อเป็นของแถมใจ

1.6.5 ร้าน THAI Shop หมายถึง ร้านจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมี 6 สาขา ดังนี้ (1) THAI Shop สำนักงานใหญ่ (2) THAI Shop สำนักงานหลานหลวง

(3) THAI Shop อาคารศูนย์ปฏิบัติการ (OPC) สนามบินสุวรรณภูมิ (4) THAI Shop ศูนย์ฝึกอบรม  
ลูกเรือหลักสี่ (5) THAI Shop สำนักงานเชียงใหม่ และ (6) THAI Shop สาขาห้างสรรพสินค้าสยาม  
ทาคาซิมายะ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 คุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ ด้วยการสร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้

- 1) ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- 2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
- 3) สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
- 5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

ปัจจัยข้อที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า มีความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการ คือ คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ดังนี้

- 1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้านั้น (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง
- 3) ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
- 4) ความสามารถในการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ
- 5) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1991) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันดังต่อไปนี้

#### ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555) 1) การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดีและเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา 2) คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็จะสามารถขายในราคาสูงได้แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม 3) ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง 4) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าเกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋าถือ Louis Vuitton เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าตราสินค้าไม่สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมได้ แต่สามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์

จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiations) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### **คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์**

- 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ
- 2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- 3) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)
- 4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำ สัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- 5) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน
- 6) การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้าน

การออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7) การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นสายลักษณะอักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

8) สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9) การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติ โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน



**2.1.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งที่ยูกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ดังนี้

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่น ๆ

#### **คุณสมบัติที่สำคัญของราคา**

การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

1) ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2) ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

3) ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

4) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้วก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

**2.1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้

ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

2.1) การขนส่ง (Transportation)

2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสด สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของ การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่น และสามารถพบเห็นและซื้อได้สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้ว หรือยังและมีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยเพียงใด

**2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลซ์, 2001 อ้างถึงใน รชต, 2555) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีกรโฆษณา (Advertising tactics)

1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อ

ความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา

5.3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ คือ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

สรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ และทันสมัย ด้านราคาต้องมีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายต้องมีสาขาที่ครอบคลุมเพียงพอ และสะดวกต่อการเลือกซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีโปรโมชั่น การโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้อยู่เสมอ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

### 2.1.3 แนวคิดและความหมายของการตัดสินใจซื้อ

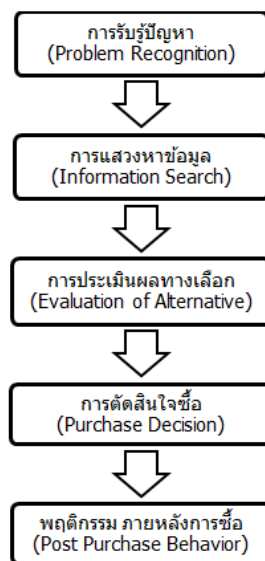
ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่มนุษย์ได้รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวจนเกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลและประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนร่วมด้วยจนกระทั่งตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึกเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

**กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค  
ที่มา: Philip Kotler (1997)

### 2.1.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือ จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

**2.1.3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องการแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

**2.1.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ้ยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

**2.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)** โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องกรระยะเวลาการตัดสินใจนาน

**2.1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค สินค้าตอบสนองต่อความต้องการ ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจ คุณภาพและราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการซื้อ หากภาพรวมในแต่ละด้านถูกใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

หลังจากศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ต้องการศึกษา โดยเป็นผลสรุปจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของตนเองเพื่อบำเนินการวิจัย มีรูปแบบกรอบแนวคิดตัวแปรต้นอยู่ทางด้านซ้ายมือโดยมีข้อมูลบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ปัจจัยทางคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากนั้นกำหนดตัวแปรตามไว้ด้านขวามือ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย ซึ่งกรอบแนวคิดของการวิจัยมีการระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกรอบแนวคิด คือ การประมวลผลความคิดรวบยอดของงานวิจัย ว่างานวิจัยที่กำลังศึกษา มีตัวแปรอะไรที่เกี่ยวข้องบ้าง อะไรเป็นตัวต้น และอะไรเป็นตัวแปรตาม

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงใจ สิงหเริงชัย (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึก รวมทั้งการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของลูกค้าที่มีเพศและรายได้ต่างกัน และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-Test (Independent Sample) F-Test (One-way ANOVA) และ LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก เขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาในจังหวัดบุรีรัมย์ รองลงมาภูมิลำเนาไม่ได้อยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ 2) ลูกค้าเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 3) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกมีเพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่น ๆ มีความสำคัญไม่แตกต่างกัน 4) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน

ณัฐณิพิมพ์ ทีชะสุข (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท โดยการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือก



ชื่อของฝากอยู่ในระดับมากที่สุด จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบกับเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศและภูมิลำเนาต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และกลุ่มอาชีพต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 4) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วีรวิทย์ นิเวศวิวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของฝากตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 380 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ในระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของฝากตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคาพบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า อายุและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ

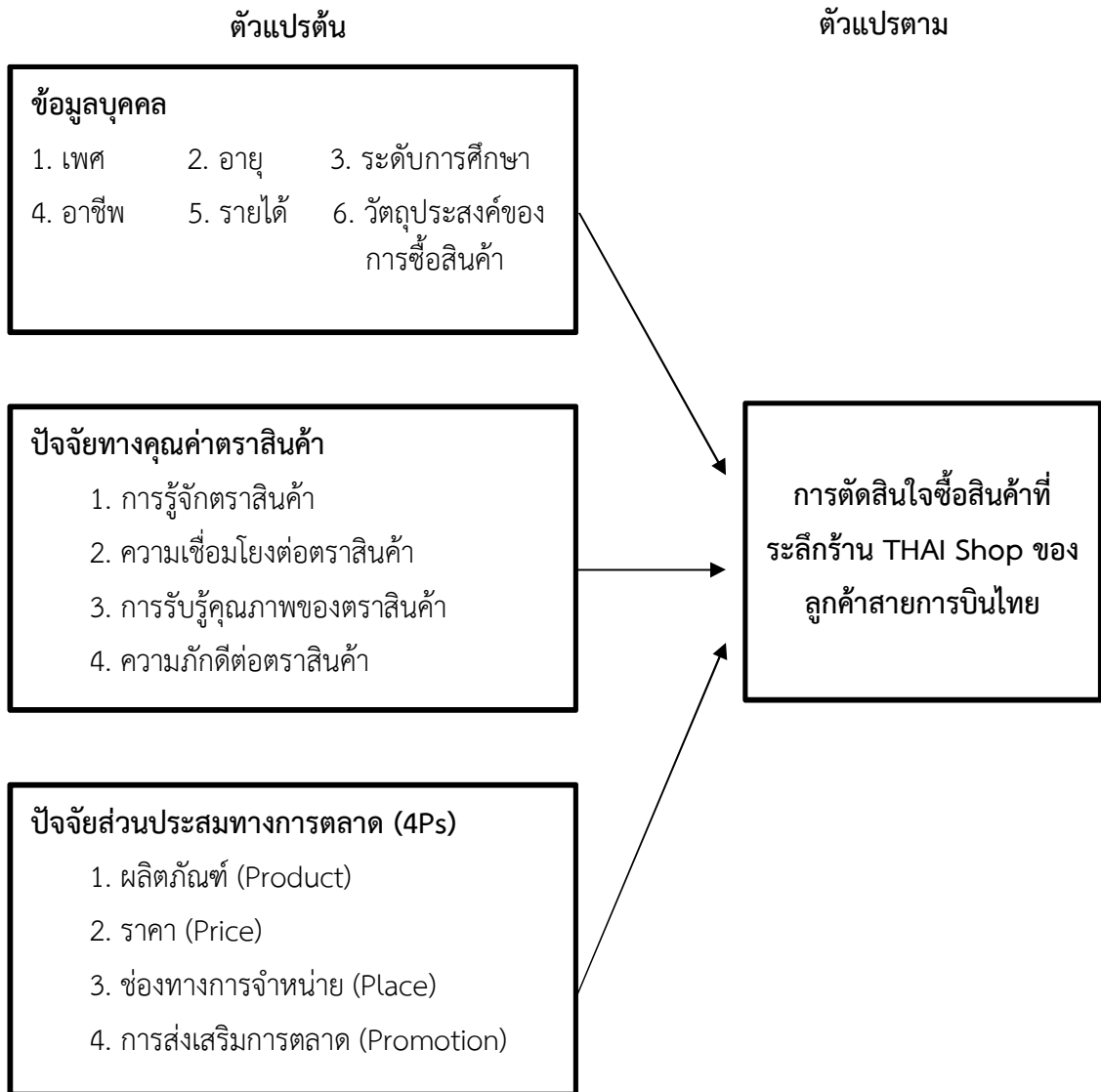
อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา

ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post HOC) โดยวิธี LSD ที่ระดับ .05 ผลการศึกษา พบว่า 1. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝาก จากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีพบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ 2. ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

กัญต์กนิษฐ์ วงศ์บรรลักษ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการคนไทยให้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 บาท ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก

รมิดา อังสุวร (2660) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสมการความถดถอยเชิงซ้อน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-19,150 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนของที่ระลึกโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ชิ้น/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพประกอบที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### บทที่ 3 วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของที่ระลึกได้ โดยกำหนดวิธีการในการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop เท่านั้น

3.1.2 คำนวนจากสูตร Krejcie & Morgan (1970) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.1 ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ผู้ศึกษาจะใช้กลุ่มตัวอย่างกี่คน จึงใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ

$$n = \frac{(0.1)(1-0.1)(2.58)^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.1 \times 0.9 \times 6.6564}{0.0025}$$

$$= \frac{0.60}{0.0025}$$

$$= 240 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาจำนวน 240 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการสำรองกลุ่มตัวอย่าง จึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นจำนวน 60 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งแบ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ได้แก่ THAI Shop สาขาสำนักงานใหญ่ (วิภาวดี) และ THAI Shop สาขาห้างสรรพสินค้า สยาม ทาคาซิมายะ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม

3.2.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3.2.3 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ แบบสอบถามจากที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed End) การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า 2. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า 3. ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 4. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับการรับรู้ ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ต (Likert) แบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	รับรู้มาก
ระดับ 3	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	รู้น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	รู้น้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	รับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	รับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	รู้น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	รู้น้อยที่สุด

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 0.82 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ต (Likert) แบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านส่วนประสมการตลาด 0.83 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับการตัดสินใจ ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ต (Likert) แบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	พอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	พอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	พอใจน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	พอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	พอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	พอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	พอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	พอใจน้อยที่สุด

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมในด้านการตัดสินใจข้อ 0.81 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม/สัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อยเพื่อให้แน่ใจว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test (Independent Sample T-test) ค่าสถิติ F-test (One-way ANOVA) และค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) แบบปกติ (Enter)



## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของผู้โดยสารสายการบินไทย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าสายการบินไทยที่มาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่ร้าน THAI Shop ของสายการบินไทย แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับคืน จำนวน 300 ชุด ผลการศึกษแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### 4.1 ผลของการศึกษา

ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่

- 2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า
- 2.2 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า
- 2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า
- 2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 ด้านราคา
- 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของผู้โดยสารสายการบินไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูล ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	213	71.00
หญิง	87	29.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	17	5.70
20-29 ปี	127	42.30
30-39 ปี	87	29.00
40-49 ปี	45	15.00
50 ปีขึ้นไป	24	8.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 29-29 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา ได้แก่ อายุ 30-39 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	17	5.70
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	58	19.30
ปริญญาตรี	200	66.70
สูงกว่าปริญญาตรี	22	7.30
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา ได้แก่ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวนน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	20.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	41	13.70
พนักงานบริษัท	114	38.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	6.00
รับจ้าง	25	8.30
ข้าราชการ	21	7.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	3.70
เกษียณอายุ	10	3.30
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และเกษียณอายุจำนวนน้อยที่สุด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	52	17.30
10,000-20,000 บาท	90	30.00
20,001-30,000 บาท	78	26.00
30,001-40,000 บาท	36	12.00
40,001-50,000 บาท	27	9.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50,001 บาทขึ้นไป	17	5.70
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุด 50,0001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	111	37.00
ซื้อเป็นของฝากให้ผู้อื่น	123	41.00
ผู้อื่นฝากซื้อสินค้า	66	22.00
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าเป็นของฝากให้ผู้อื่น จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา ได้แก่ มีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าใช้เอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และผู้อื่นฝากซื้อสินค้าน้อยที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย**

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตรา สินค้า	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านการรู้จักตราสินค้า</b>								
1. ท่านจดจำตรา สินค้านร้าน THAI Shop ได้เป็นอย่างดี	1 (0.30)	3 (1.00)	48 (16.00)	124 (41.30)	124 (41.30)	4.22	0.77	รับรู้มาก
2. ท่านสามารถจดจำ ตราสินค้านร้าน THAI Shop ได้เป็นอย่างดี หากกล่าวถึงธุรกิจ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ ระลึก	1 (0.30)	1 (0.30)	40 (13.30)	156 (52.00)	102 (34.00)	4.19	0.69	รับรู้มาก
3. ท่านตระหนักดีว่า ร้าน THAI Shop เป็น ร้านจัดจำหน่ายสินค้า ที่ระลึกของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	1 (0.30)	6 (2.00)	42 (14.00)	142 (47.30)	109 (36.30)	4.17	0.76	รับรู้มาก
4. ท่านนึกถึงตรา สินค้านร้าน THAI Shop เป็นร้านแรก เมื่อต้องการซื้อสินค้า ที่ระลึก	-	7 (2.30)	40 (13.30)	154 (51.30)	99 (33.00)	4.15	0.73	รับรู้มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.18</b>	<b>0.73</b>	<b>รับรู้มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับ รับรู้มาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) โดยรับรู้มากในเรื่องการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.22$ ) สามารถจดจำตราสินค้านร้าน THAI Shop ได้ว่าธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตระหนักดีว่าร้าน THAI Shop เป็นร้านจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของบริษัท การบินไทย จำกัด

(มหาชน) ( $\bar{x}$  = 4.17) และนี่ก็ถึงตราสินค้าร้าน THAI Shop เป็นร้านแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าที่ระลึก ( $\bar{x}$  = 4.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตรา สินค้า	ระดับการรับรู้					$\bar{x}$	S.D.	แปล ความ
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า</b>								
5. สินค้าของร้าน THAI Shop เป็น สินค้าที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	-	6	36	140	118	4.23	0.73	รับรู้มาก
		(2.00)	(12.00)	(46.70)	(39.30)			
6. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop สามารถ ตอบสนองความ ต้องการในการใช้งาน ของท่านได้เป็นอย่างดี	1	5	37	157	100	4.17	0.72	รับรู้มาก
	(0.30)	(1.70)	(12.30)	(52.30)	(33.30)			
7. สินค้าที่ระลึกตรา THAI Shop ส่วนใหญ่ สามารถสะท้อนถึง ศิลปะและวัฒนธรรม ไทยได้เป็นอย่างดี	-	5	42	135	118	4.22	0.74	รับรู้มาก
		(1.70)	(14.00)	(45.00)	(39.30)			
8. เมื่อกล่าวถึงสินค้า ตรา THAI Shop ท่านสามารถรับรู้ได้ดี ว่าเป็นร้านขายสินค้า ที่ระลึกของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	1	3	30	159	107	4.23	0.69	รับรู้มาก
	(0.30)	(1.00)	(10.00)	(53.00)	(35.7)			
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.21</b>	<b>0.72</b>	<b>รับรู้มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับ รับรู้มาก ( $\bar{x}$  = 4.21) โดยรับรู้มากในเรื่องของสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และร้าน THAI Shop เป็นร้านขายสินค้าที่ระลึกของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

(เท่ากับ  $\bar{X} = 4.23$ ) สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่สะท้อนถึงศิลปะและวัฒนธรรมไทย ( $\bar{X} = 4.22$ ) และสินค้าที่ระลึกสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.17$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตรา สินค้า	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า</b>								
9. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ใช้วัสดุใน การผลิตที่มีคุณภาพดี มีความคงทน ทำให้มี อายุการใช้งานที่ ยาวนาน และคุ้มค่า	-	2	32	162	104	4.23	0.65	รับรู้มาก
		(0.70)	(10.70)	(54.00)	(34.70)			
10. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มี เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ โดดเด่น และมี รูปแบบทันสมัย	-	3	34	153	110	4.23	0.68	รับรู้มาก
		(1.00)	(11.30)	(51.00)	(36.7)			
11. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มี คุณภาพสูงกว่าสินค้า ที่ระลึกจากร้านอื่น ๆ	1	4	32	166	97	4.18	0.69	รับรู้มาก
	(0.30)	(1.30)	(10.70)	(55.30)	(32.30)			
12. ท่านเชื่อมั่นใน คุณภาพสินค้าที่ระลึก ร้าน THAI Shop	2	3	37	142	116	4.22	0.75	รับรู้มาก
	(0.70)	(1.00)	(12.30)	(47.30)	(38.70)			
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.21</b>	<b>0.70</b>	<b>รับรู้มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับ รับรู้มาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) โดยรับรู้มากในเรื่องของคุณภาพ ความคงทน ความคุ้มค่าของวัสดุในการผลิต และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทันสมัย (เท่ากับ  $\bar{X} = 4.23$ ) เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.22$ ) และรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่าสินค้าที่ระลึกจากร้านอื่น ( $\bar{X} = 4.18$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตรา สินค้า	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>								
13. ตราสินค้านี้ THAI Shop เป็น ตัวเลือกแรกของท่าน หากท่านต้องการซื้อ สินค้าที่ระลึก	1 (0.30)	3 (1.00)	43 (14.30)	150 (50.00)	103 (34.30)	4.17	0.72	รับรู้มาก
14. ท่านติดตาม ข่าวสารเกี่ยวกับร้าน THAI Shop อยู่เสมอ	-	4 (1.30)	54 (18.00)	160 (53.30)	82 (27.30)	4.07	0.71	รับรู้มาก
15. แม้ว่าจะมี ข้อเสนอที่ดีกว่าจาก ตราสินค้าอื่นที่ทำ ธุรกิจเดียวกัน ท่านก็ จะยังคงเลือกใช้ตรา สินค้านี้ THAI Shop	-	4 (1.30)	46 (15.30)	163 (54.30)	87 (29.00)	4.11	0.69	รับรู้มาก
16. ท่านจะแนะนำ ตราสินค้านี้ THAI Shop ให้กับผู้อื่นที่ ท่านรู้จัก	-	5 (1.70)	49 (16.30)	155 (51.70)	91 (30.30)	4.11	0.72	รับรู้มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.11</b>	<b>0.71</b>	<b>รับรู้มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมในระดับ รับรู้มาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) โดยรับรู้มากในเรื่องของการเลือกซื้อ โดยร้าน THAI Shop จะเป็นตัวเลือกแรกในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ( $\bar{X} = 4.17$ ) ยังคงเลือกใช้สินค้านี้ THAI Shop แม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากร้านอื่น และจะแนะนำร้าน THAI Shop ให้กับผู้อื่น (เท่ากับ  $\bar{X} = 4.11$ ) และติดตามข่าวสารร้าน THAI Shop อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ



**ส่วนที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>								
1. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน	1 (0.30)	2 (0.70)	33 (11.00)	145 (48.30)	119 (39.70)	4.26	0.70	เห็นด้วยมาก
2. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีความครบถ้วนของประเภทสินค้าให้คุณได้เลือกซื้อตามความต้องการ	1 (0.30)	3 (1.00)	32 (10.70)	153 (51.00)	111 (37.00)	4.23	0.70	เห็นด้วยมาก
3. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีการออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	-	2 (0.70)	47 (15.70)	144 (48.00)	107 (35.70)	4.19	0.71	เห็นด้วยมาก
4. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีการติดฉลากสินค้า บอกรายละเอียดของสินค้า ครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย	-	4 (1.30)	33 (11.00)	152 (50.70)	111 (37.00)	4.23	0.69	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.22</b>	<b>0.70</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) โดยเห็นด้วยมากในเรื่องมาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.26$ ) ด้านความครบถ้วนของสินค้าที่มีให้เลือกตามความต้องการ และด้าน

ความครบถ้วนของสินค้า เช่น ฉลากสินค้ามีรายละเอียดที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย (เท่ากับ  $\bar{X} = 4.23$ ) และด้านความทันสมัยของสินค้า ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านราคา (Price)</b>								
5. สินค้าที่ระลึกของร้าน THAI Shop มีราคาเหมาะสมและดึงดูดใจให้ซื้อ	-	2 (0.70)	41 (13.70)	153 (51.00)	104 (34.70)	4.20	0.68	เห็นด้วยมาก
6. ร้าน THAI Shop มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกต่อผู้ใช้บริการ	1 (0.30)	4 (1.30)	33 (11.00)	146 (48.70)	116 (38.70)	4.24	0.72	เห็นด้วยมาก
7. ร้าน THAI Shop มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	-	1 (0.30)	36 (12.00)	156 (52.00)	107 (35.70)	4.23	0.66	เห็นด้วยมาก
8. สินค้าที่ระลึกของร้าน THAI Shop มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	-	-	32 (10.70)	160 (53.30)	108 (36.00)	4.25	0.63	เห็นด้วยมาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.23</b>	<b>0.68</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) โดยเห็นด้วยมากในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.25$ ) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกต่อการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.24$ ) สินค้ามีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.23$ ) และสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ดึงดูดใจให้ซื้อ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>								
9. ร้าน THAI Shop มี สาขาที่ครอบคลุมและ เพียงพอกับผู้ให้บริการ	-	-	48 (16.00)	152 (50.70)	100 (33.30)	4.17	0.68	เห็นด้วย มาก
10. ร้าน THAI Shop มี Website ที่ให้บริการ ง่ายและสะดวกต่อ การสั่งซื้อ	-	2 (0.70)	31 (10.30)	167 (55.70)	100 (33.30)	4.22	0.64	เห็นด้วย มาก
11. ร้าน THAI Shop มีช่องทางการจัด จำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุมครบถ้วน ทุกช่องทาง	-	3 (1.00)	44 (14.70)	144 (48.00)	109 (36.30)	4.20	0.71	เห็นด้วย มาก
12. ร้าน THAI Shop มีช่องทางการรองรับ การชำระเงิน หลากหลายรูปแบบ ตามที่ผู้ให้บริการ ต้องการ	-	2 (0.70)	35 (11.70)	164 (54.70)	99 (33.00)	4.20	0.65	เห็นด้วย มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.19</b>	<b>0.67</b>	<b>เห็นด้วย มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) โดยเห็นด้วยมากในเรื่อง Website ที่สะดวกต่อการสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 4.22$ ) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ครอบคลุม และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบตามที่ผู้ให้บริการต้องการ (เท่ากัน  $\bar{X} = 4.20$ ) และมีสาขาครอบคลุมและเพียงพอให้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.17$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>								
13. ร้าน THAI Shop มีพนักงานที่ดูแลเอาใจ ใส่ลูกค้า และคอยให้ คำแนะนำท่านเป็น อย่างดี	-	3	42	153	102	4.18	0.69	เห็นด้วย มาก
		(1.00)	(14.00)	(51.00)	(34.00)			
14. ร้าน THAI Shop มีการใช้บัตรสะสม แต้ม แจกคูปองสินค้า และจัดโปรโมชั่นลด ราคาสินค้า	1	3	36	164	96	4.17	0.69	เห็นด้วย มาก
	(0.30)	(1.00)	(12.00)	(54.70)	(32.00)			
15. ร้าน THAI Shop มีการโฆษณาร้านทั้ง ช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ป้าย โฆษณา วิทยู หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ	2	2	54	155	87	4.08	0.74	เห็นด้วย มาก
	(0.70)	(0.70)	(18.00)	(51.70)	(29.00)			
16. ร้าน THAI Shop มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลและสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างตราสินค้ากับ ผู้ใช้บริการ เพื่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า ในอนาคต	-	4	33	168	95	4.18	0.67	เห็นด้วย มาก
		(1.30)	(11.00)	(56.00)	(31.70)			
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.15</b>	<b>0.62</b>	<b>เห็นด้วย มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) โดยเห็นด้วยมากในเรื่อง

การเอาใจใส่ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (เท่ากับ  $\bar{X} = 4.18$ ) มีการใช้บัตรสะสมแต้ม คุปอง และจัดโปรโมชั่นสินค้า ( $\bar{X} = 4.17$ ) และมีการโฆษณาผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทยจากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
	1	2	3	4	5			
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>								
1. การที่ท่านรู้จักตรา สินค้าที่ระลึกของร้าน THAI Shop มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของ ท่าน	-	-	37 (12.3)	163 (54.3)	100 (33.3)	4.21	0.64	พอใจมาก
2. การเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และการใช้งานของสินค้า มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าจากร้าน THAI Shop	-	-	32 (10.7)	163 (54.3)	105 (35.0)	4.24	0.63	พอใจมาก
3. การที่ท่านทราบถึง คุณภาพของสินค้าจากตรา สินค้า ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ร้าน THAI Shop	-	-	47 (15.7)	162 (54.0)	91 (30.3)	4.15	0.66	พอใจมาก
4. การที่ท่านมีความ เชื่อมั่นในตราสินค้า ทำให้ ให้ท่านยังคงเป็นลูกค้าของ ร้าน THAI Shop	-	2 (0.7)	29 (9.7)	164 (54.7)	105 (35.0)	4.24	0.64	พอใจมาก
5. รูปแบบและมาตรฐาน ด้านคุณภาพของสินค้า มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของท่านจากร้าน THAI Shop	-	3 (1.0)	35 (11.7)	143 (47.7)	119 (39.7)	4.26	0.69	พอใจมาก

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	S.D.	แปล ความ
	1	2	3	4	5			
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>								
6. การที่สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน THAI Shop	1 (0.3)	1 (0.3)	28 (9.3)	167 (55.7)	103 (34.3)	4.23	0.65	พอใจมาก
7. ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน THAI Shop	-	1 (0.3)	44 (14.7)	138 (46.0)	117 (39.0)	4.23	0.71	พอใจมาก
8. การส่งเสริมการตลาด อย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน จากร้าน THAI Shop	-	5 (1.7)	31 (10.3)	153 (51.0)	111 (37.0)	4.23	0.69	พอใจมาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.22</b>	<b>0.66</b>	<b>พอใจมาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมในระดับพอใจมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) โดยพอใจมากในเรื่องรูปแบบและมาตรฐานคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.26$ ) เอกลักษณ์ และการใช้งานสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (เท่ากัน  $\bar{X} = 4.24$ ) ราคาเหมาะสม สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการซื้อ และมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ (เท่ากัน  $\bar{X} = 4.23$ ) ตราสินค้านร้าน THAI Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.21$ ) และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.21$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีดังต่อไปนี้

5.1 บางครั้งสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ก็ไม่มีอีเมลยืนยันออเดอร์หรือตอบกลับ หากสะดวกก็จะมาซื้อที่หน้าร้านมากกว่า

5.2 ชอบที่สามารถนำไมล์สะสมมาแลกของได้ บางทีไมล์ใกล้หมดอายุไม่ทราบว่าจะนำไปใช้อะไร

5.3 สินค้าที่เป็นตุ๊กตาชุดกัปตัน และลูกเรือในรูปตุ๊กตัวใหญ่ แต่เมื่อมาซื้อหน้าร้านตัวเล็กไปหน่อยแต่ตุ๊กตาน่ารักดี

5.4 พวงกุญแจตุ๊กตาหมี (Teddy Jean Keychain) ซื้อคู่ใช้กับแฟน น่ารักมาก

- 5.5 ต้องการให้นำสินค้า OTOP สินค้าเกษตรแปรรูปมาจำหน่าย
- 5.6 สินค้าบางอย่างหมดสต็อก สอบถามแอดมินผ่าน Facebook ก่อนมาหน้าร้านแจ้งว่ามี แต่เมื่อมาถึงหน้าร้าน เจ้าหน้าที่บอกต้องรอสินค้าเข้า ต้องการให้มีการอัปเดตข้อมูลที่แน่นอนก่อนให้คำตอบลูกค้า
- 5.7 กระเป๋าโอท็อป ไทย สวยเก๋ ใช้ทนดี ซื้อตอนลดราคาคุ้มค่ามาก
- 5.8 กระเป๋าผ้าการบินไทย ทนทาน แข็งแรง ใส่ของได้มาก
- 5.9 ชอบซื้อปฏิทินเพราะราคาไม่แพง ต้องการให้ทำออกมาเรื่อย ๆ
- 5.10 ต้องการให้สาขาไอคอนสยาม สามารถใช้ E-Voucher แลกรางวัลได้
- 5.11 เคยซื้อเสื้อการบินไทยเมื่อ 2 ปีก่อน ใส่ได้นาน ผ้าทนมาก เนื้อผ้าใส่สบาย
- 5.12 ต้องการให้ทำอาหารจำหน่ายด้วย เคยทานบนเครื่องรสบชาติดีมาก เช่น สาकुกะทิจิ
- 5.13 รมราคาไม่แพงมาก คุณภาพดีมาก

#### 4.2 ผลของการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย

โดย

Constant คือ ค่าคงที่ในสมการถดถอยพหุ

R คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด สมการกับตัวแปรตาม

R Square คือ ใช้ในการอธิบายความสามารถในการพยากรณ์ (0.66) คือ พยากรณ์ได้

66%

F-Test คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย

คุณค่าตราสินค้า	b	S.E.	Beta	t-test	Sig. (2-tailed)
ค่าคงที่ (Constant)	0.84	0.14		5.75	0.00*
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.21	0.04	0.27	5.24	0.00*
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.22	0.04	0.26	4.63	0.00*
ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า	0.26	0.04	0.30	6.00	0.00*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.96	0.38	0.10	2.57	0.01*

R = 0.81; R Square = 0.66; F-test = 145.78; Sig = 0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทยของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.81 มีค่า  $F = 145.78$  และค่า  $Sig = 0.00$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มากที่สุดคือด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ( $Beta = 0.30$ ) รองลงมาคือด้านการรู้จักตราสินค้า ( $Beta = 0.27$ ) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ( $Beta = 0.26$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $Beta = 0.10$ ) ผลมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทยตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย

โดย

Constant คือ ค่าคงที่ในสมการถดถอยพหุ

R คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด สมการกับตัวแปรตาม

R Square คือ ใช้ในการอธิบายความสามารถในการพยากรณ์ (0.66) คือ พยากรณ์ได้ 66%

F-Test คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.17 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย

ส่วนประสมการตลาด	b	S.E.	Beta	t-test	Sig. (2-tailed)
ค่าคงที่ (Constant)	0.53	0.15		3.52	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.34	0.04	0.39	8.35	0.00*
ด้านราคา (Price)	0.12	0.05	0.12	2.44	0.01*
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.26	0.50	0.28	5.27	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.14	0.41	0.15	3.44	0.01*

R = 0.82; R Square = 0.67; F-test 154.71; Sig = 0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4.17 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทยของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.82 มีค่า  $F = 154.71$  และค่า  $Sig = 0.00$  อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $Beta = 0.39$ ) รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย (Place) ( $Beta = 0.28$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $Beta = 0.15$ ) และด้านราคา (Price) ( $Beta = 0.12$ ) ผลมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทยตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย		
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	✓	
2. ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	✓	
3. ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	✓	
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	✓	
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	
2. ด้านราคา (Price)	✓	
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	✓	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	✓	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ในภาพรวมมีค่า Significant Level น้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI

Shop ของลูกค้าสายการบินไทย โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ในภาพรวมมีค่า Significant Level น้อยกว่า 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยสรุปผลการศึกษาได้เป็น 5 ส่วนสำคัญ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลของการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

##### 5.1.2 ข้อมูลทางด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

##### 5.1.3 ข้อมูลทางด้านการส่วนประสมการตลาด

##### 5.1.4 ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจซื้อ

##### 5.1.5 ข้อมูลส่วนเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลของการศึกษา

**5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าสายการบินไทยที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ร้าน THAI Shop ของสายการบินไทย จำนวนทั้งสิ้น 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เป็นจำนวนมากที่สุด 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าเป็นของฝากให้ผู้อื่นเป็นจำนวนมากที่สุด 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เป็นไปได้ว่าเพศชายมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่า ส่วนเพศหญิงมีการคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสวยงาม ภาพลักษณ์ ตลอดจนจนถึงคำแนะนำต่าง ๆ จากคนรอบข้าง โดยมีช่วงอายุ 20-29 ปี มากที่สุดโดยมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีกำลังทรัพย์ และอาจจะมีโอกาสได้เดินทางบ่อยไม่ว่าจะท่องเที่ยว กลับบ้านต่างจังหวัด หรือเดินทางเพื่อทำงาน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากให้ผู้อื่น

**5.1.2 ข้อมูลทางด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับรับรู้มาก ( $\bar{X}$  = 4.18) โดยรับรู้มากในเรื่องการจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}$  = 4.22) สามารถจดจำตราสินค้านร้าน THAI Shop ได้ว่าเป็นธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ( $\bar{X}$  = 4.19) ตระหนักดีว่าร้าน THAI Shop เป็นร้านจัดจำหน่าย

สินค้าที่ระลึกของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ( $\bar{X} = 4.17$ ) และนึกถึงตราสินค้าร้าน THAI Shop เป็นร้านแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าที่ระลึก ( $\bar{X} = 4.15$ ) ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว แต่เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกกลับไม่นึกถึงตราสินค้าร้าน THAI Shop เป็นร้านแรก ดังนั้นร้านขายสินค้าที่ระลึก THAI Shop จึงควรมีการใช้สัญลักษณ์หรือสติ๊กเกอร์ตราสินค้าติดที่สินค้าทุกชิ้นให้เด่นชัด เพื่อสร้างการจดจำหรือรับรู้ได้ทันทีว่าสินค้าชิ้นนี้มาจากร้าน THAI Shop หรืออาจจะต้องมีสินค้าที่ครอบคลุม หลากหลายต่อการใช้งาน และมีราคาที่เหมาะสมจับต้องได้ในทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าร้าน THAI Shop เป็นร้านแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าที่ระลึก มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับรับรู้มาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) โดยรับรู้มากในเรื่องของสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และร้าน THAI Shop เป็นร้านขายสินค้าที่ระลึกของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (เท่ากับ  $\bar{X} = 4.23$ ) สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่สะท้อนถึงศิลปะและวัฒนธรรมไทย ( $\bar{X} = 4.22$ ) และสินค้าที่ระลึกสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.17$ ) ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าร้าน THAI Shop เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และรับรู้ได้ทันทีเมื่อกล่าวถึงสินค้าตรา THAI Shop ว่าเป็นร้านสินค้าที่ระลึกของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคน้อยที่สุด ดังนั้นร้าน THAI Shop จึงต้องผลิตสินค้าโดยเน้นไปที่สินค้าที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น เช่น หวี ทิชชูเปียก ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับรับรู้มาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) โดยรับรู้มากในเรื่องของคุณภาพ ความคงทน ความคุ้มค่าของวัสดุในการผลิต และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทันสมัย (เท่ากับ  $\bar{X} = 4.23$ ) เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.22$ ) และรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่าสินค้าที่ระลึกจากร้านอื่น ( $\bar{X} = 4.18$ ) ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ใช้วัสดุในการผลิตที่คุณภาพดี มีความคงทน ทำให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และคุ้มค่า และรับรู้ว่าคุณภาพสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และมีรูปแบบทันสมัย แต่ผู้บริโภคไม่คิดว่าสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ระลึกจากร้านอื่น ๆ เพราะอาจจะคิดว่าคุณภาพสินค้าที่ระลึกร้านอื่นก็เท่ากับสินค้าที่ระลึกของร้าน THAI Shop ดังนั้นร้าน THAI Shop อาจจะต้องทำหลากหลายติดสินค้า เพื่อบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ ว่าผลิตจากวัสดุอะไร เช่น ผ้าที่นำมาใช้ผลิตเป็นผ้าชนิดใด เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เป็นต้น มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยภาพรวมในระดับรับรู้มาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) โดยรับรู้มากในเรื่องของการเลือกซื้อ โดยร้าน THAI Shop จะเป็นตัวเลือกแรกในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ( $\bar{X} = 4.17$ ) ยังคงเลือกใช้สินค้าร้าน THAI Shop แม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากร้านอื่น และจะแนะนำร้าน THAI Shop ให้กับผู้อื่น (เท่ากับ  $\bar{X} = 4.11$ ) และติดตามข่าวสารร้าน Thai Shop อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าร้าน THAI Shop โดยเป็นตัวเลือกแรกหากต้องการซื้อสินค้าที่ระลึก แต่ผู้บริโภคไม่ได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้าน THAI Shop อยู่เสมอ ดังนั้น ร้าน THAI Shop จึงต้องมีการประกาศช่องทางการติดตามให้กับผู้บริโภคได้รับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เช่น การสกรีนช่องทาง

การติดต่อบนถุงใส่สินค้า หรือมีการสแกน QR CODE หน้าร้านเพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ

**5.1.3 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมการตลาด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) โดยเห็นด้วยมากในเรื่องมาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.26$ ) ด้านความครบถ้วนของสินค้าที่มีให้เลือกตามความต้องการ และด้านความครบถ้วนของสินค้า เช่น ฉลากสินค้ามีรายละเอียดที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย (เท่ากับ  $\bar{X} = 4.23$ ) และด้านความทันสมัยของสินค้า ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีคุณภาพ และได้มาตรฐานมากที่สุด แต่สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีการออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัยในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น ร้าน THAI Shop จะต้องมีการออกแบบสินค้าให้ทันสมัย และติดตามเทรนด์ปัจจุบันอยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ) โดยเห็นด้วยมากในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.25$ ) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกต่อการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.24$ ) สินค้ามีราคาหลากหลายระดับให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.23$ ) และสินค้ามีราคาที่เหมาะสม ดึงดูดใจให้ซื้อ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าสินค้าร้าน THAI Shop มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด แต่สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีราคาเหมาะสมและดึงดูดใจให้ซื้อน้อยที่สุด ดังนั้น ร้าน THAI SHOP ควรมีการจัดโปรโมชั่น หรือบัตรกำนัล (Voucher) สำหรับการซื้อสินค้า เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้ามากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) โดยเห็นด้วยมากในเรื่อง Website ที่สะดวกต่อการสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 4.22$ ) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ครอบคลุม และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ (เท่ากับ  $\bar{X} = 4.20$ ) และมีสาขาครอบคลุมและเพียงพอให้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.17$ ) ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าร้าน THAI Shop มี Website ที่ให้บริการง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้อมากที่สุด และร้าน THAI Shop มีสาขาที่ครอบคลุมและเพียงพอกับผู้ใช้บริการน้อยที่สุด ดังนั้นร้าน THAI Shop อาจจะต้องเปิดเพิ่มในห้างสรรพสินค้า ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายกว่าการเดินทางไปสนามบิน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) โดยเห็นด้วยมากในเรื่องการเอาใจใส่ ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (เท่ากับ  $\bar{X} = 4.18$ ) มีการใช้บัตรสะสมแต้ม คุปอง และจัดโปรโมชั่นสินค้า ( $\bar{X} = 4.17$ ) และมีการโฆษณาร้านทั้งช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าร้าน THAI Shop มีพนักงานที่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และคอยให้คำแนะนำท่านเป็นอย่างดี และร้าน THAI Shop มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้บริการเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตมากที่สุด และร้าน THAI Shop มีการโฆษณาร้านทั้งช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา วิทยุ หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ น้อยที่สุด ดังนั้นร้าน THAI Shop ควรมีการเพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะ

Facebook Fan page, Line@, Instagram หรือ Content บน YouTube รวมทั้งแอปพลิเคชัน Tiktok เป็นต้น

**5.1.4 ข้อมูลทางการตัดสินใจซื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมในระดับพอใจมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) โดยพอใจมากในเรื่องรูปแบบและมาตรฐานคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.26$ ) เอกลักษณะ และการใช้งานสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (เท่ากับ  $\bar{X} = 4.24$ ) ราคาเหมาะสม สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการซื้อ และมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ (เท่ากับ  $\bar{X} = 4.23$ ) ตราสินค้าน้ำร้าน THAI Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.21$ ) และการรู้ถึงคุณภาพสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.21$ ) ตามลำดับ

ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมผู้ซื้ชคคีซงของรางวัลเป็นประจำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้า และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไป นอกจากนี้จะต้องส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น ลดราคา สร้าง Content หรือทำรีวิวลลัฟธ์จากผู้บริโภคหลังได้รับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ และต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

**5.1.5 ข้อมูลส่วนเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชื่นชอบ และชื่นชมสินค้าว่าแข็งแรง ทนทาน และราคาคุ้มค่า ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจะเป็นส่วนของการบริการของแอดมินประจำเพจ Facebook ที่ทางผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความชัดเจนของข้อมูล ความเสถียรของการยืนยันออเดอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ และการเพิ่มชนิดของสินค้า เช่น สินค้าไอทอป อาหารของสายการบินไทย สินค้าเกษตรแปรรูป เป็นต้น

ดังนั้น หากทางร้านขายสินค้าที่ระลึก THAI Shop รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามไปพิจารณา ในการเพิ่มสินค้า และบริการตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเสนอแนะเข้ามา อาจจะเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายให้ร้านขายสินค้าที่ระลึก THAI Shop ได้มากยิ่งขึ้น

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

**ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การซื้อสินค้า พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง เป็นไปได้ว่าเพศชายมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่า ส่วนเพศหญิงมีการคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ มากกว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสวยงาม ภาพลักษณ์ ตลอดจนถึงคำแนะนำต่าง ๆ จากคนรอบข้าง โดยมีช่วงอายุ 20-29 ปีมากที่สุดโดยมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เป็นช่วงวัยที่มีกำลังทรัพย์ และอาจจะมีโอกาสได้เดินทางบ่อยไม่ว่าจะท่องเที่ยว กลับบ้านต่างจังหวัด หรือเดินทางเพื่อทำงาน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นซึ่งถือว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของร้านขายสินค้าที่ระลึก รองลงมาผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าใช้เอง และผู้อื่นฝากซื้อสินค้าตามลำดับ ถึงแม้ว่าการที่ผู้อื่นฝากซื้อสินค้าจะไม่นับว่าอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ข้อมูลในส่วนนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่ง แม้จะไม่สะดวกในการซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่ก็ยังมีความต้องการซื้อ ซึ่งความต้องการนี้อาจสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความต้องการซื้อสินค้า แม้จะไม่ได้เดินทางมาหน้าร้านแต่ก็ใช้วิธีฝากซื้อสินค้าแทน

**ด้านคุณค่าตราสินค้า** พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในสายตาลูกค้า คือ การที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ ๆ หากเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นน้อยที่สุดซึ่งอาจจะต้องมีการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วยการทำบัตรสะสมแต้ม ใช้แต้มแลกสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ การผลิตสินค้าที่ตรงใจ ตอบสนองความต้องการ เกิดประโยชน์ต่อการใช้งานก็จะทำให้ลูกค้าภักดีต่อตราสินค้าอยู่เสมอ และการเข้าถึงง่ายของตราสินค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการภักดีต่อตราสินค้า เช่น มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ทำให้เมื่อนึกถึงสินค้าที่ระลึก ก็จะนึกถึงร้าน THAI Shop ได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Randall (2000) ที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้า คือ สิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อโดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมิดา อังสุวรรณ (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

**ด้านส่วนประสมการตลาด** พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายให้กับผู้บริโภค สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแล้วคิดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจในด้านราคาเป็นอันดับต้น ๆ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาจากคุณภาพของสินค้ามากกว่า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคไม่ได้มองความคุ้มค่าจากราคา แต่มองความคุ้มค่าจากคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การบริการที่ดี เป็นต้น ทำให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ถ้าหากทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตักนิษฐ์ วงศ์บรรลักษ์ณ์ (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน และผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมในระดับพอใจมาก 1) โดยพอใจมากในเรื่องรูปแบบและมาตรฐานคุณภาพสินค้า 2) เอกลักษณ์ และการใช้งานสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า 3) ราคาเหมาะสม สะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการซื้อ และมีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ 4) ตราสินค้าร้าน THAI Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5) และการรู้ถึงคุณภาพสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมผู้โชคดีชิงรางวัลบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้า และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในครั้งถัดไป นอกจากนี้จะต้องส่งเสริมการตลาดอยู่บ่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือสร้าง Content หรือทำรีวิวผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลา

**ข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม** เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชื่นชอบ และชื่นชอบสินค้าว่าแข็งแรง ทนทาน และราคาคุ้มค่า ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจะเป็นส่วนของการบริการของแอดมินประจำเพจ Facebook ที่ทางผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความชัดเจนของข้อมูล ความเสถียรของการยืนยันออเดอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ และการเพิ่มชนิดของสินค้า เช่น สินค้าไอทอป อาหารของสายการบินไทย สินค้าเกษตรแปรรูป เป็นต้น ดังนั้นหากทางร้านขายสินค้าที่ระลึก THAI Shop รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามไปพิจารณา ในการเพิ่มสินค้า และบริการตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเสนอแนะเข้ามา อาจจะเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายให้ร้านขายสินค้าที่ระลึก THAI Shop ได้มากยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มประชากรแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าของร้าน THAI Shop โดยเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านเท่านั้น ดังนั้นสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาอาจเปลี่ยนกลุ่มประชากร เช่น กลุ่มลูกค้าออนไลน์ กลุ่มประชากรที่ได้รับสินค้าเป็นของฝากจากผู้อื่นโดยไม่ได้ซื้อใช้เอง ซึ่งกลุ่มประชากรเหล่านี้ยังไม่ถูกเลือกนำมาศึกษาจึงอาจจะได้แนวทาง และประโยชน์จากการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ผล เพื่อประโยชน์ในการนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางการนำไปปรับใช้ และพัฒนาที่ดีขึ้น

5.3.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรผสมผสานการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในรูปแบบแบบสอบถาม และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งลูกค้า หัวหน้าที่รับผิดชอบดูแล และผู้บริหาร ร้าน THAI Shop ของแต่ละสาขา เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้นกว่านี้



5.3.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปที่ตัวแปรของส่วนประสมการตลาด เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ให้กับองค์กรเพื่อให้ได้เปรียบทางธุรกิจ โดยหัวข้อที่ได้ผลลัพธ์น้อยที่สุดมีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความทันสมัยของสินค้า หมายถึง สินค้ายังไม่ค่อยทันสมัย

2) ด้านราคา (Price) ได้แก่ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ดึงดูดใจให้ซื้อ หมายถึง ราคายังไม่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ มีสาขาที่ครอบคลุมและเพียงพอให้ใช้บริการ หมายถึง ยังมีสาขาไม่ครอบคลุมและยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาร้านทั้งช่องทางสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ หมายถึง ไม่ค่อยมีการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จัก และไม่บ่อยได้เห็นการประชาสัมพันธ์จากร้านผ่านช่องทางต่าง ๆ

บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). “สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดือน มกราคม 2562”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.mots.go.th/index.php>. (วันที่ค้นข้อมูล 21 มิถุนายน 2562).
- (2562). “สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดือนกุมภาพันธ์ 2562”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=394](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=394). (วันที่ค้นข้อมูล 21 มิถุนายน 2562).
- (2562). “แสดงรายได้จากการท่องเที่ยว”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=569](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=569). (วันที่ค้นข้อมูล 21 มิถุนายน 2562).
- กัณฑ์นิษฐ์ วงศ์บรรลักษ์ณ์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2560). “กลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix>. (วันที่ค้นข้อมูล 19 สิงหาคม 2562).
- จงใจ สิงห์เรียงชัย. (2548). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชลทิพย์ รัตนะ. (2560). “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/site/bunrienonline2/krabwnkar-tadsin-ci-sux-khxng-phu-briphokh-buying-decision-process>. (วันที่ค้นข้อมูล 19 สิงหาคม 2562).
- ณัฐนพิมพ์ ทีชะสุข. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ทองสง่า ผ่องแผ้ว. (2549). “การหาคุณภาพเครื่องมือด้วย SPSS”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/69279>. (วันที่ค้นข้อมูล 23 กุมภาพันธ์ 2563).
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS: แบบสอบถาม**. นนทบุรี: โรงพิมพ์ บริษัท เอส. อาร์. พรินต์ติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด. น. 68-84.
- เบญจวรรณ กลسامัญญ. (2558). “การสร้างเพิ่มข้อมูลจากแบบสอบถามโดยโปรแกรม SPSS”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.slideshare.net/0865947313/spss-45838477>. (วันที่ค้นข้อมูล 23 กุมภาพันธ์ 2563).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). “Brand Equity”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/brand-equity/>. (วันที่ค้นข้อมูล 19 สิงหาคม 2562).

- รชต น่วมอินทร์. (2555). **อิทธิพลของการโฆษณาของแชมป์แพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาณิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รมิดา อังสุวร. (2560). **คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของศิลปินในเครือข่ายบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **“ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/> /. (วันที่ค้นข้อมูล 19 สิงหาคม 2562).
- วีรุฒิ นิเวศวิวัฒน์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2555). **“ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content>. (วันที่ค้นข้อมูล 19 สิงหาคม 2562).
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). **ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aaker, David. (1991). **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press.
- Cronbach, Lee J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. (5<sup>th</sup> edition). New York: Harper Collins Publishers, Inc.
- KB-ALIST CENTER. (2554). **“การหาค่าเฉลี่ย ค่า SD และผลรวม ใน SPSS”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://tanee.oas.psu.ac.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล 23 กุมภาพันธ์ 2563).
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities**. Educational and Psychological Measurement, 30 (3).
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9<sup>th</sup> edition). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Modal. (2556). **“ความหมายของตราสินค้า (Brand Equity)”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://marketingthai.blogspot.com/2013/09/brand-equity.html>. (วันที่ค้นข้อมูล 19 สิงหาคม 2562).
- THAI Shop. (2560). **“เกี่ยวกับเรา”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [https://thaishop.thaiairways.com/about\\_us/](https://thaishop.thaiairways.com/about_us/). (วันที่ค้นข้อมูล 27 มิถุนายน 2562).
- (2560). **“ติดต่อเรา”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [https://thaishop.thaiairways.com/contactus?\\_\\_store=th&\\_\\_from\\_store=default](https://thaishop.thaiairways.com/contactus?__store=th&__from_store=default). (วันที่ค้นข้อมูล 27 มิถุนายน 2562).

- THAI Shop. (2560). “รายชื่อประเทศที่มีบริการการจัดส่งสินค้า”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://thaishop.thaiairways.com/payment-shipping>. (วันที่ค้นข้อมูล 27 เมษายน 2562).
- (2560). “ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้าน THAI Shop”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://thaishop.thaiairways.com/>. (วันที่ค้นข้อมูล 27 มิถุนายน 2562).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถาม เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่  
ระลึกร้าน THAI Shop ของผู้โดยสารสายการบินไทย

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปเพื่อศึกษาค้นคว้าเท่านั้น คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ จึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงให้มากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน รวมทั้งสิ้น 47 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI SHOP ของลูกค้าสายการบินไทย มีจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย มีจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย มีจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 ส่วนเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในการตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20 - 29 ปี  30 - 39 ปี  
 40 - 49 ปี  50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี



4. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา       ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว       พนักงานบริษัท
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ       รับจ้าง       ข้าราชการ
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน       เกษียณอายุ
- อื่น ๆ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่า 10,000 บาท       10,000 - 20,000 บาท       20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท       40,001 - 50,000 บาท       50,001 บาทขึ้นไป
6. วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า
- ซื้อใช้เอง       ซื้อเป็นของฝากให้ผู้อื่น       ผู้อื่นฝากซื้อสินค้า
- อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก  
ร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- |   |         |                   |
|---|---------|-------------------|
| 1 | หมายถึง | รับรู้่น้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | รับรู้่น้อย       |
| 3 | หมายถึง | รับรู้ปานกลาง     |
| 4 | หมายถึง | รับรู้ปานกลาง     |
| 5 | หมายถึง | รับรู้มากที่สุด   |

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านการรู้จักตราสินค้า</b>					
1. ท่านจดจำตราสินค้านร้าน THAI Shop ได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้านร้าน THAI Shop ได้เป็นอย่างดี หากกล่าวถึงธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก					
3. ท่านตระหนักดีว่าร้าน THAI Shop เป็นร้านจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)					
4. ท่านนึกถึงตราสินค้านร้าน THAI Shop เป็นร้านแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าที่ระลึก					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า</b>					
5. สินค้าของร้าน THAI Shop เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
6. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของท่านได้เป็นอย่างดี					
7. สินค้าที่ระลึกตรา THAI Shop ส่วนใหญ่สามารถสะท้อนถึงศิลปะและวัฒนธรรมไทยได้เป็นอย่างดี					
8. เมื่อกล่าวถึงสินค้าตรา THAI Shop ท่านสามารถรับรู้ได้ดีว่าเป็นร้านขายสินค้าที่ระลึกของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)					
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า</b>					
9. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพดี มีความคงทน ทำให้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และคุ้มค่า					
10. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และมีรูปแบบทันสมัย					
11. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ระลึกจากร้านอื่น ๆ					
12. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</b>					
13. ตราสินค้านี้ร้าน THAI Shop เป็นตัวเลือกแรกของท่านหากท่านต้องการซื้อสินค้าที่ระลึก					
14. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้าน THAI Shop อยู่เสมอ					
15. แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากตราสินค้าอื่นที่ทำธุรกิจเดียวกัน ท่านก็จะยังคงเลือกใช้ตราสินค้านี้ร้าน THAI Shop					
16. ท่านจะแนะนำตราสินค้านี้ร้าน THAI Shop ให้กับผู้อื่นที่ท่านรู้จัก					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก  
ร้าน THAI Shop ของลูกค้าสายการบินไทย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน					
2. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีความครบถ้วนของประเภทสินค้าให้คุณได้เลือกซื้อตามความต้องการ					
3. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีการออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ					
4. สินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop มีการติดฉลากสินค้าบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง และเข้าใจง่าย					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
5. สินค้าที่ระลึกของร้าน THAI Shop มีราคาเหมาะสมและดึงดูดใจให้ซื้อ					
6. ร้าน THAI Shop มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกต่อผู้ใช้บริการ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
7. ร้าน THAI Shop มีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
8. สินค้าที่ระลึกของร้าน THAI Shop มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
9. ร้าน THAI Shop มีสาขาที่ครอบคลุมและเพียงพอกับผู้ใช้บริการ					
10. ร้าน THAI Shop มี Website ที่ใช้บริการง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้อ					
11. ร้าน THAI Shop มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุมครบถ้วนทุกช่องทาง					
12. ร้าน THAI Shop มีช่องทางการรองรับการชำระเงินหลากหลายรูปแบบตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
13. ร้าน THAI Shop มีพนักงานที่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และคอยให้คำแนะนำท่านเป็นอย่างดี					
14. ร้าน THAI Shop มีการใช้บัตรสะสมแต้ม แจกคูปองสินค้า และจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า					
15. ร้าน THAI Shop มีการโฆษณาร้านทั้งช่องทางสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ป้ายโฆษณา วิทยุ หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ					
16. ร้าน THAI Shop มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้บริการ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกร้าน THAI Shop ของลูกค้า  
สายการบินไทย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

- |   |         |                |
|---|---------|----------------|
| 1 | หมายถึง | พอใจน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | พอใจน้อย       |
| 3 | หมายถึง | พอใจปานกลาง    |
| 4 | หมายถึง | พอใจมาก        |
| 5 | หมายถึง | พอใจมากที่สุด  |

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
การตัดสินใจซื้อ					
1. การที่ท่านรู้จักตราสินค้าที่ระลึกของร้าน THAI Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
2. การเชื่อมโยงเอกลักษณ์และการใช้งานของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน THAI Shop					
3. การที่ท่านทราบถึงคุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน THAI Shop					
4. การที่ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทำให้ให้ท่านยังคงเป็นลูกค้าของร้าน THAI Shop					
5. รูปแบบและมาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านจากร้าน THAI Shop					
6. การที่สินค้ามีราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน THAI Shop					
7. ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน THAI Shop					
8. การส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน จากร้าน THAI Shop					

ส่วนที่ 5 ส่วนเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้าน THAI Shop เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงร้านให้ดียิ่งขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การจัดทำคั่นคว้าอิสระ (Independent Study) เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ภาคผนวก ข

ช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางชำระค่าสินค้า  
ร้านขายสินค้าที่ระลึก ร้าน THAI Shop การบินไทย

ช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางชำระค่าสินค้า ร้านขายสินค้าที่ระลึก  
ร้าน THAI Shop การบินไทย

ลูกค้าสายการบินไทยสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้าน THAI Shop การบินไทยได้อีกหนึ่งช่องทางคือ <https://thaishop.thaiairways.com/> โดยสามารถเลือกชมสินค้าที่ต้องการ และชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ทางเว็บไซต์ได้จัดเตรียมไว้ดังนี้

1. เลือกชำระผ่านบัตรเครดิต



ท่านสามารถชำระสินค้ามูลค่าตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งรายละเอียดวิธีการชำระเงินจะปรากฏในหน้าระบบการชำระเงิน หลังจากชำระผ่านระบบบัตรเครดิตเป็นที่เรียบร้อยแล้วท่านจะได้รับอีเมลใบส่งสินค้า (Invoice) ในทันที

2. เลือกชำระผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือโมบายแบงก์กิ้ง



ท่านสามารถชำระสินค้าด้วยอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือโมบายแบงก์กิ้งตลอด 24 ชั่วโมง โดยโอนเงินชำระค่าสินค้ามายัง บัญชี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งธนาคารจะขอเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการชำระเงินจากท่าน อัตราค่าธรรมเนียมขึ้นอยู่กับแต่ละธนาคาร (0-40 บาท) ทั้งนี้ทั้งนั้นท่านจะต้องทำการสมัครเปิดบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารที่ท่านมีบัญชีให้เรียบร้อยแล้ว

3. เลือกชำระผ่าน เครื่อง ATM





ท่านสามารถชำระเงินค่าสินค้า ได้ที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง โดย โอนเงินชำระค่าสินค้ามายัง บัญชี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งธนาคารจะขอเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมการชำระเงินจากท่านอัตราค่าธรรมเนียมขึ้นอยู่กับแต่ละธนาคาร (0-40 บาท)

#### 4. เลือกชำระผ่าน เคาน์เตอร์ธนาคาร



ท่านสามารถชำระเงินค่าสินค้า ได้ที่ธนาคารที่ท่านมีบัญชีอยู่ทั่วประเทศในเวลาทำการ โดย โอนเงินชำระค่าสินค้ามายัง บัญชี บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งธนาคารจะขอเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมการชำระเงินจากท่านอัตราค่าธรรมเนียมขึ้นอยู่กับแต่ละธนาคาร (0-40 บาท)

#### 5. เลขที่บัญชีบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



5.1 ธนาคารกรุงไทย ชื่อบัญชี: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บัญชีออมทรัพย์ เลขที่: 019-1-02669-7

5.2 ธนาคารกรุงเทพ ชื่อบัญชี: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

บัญชีออมทรัพย์ เลขที่: 196-0-30779-9

#### 6. สำหรับการชำระค่าสินค้าโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารโดยวิธี

6.1 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือโอมบายแบงก์กิ้ง

6.2 เครื่อง ATM

6.3 เคาน์เตอร์ธนาคาร

โอนชำระค่าสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว กรุณาแนบเอกสารหลักฐานการชำระเงินเข้ามาในระบบ เพื่อตรวจสอบ โดยจะได้รับใบส่งสินค้า (Invoice) และจัดส่งสินค้า ภายใน 2 วันทำการ

โดยมีการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าโดยไปรษณีย์ไทย

ดำเนินการจัดส่งไปยังไปรษณีย์ไทยภายใน 2 วันทำการ หลังจากลูกค้าได้รับใบส่งสินค้า (Invoice) สำหรับสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายและสินค้าที่ทำการแลกไมล์สะสม จะดำเนินการจัดส่งไปยังไปรษณีย์ไทยภายใน 5-7 วันทำการ หลังจากลูกค้าได้รับใบส่งสินค้า (Invoice)

## การจัดส่งสินค้าไปยังไอร์แลนด์จะทำการจัดส่งเฉพาะวันทำการเท่านั้น

### 1. การจัดส่งสินค้าภายในประเทศ น้ำหนักรวมไม่เกิน 20 กิโลกรัม

1.1 การจัดส่งแบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ระยะเวลาการส่ง 1-3 วันทำการ

1.2 การจัดส่งแบบไปรษณีย์ลงทะเบียน สำหรับน้ำหนักรวมไม่เกิน 10 กิโลกรัม ระยะเวลาการส่ง 3-7 วันทำการ

1.3 การจัดส่งแบบพัสดุไปรษณีย์ สำหรับน้ำหนักรวมตั้งแต่ 10 แต่ไม่เกิน 20 กิโลกรัม ระยะเวลาการส่ง 5-14 วันทำการ ไม่สามารถตรวจสอบการจัดส่งได้ในกรณีเกิน 14 วันทำการยังไม่ได้รับสินค้า กรุณาติดต่อกลับเพื่อดำเนินการตรวจสอบ โดยการตอบกลับอีเมลที่แจ้งเลขที่การจัดส่งไปกลับมา

### 2. การจัดส่งสินค้านานาชาติ น้ำหนักรวมไม่เกิน 10 กิโลกรัม

2.1 การจัดส่งแบบไปรษณีย์ด่วนพิเศษระหว่างประเทศ ระยะเวลาการส่ง 3-7 วันทำการ

2.2 การจัดส่งแบบไปรษณีย์ลงทะเบียนระหว่างประเทศ ระยะเวลาการส่ง 7-21 วันทำการ

ภาคผนวก ค  
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
(Reliability)

### ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

หลังจากแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์ นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับลูกค้าร้าน Thai Shop การบินไทย จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) เพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	เป็นสัมประสิทธิ์แอลฟา
	$k$	เป็นจำนวนข้อคำถามหรือข้อสอบ
	$S_i^2$	เป็นความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i
	$S_t^2$	เป็นความแปรปรวนของคะแนนรวม t

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.82
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.76
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.74
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.70
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.81
	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ส่วนประสมการตลาด	0.83
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.79
ด้านราคา (Price)	0.71
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.70
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.73
การตัดสินใจซื้อ	0.81

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งหมดทั้งฉบับ ในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 0.82 ส่วนประสมการตลาด 0.83 และการตัดสินใจซื้อ 0.81 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิมพ์ลอย เผยฉวี
วัน เดือน ปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2537
ภูมิลำเนา	จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 8/33 ซอยเมตตา 2 ถนนทุ่งดอนแดง อำเภอเมือง ตำบลตลาด จังหวัดจันทบุรี 22000
E-mail Address	i.pimployy@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศรียานุสรณ์
พ.ศ.2556	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศน์ สาขาคอมพิวเตอร์เกมมัลติมีเดีย มหาวิทยาลัยรังสิต
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2561	ตำแหน่ง 3D Animation บริษัท Global Wireless Company จำกัด
พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน	ตำแหน่ง Graphic Design บริษัท Cho Cosmetics International