



## รายงานการวิจัย

การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จังหวัดเพชรบูรณ์

**The Development and Design for The Souvenir,  
Phetchaban Province.**

สุวิมล พันธุ์โต

สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2560

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จังหวัดเพชรบูรณ์

**The Development and Design for The Souvenir,  
Phetchaban Province.**

สุวิมล พันธุ์โต

สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนโดย สำนักงานบริหารโครงการวิจัยในอุดมศึกษา

และพัฒนามหาวิทยาลัยแห่งชาติ/มหาวิทยาลัยเพชรบูรณ์/งบประมาณแผ่นดิน ที่พิจารณาจาก

โดยผ่านการเห็นชอบจากสำนักคณะกรรมการ การวิจัยแห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ 2560

ชื่องานวิจัย	การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์
ชื่อผู้วิจัย	ศุวิมล พันธุ์โต
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ปีที่วิจัย	2561

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านของที่ระลึก จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้จัดการร้านของที่ระลึกจำนวน 8 แห่ง และพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ในการวางแผนการตลาด ที่สำคัญกลยุทธ์เรื่องตราสินค้าที่สร้างความโดดเด่นและเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กับธุรกิจร้านของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า ตามมาตรฐาน อ.ย.มากขึ้น ที่พบซึ่งมีน้อยราย เรื่องอายุของสินค้า และให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการแก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน จัดพนักงานดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกบริเวณที่จอดรถ รวมถึงดูแลรักษาความสะอาดบริเวณห้องน้ำและสถานที่ต่าง ๆ ภายในร้านการตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและมีการคิดป้ายราคาที่บรรจุนั้นๆ ให้ชัดเจน

## Abstract

This research aimed to 1) examine the strategic marketing mix of gift shop entrepreneurs in Phetchaban 2) study the factors that influence the buying decisions of Thai tourists visiting souvenirs shop in Phetchaban, and 3) propose a guideline to develop a marketing mix strategy for souvenirs shop in Phetchaban. Data was collected using questionnaire to Thai tourists visiting souvenir shop in Phetchaban (n = 400) and in-depth interviews with 8 souvenir shops managers. Data was analyzed and reported in the percentage, mean and standard deviation.

It was found all of the souvenir shop using marketing mix (4P's) strategy in doing business. All of the marketing mix factors such as product, promotion, place and price affected the majority of Thai tourists' decision to buy goods.

The guideline to develop a marketing mix strategy for souvenir shops in Phetchaban including: focus on quality of products and inform customers about food nutrition; promote variety of goods by tasting that may help in selling and sale persons with hospitality mind to service customers; provide clear sign board of the shop; staff on duty that service customers in parking lot and clean the toilet are necessary; and pricing the products that match its quality and should put the price on every package.

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จังหวัดเพชรบูรณ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของภาครัฐและเอกชนจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อแนะนำและความช่วยเหลือ ในทุก ๆ ด้านในการทำวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังใจ และสนับสนุน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา

อ.สุวิมล พันธุ์โต  
ผู้วิจัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1    บทนำ.....	1
1.   ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2.   วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
3.   ขอบเขตของการวิจัย.....	11
4.   ผลที่ได้จากการวิจัย.....	11
5.   นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
6.   กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
บทที่ 2    เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
1.   แนวคิดเกี่ยวกับของที่ระลึก.....	14
2.   แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
3.   แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
4.   แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32
5.   แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์.....	34
6.   งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
1.   การเลือกพื้นที่ในการวิจัย.....	43
2.   ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.   เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
4.   การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	45
5.   การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
6.   การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	49
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด.....	50
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	62
3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	73
4. ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกและพัฒนา.....	74
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	84
1. สรุปผลการวิจัย.....	84
2. อภิปรายผล.....	86
3. ข้อจำกัดของการวิจัย.....	90
4. ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	92

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	3
1.2	8
4.1	62
4.2	63
4.3	63
4.4	64
4.5	64
4.6	65
4.7	66
4.8	66
4.9	67
4.10	67
4.11	68
4.12	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
4.14	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ด้านราคา.....	70
4.15	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	71
4.16	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
4.17	สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของที่ระลึก ทั้ง 4 ด้านในภาพรวม.....	73

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศและจังหวัด.....	4
1.2	โมเดลประเทศไทย 4.0 มุ่งสร้างเศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูง.....	9
1.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามที่นโยบายรัฐบาลปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญในการขับเคลื่อน SMEs ให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแรงผลักดันเศรษฐกิจให้เกิดความเข้มแข็งนั้น จึงได้เห็นชอบให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานส่งเสริม SMEs ผู้ประกอบการต่าง ๆ ระยะเวลา 5 ปี (2558-2562) ซึ่งมุ่งเน้นงานที่สามารถเริ่มดำเนินการได้ทันที และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการ ให้มีประสิทธิภาพ มีเอกภาพ ดำเนินงานสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และมีการสร้างกลไก หรือโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้ SMEs, Start up และผู้ประกอบการทั่วประเทศ สามารถเริ่มต้นธุรกิจและเติบโตได้ตามวงจรธุรกิจ อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อมา กระทรวงอุตสาหกรรม เสนอเรื่อง มาตรการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน SMEs ในเรื่องของการสร้างผู้ประกอบการใหม่นั้น ได้อนุมัติให้สร้างผู้ประกอบการใหม่เชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Start up) ร่วมกับกระทรวงอุตสาหกรรม อีกทั้งยังกำหนดให้ ดำเนินการสร้างผู้ประกอบการใหม่ จำนวน 10,000 ราย ในระยะเวลาปี 2559-2561 โดยมุ่งเน้นการสนับสนุนให้หน่วยงานของภาครัฐสร้างความยั่งยืนให้กับภาคเกษตรไทย เน้นการผลิตทางการเกษตรรูปแบบใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร โดยต้องเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการ และเทคโนโลยี (Smart Farming) และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) การเข้าถึงข้อมูลด้านการตลาด (Market Intelligence) และการเข้าถึงมาตรการส่งเสริมต่างๆ ของภาครัฐ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญของการผลักดันให้ SMEs และวิสาหกิจชุมชนเติบโตและเข้มแข็งอีกด้วย

ภาครัฐ เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริมผู้ประกอบการทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า ภาคบริการ และภาคการเกษตร จึงได้จัดทำโครงการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ Start up เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ทั้ง 4 ภาค ทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันให้เข้มแข็งมากขึ้น โดยการดำเนินการเชื่อมโยงหน่วยงานส่งเสริมผู้ประกอบการในการให้องค์ความรู้ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการนำงานวิจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดนำการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตตามความเหมาะสม อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อก้าวเข้าสู่สังคมผู้ประกอบการต่อไป

OTOP หรือ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ภาครัฐต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้า โดยผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้ชุมชนคิดค้นสินค้าจากท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ สามารถพัฒนาคุณภาพตรงใจตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าจนสามารถนำส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนในเรื่องวิชาการ เทคโนโลยี ช่องทางการตลาดและขยายโอกาสให้ชุมชนเข้าถึงแหล่งทุน เป้าหมายที่วางไว้คือ ชุมชนต้องปรับเปลี่ยนตนเอง ยกกระดับจากฐานะผู้ผลิตสินค้าขึ้นมาเหมือนเป็นบริษัทย่อยครบวงจร ทั้งการบริหารจัดการ ดูแลระบบการเงินและระบบบัญชี ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความทันสมัย มีความคล่องตัวในการติดต่อตลาดได้ด้วยตัวเอง ทำให้รายได้จากการขายสินค้าหมุนเวียนอยู่ในชุมชน เศรษฐกิจของชุมชนเข้มแข็ง สมาชิกในชุมชนพึ่งตนเองได้

จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวปี 2557 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่พักค้างคืนและเดินทางไปกลับในวันเดียว เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยรวม 227,226,499 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 169,903,946 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 57,322,553 คน ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 1,604,241.13 ล้านบาท นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 2,978.33 บาทต่อคนต่อวัน มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกเฉลี่ย 596.05 บาทต่อคนต่อวัน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้มีการนันทนาการที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น นำมาผลิตเป็นงานหัตถกรรม งานถักทอ ซึ่งสามารถขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

### 1.1 การทบทวนแนวโน้ม นโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศและจังหวัดเพชรบูรณ์

#### แนวโน้มและความท้าทายสำคัญต่อทิศทางการพัฒนาประเทศไทยในอนาคต

ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทของโลกในแต่ละยุคสมัย ซึ่งปัจจุบันโลกกำลังจะก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีลักษณะการแข่งขันและขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญ การวางแผนการพัฒนาของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาความท้าทายที่กำลังเกิดขึ้นในโลก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา กิจกรรมที่ดำเนินในเวทีโลกหรือสิ่งที่คาดว่ากำลังจะขึ้นอาจมีผลกระทบต่อการวางแผนนโยบายการพัฒนาประเทศไทย ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายนอก เพื่อการปรับตัว รับมือกับโอกาสและภัยคุกคามที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเพื่อวางแผนพัฒนาไปในแนวทางที่ดีขึ้น โดย

แนวโน้มเหล่านี้ล้วนเป็นแนวโน้มสำคัญที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติให้ความสำคัญ และนำมาเป็นเนื้อหาสำคัญในการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

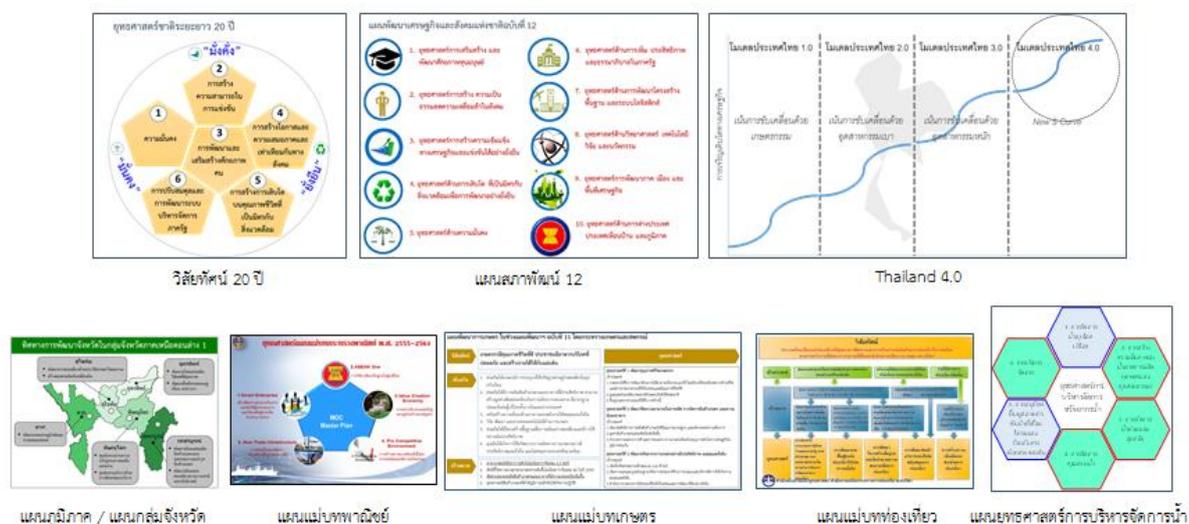
ตารางที่ 1.1 สรุปแนวโน้มและความท้าทายสำคัญในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ

ประเด็น	แนวโน้มและความท้าทายที่สำคัญ
ด้านเศรษฐกิจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบทางการแข่งขันที่จะมีความเชื่อมโยงและมีความซับซ้อนมากขึ้นจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่หลากหลายขึ้น</li> <li>- การเปิดเสรีภายใต้ข้อตกลงของเศรษฐกิจอาเซียน จะนำมาถึงโอกาสและอุปสรรคมากขึ้น</li> <li>- ศูนย์รวมอำนาจทางเศรษฐกิจย้ายมาที่เอเชียมากขึ้น</li> <li>- การแข่งขันในภาคการท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีความรุนแรงมากขึ้น</li> </ul>
ด้านสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศจะมีความรุนแรงมากขึ้น</li> <li>- ความร่วมมือระหว่างประเทศทางการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศจะมีความเข้มข้นมากขึ้น</li> </ul>
ด้านสังคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โครงสร้างประชากรจะเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์</li> <li>- แรงงานทักษะสูง และมีความสามารถเฉพาะทางจะขาดแคลนมากขึ้น</li> <li>- แรงงานทักษะต่ำจะตกงาน เพราะจะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี</li> <li>- ความเหลื่อมล้ำจะเพิ่มสูงมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มแรงงานทักษะต่ำและทักษะสูง</li> <li>- การเคลื่อนไหวของกระแสวัฒนธรรมที่รวดเร็ว การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอื่น ๆ กับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะมีมากขึ้นและง่ายขึ้น</li> </ul>
ด้านความมั่นคง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สถานการณ์ความมั่นคงกับประเทศเพื่อนบ้านมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น</li> <li>- วิกฤตอพยพย้ายถิ่นฐานที่เพิ่มมากขึ้น</li> </ul>
ประเด็น	แนวโน้มและความท้าทายที่สำคัญ
ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สถานการณ์ความมั่นคงกับประเทศเพื่อนบ้านมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น</li> <li>- วิกฤตอพยพย้ายถิ่นฐานที่เพิ่มมากขึ้น</li> </ul>

## นโยบาย และแผนยุทธศาสตร์ที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศและจังหวัด

ในการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดต้องทำการศึกษา นโยบาย และแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถวางทิศทางดำเนินงานของจังหวัดให้มีความเชื่อมโยงกับทิศทางของประเทศ แผนยุทธศาสตร์ในแต่ละด้าน ในขณะเดียวกันต้องสอดคล้องกับแผนภูมิภาค / แผนกลุ่มจังหวัดด้วย โดยแผนงานที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงดังแผนภาพที่ 1.1

### แผนภาพที่ 1.1 นโยบาย และแผนยุทธศาสตร์ที่มีผลต่อการพัฒนาประเทศและจังหวัด



### (1) วิสัยทัศน์ 20 ปี (ยุทธศาสตร์ชาติระยะยาว 20 ปี พ.ศ. 2560 - 2579) เพื่อมุ่งไปสู่

การเป็นประเทศพัฒนาแล้วอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

#### มั่นคง

- การมีความมั่นคงปลอดภัย จากภัยและการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศในทุกระดับ ทั้งระดับประเทศ สังคม ชุมชน ครัวเรือน และปัจเจกบุคคล และมีความมั่นคงในทุกมิติ ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อม และการเมือง

- ประเทศ มีความมั่นคงในเอกราชและอธิปไตย มีสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ที่เข้มแข็งเป็นศูนย์กลางและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของประชาชน ระบบการเมืองที่มั่นคงเป็นกลไกที่นำไปสู่การบริหารประเทศที่ต่อเนื่องและโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล

- สังคม มีความปรองดองและความสามัคคี สามารถฉีกกำลังเพื่อพัฒนาประเทศ ชุมชนมีความเข้มแข็ง ครอบครัวมีความอบอุ่น

- ประชาชน มีความมั่นคงในชีวิต มีงานและรายได้ที่มั่นคงพอเพียงกับการดำรงชีวิต มีความมั่นคงของอาหาร พลังงานและน้ำ มีที่อยู่อาศัยและความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน

### มั่งคั่ง

- ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จนเข้าสู่กลุ่มประเทศรายได้สูง ความเหลื่อมล้ำของการพัฒนาลดลง ประชากรได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น

- เศรษฐกิจมีความสามารถในการแข่งขันสูง สามารถสร้างรายได้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ สร้างฐานเศรษฐกิจและสังคมแห่งอนาคต และเป็นจุดสำคัญของการเชื่อมโยงในภูมิภาค ทั้งการคมนาคมขนส่ง การผลิต การค้า การลงทุนและการทำธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในระดับภูมิภาคและระดับโลก เกิดสายสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและการค้าอย่างมีพลัง

- ความสมบูรณ์ในทุนที่จะสามารถสร้างการพัฒนาต่อเนื่อง ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญา ทุนทางการเงิน ทุนที่เป็นเครื่องมือเครื่องจักร ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

### ยั่งยืน

- การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญ รายได้และคุณภาพชีวิตของประชาชนให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่ไม่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมจนเกินความสามารถในการรองรับและเยียวยาของระบบนิเวศน์

- การผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับกฎระเบียบของประชาคมโลกซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกัน ความอุดมสมบูรณ์ขอทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพดีขึ้น คนมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความเอื้ออาทร เสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวม

- มุ่งประโยชน์ส่วนรวมอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนในสังคมยึดถือและปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาในระดับอย่างสมดุล มีเสถียรภาพ และยั่งยืน

การนำแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ จะสามารถทำให้การวางแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์เกิดเห็นผลอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการสร้างความมั่นคงในทุกมิติ เกิดความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและความสมบูรณ์ในทุนรวมทั้ง สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับประชาชนในพื้นที่จากการดำเนินการพัฒนาที่ต่อเนื่องในระยะยาว

### (2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะความรู้ สร้างระบบเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง รักษาทุนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างความมั่นคงภายในประเทศและส่งเสริมการบูรณาการการทำงาน ประกอบด้วย 10 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- ยุทธศาสตร์การเสริมสร้าง และพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ พัฒนาคนทุกช่วงวัย เพื่อให้คนไทยเป็นคนดี คนเก่ง มีระเบียบวินัย และมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยเฉพาะการพัฒนาและดูแลผู้สูงอายุที่จะมีส่วนสูงขึ้นไปในสังคมสูงวัย ทั้งการสร้างงานที่เหมาะสม การฟื้นฟูและดูแลสุขภาพ
- ยุทธศาสตร์การสร้าง ความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม มุ่งเน้นการลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติ เพื่อสร้างความปรองดองในสังคม การสร้างโอกาสให้ทุกคนในสังคมไทยสามารถเข้าถึงทรัพยากร แหล่งทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก
- ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ให้มีความสำคัญกับการบริหารจัดการนโยบายการเงินและนโยบายการคลัง รวมถึงการปฏิรูปภาษีทั้งระบบเพื่อรักษาเสถียรภาพและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจ การปรับโครงสร้างทั้งห่วงโซ่คุณค่าในภาคเกษตรอุตสาหกรรม บริการ การลงทุน การพัฒนา SMEs และเกษตรกรรมรุ่นใหม่
- ยุทธศาสตร์ด้านการเติบโต ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน มุ่งอนุรักษ์ฟื้นฟู สร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนและเป็นธรรม บริหารจัดการน้ำให้มีประสิทธิภาพ
- ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง ให้มีความสำคัญกับความมั่นคงที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในทุกมิติ ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพให้ประเทศ
- ยุทธศาสตร์ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพและธรรมาภิบาลในภาครัฐ เพื่อให้การบริหารจัดการภาครัฐมีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบและตรวจสอบได้อย่างเป็นธรรม ประชาชนมีส่วนร่วม ประเทศปราศจากคอร์รัปชัน มีการกระจายอำนาจ และแบ่งภารกิจรับผิดชอบที่เหมาะสมระหว่างส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น
- ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ มุ่งเน้นการพัฒนากายภาพโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งการเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคมและการบริหารจัดการ โครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ พื้นที่เมือง การเชื่อมโยงการเดินทางและขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ
- ยุทธศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม ให้มีความสำคัญกับการขับเคลื่อนการพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ทั้งการเพิ่มการลงทุนวิจัยและพัฒนา และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของการพัฒนาวิทยาศาสตร์ฯ

- ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ พัฒนาภาคเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ ศักยภาพ โอกาสและข้อจำกัดของพื้นที่ รวมทั้งความต้องการของภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง สร้างฐานเศรษฐกิจใหม่เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

- ยุทธศาสตร์ด้านการต่างประเทศ ประเทศเพื่อนบ้าน และภูมิภาค ประสานและพัฒนาความร่วมมือกันระหว่างประเทศ ทั้งในเชิงรุกและรับอย่างสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการดูแลการดำเนินงานตามข้อผูกพันและพันธกรณีตลอดจนมาตรฐานต่าง ๆ ที่ประเทศไทยมีความเกี่ยวข้อง ในฐานะประเทศสมาชิก ทั้งในเวทีระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับอนุภูมิภาค

จากการทบทวนยุทธศาสตร์ทั้ง 10 ประการของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 แสดงให้เห็นว่าการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกช่วงวัย โดยเฉพาะวัยสูงอายุ การสร้างโอกาสให้การประกอบอาชีพ การสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจกรรมภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตร ซึ่งถือเป็นประเภทของภาคเศรษฐกิจจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีมูลค่าสูง ผ่านการวิจัยและสร้างนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงเส้นทางเศรษฐกิจ และการวางแผนจัดการกับผลกระทบจากการพัฒนาในทุกมิติ พร้อมมุ่งเน้นการอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติข้างต้น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติก็ยังสามารถให้ความสำคัญกับการบูรณาการในพื้นที่ โดยได้มีการกำหนดเป็นแนวทางการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาไปสู่การปฏิบัติตามสภาพพื้นที่ และความต้องการต่าง ๆ ซึ่งในส่วนของจังหวัดเพชรบูรณ์เองก็สามารถสรุปแนวทางการพัฒนาหลัก และแนวทางการพัฒนารองได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.2 สรุปแนวทางการพัฒนาหลัก และแนวทางการพัฒนา

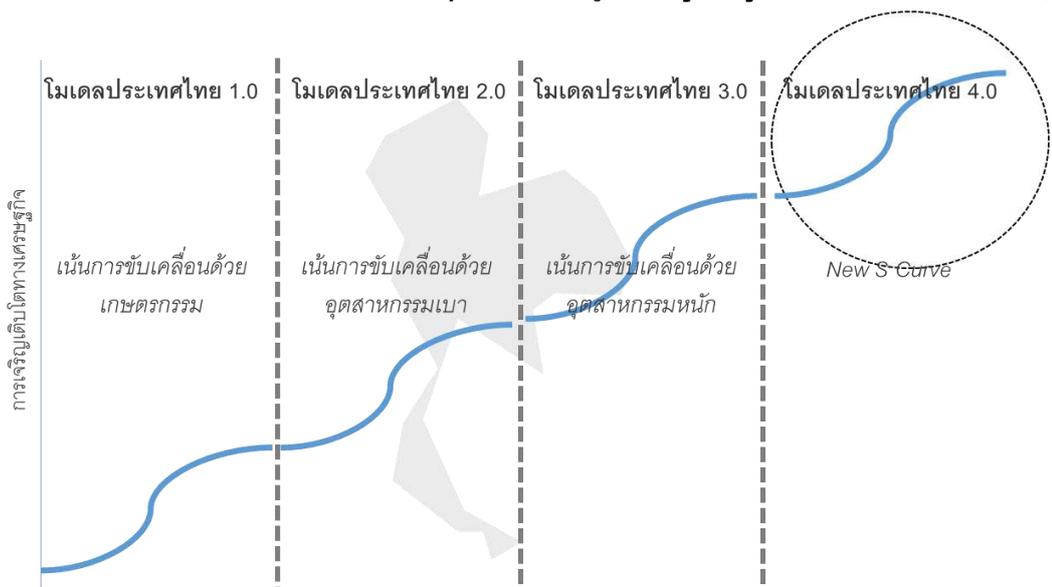
แนวทางการพัฒนาหลัก	แนวทางการพัฒนารอง
พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและ ความยั่งยืน มีธุรกิจบริการต่อเนื่องกับ การท่องเที่ยว บริการสุขภาพ และการศึกษาที่ ได้มาตรฐาน รวมทั้งผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์ที่ สร้างมูลค่าเพิ่มสูง	พัฒนากลุ่มท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
พัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร และสร้าง มูลค่าเพิ่มภายใต้แนวคิดเกษตร ปลอดภัยและเกษตร อินทรีย์ ควบคู่กับ การพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปให้ มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด	พัฒนาฐานการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ในรูปแบบฟาร์มเกษตรอัจฉริยะ
ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้คืนความอุดมสมบูรณ์ สร้างความสมดุลแก่ ระบบนิเวศ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ	พัฒนาการจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ ในกลุ่มน้ำหลักของภาค ได้แก่ กลุ่มน้ำ ปิง วัง ยม และน่าน
พัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อรองรับ การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของ ภาคเหนือที่เร็ว กว่าระดับประเทศ 10 ปี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมการสร้างรายได้และการมีงานทำของ ผู้สูงอายุ</li> <li>- พัฒนานวัตกรรมการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว</li> <li>- สร้างความเข้มแข็งให้กับสถาบันครอบครัว และ ชุมชน</li> </ul>

### (3) ทิศทางของประเทศไทย 4.0

โมเดลประเทศไทย 4.0 คือ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยไปสู่ “Value-Based Economy” โดยการแปลง ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ให้เป็น ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยต่อยอดความได้เปรียบในอุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ 1) กลุ่มอาหาร เกษตรและ เทคโนโลยีชีวภาพ 2) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ 3) กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม 4) กลุ่มดิจิทัล

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และ 5) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง

## แผนภาพที่ 1.2 โมเดลประเทศไทย ๔.๐ มุ่งสร้างเศรษฐกิจที่มีมูลค่าสูง (Value-based Economy)



ที่มา: ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

ไทยแลนด์ 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลตำรวจเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้ารักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า "มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน" ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางการพัฒนาประเทศให้เจริญสามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21

จากแผนภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมามีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคแรก คือ ประเทศไทย 1.0 มุ่งเน้นภาคการเกษตรเป็นหลัก เช่น ผลิตและขาย ยุคที่ 2 ประเทศไทย 2.0 เน้นอุตสาหกรรมแต่เป็นภาคอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตสิ่งของอุปโภคบริโภค ยุคที่ 3 ประเทศไทย 3.0 เป็นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น รถยนต์ ปูนซีเมนต์ เหล็ก แก๊สธรรมชาติ เป็นต้น แต่ทั้ง 3 ยุคที่ผ่านมาประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับปานกลาง และยังไม่สามารถหลุดพ้นจากประเทศกับดักรายได้ปานกลางได้ จึงเป็นสาเหตุให้ประเทศไทยต้องปรับตัวพัฒนาด้านเศรษฐกิจมากยิ่งขึ้นตามบริบทของโลก ยุคที่ 4 ประเทศไทย 4.0 จึงเกิดขึ้นเพื่อพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) ที่มีรายได้สูง เป็นการแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบให้เป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน โดยต่อยอดความ

ได้เปรียบในอุตสาหกรรมเป้าหมาย อาทิ กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพกลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกล ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว และกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง โดยการวางเป้าหมายให้เกิดขึ้นภายใน 5 – 6 ปีนี้

เมื่อรัฐบาลกำหนดนโยบายการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 ดังนั้น การวางแผนการพัฒนาระดับ ภูมิภาคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และให้การพัฒนาประเทศเป็นไปในทุกระดับ ไม่เพียงเฉพาะระดับประเทศเท่านั้น การพัฒนา จังหวัดซึ่งเป็นส่วนปฏิบัติและใกล้ชิดกับภาคท้องถิ่น จึงต้องคำนึงการวางแผนให้สอดคล้องกับ นโยบายชาติและผลักดันการพัฒนาจังหวัด ให้เป็นจังหวัด 4.0 เนื่องจากจังหวัด 4.0 จะเป็น Area Based ที่เชื่อมต่อยุทธศาสตร์ 20 ปี กับประเทศไทย 4.0 เข้าด้วยกัน จังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อรองรับ การเป็นประเทศไทย 4.0 และจังหวัด 4.0 จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมและวางแนวทางการ ดำเนินงานร่วมกันระหว่างทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง นำนวัตกรรมมาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ของจังหวัดต่อไป

ดังนั้น เงื่อนไขของความจริงที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการ SME และผู้ประกอบการอิสระเป็นส่วนใหญ่ สินค้าที่มาจากชุมชนที่แท้จริงมีส่วนที่น้อยมาก สินค้าจากชุมชนไม่สามารถสู้กับคุณภาพสินค้า ที่เป็นของกลุ่ม SME ได้พบว่า สินค้าชุมชนมีข้อจำกัดที่ยังไม่สามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อทั้งในเมืองและต่างชาติ และชุมชนยังขาด ความสามารถในการบริหารจัดการ ไม่ผ่านมาตรฐานสินค้าที่โครงการตั้ง จากข้อจำกัดดังกล่าว ตัวเลขของการเติบโตของการจำหน่ายสินค้าจึงตกอยู่ในกลุ่ม SME เป็นส่วนใหญ่ที่มีศักยภาพใน การพัฒนาเท่าทันตลาดมากกว่า

สมหญิง พงศ์พิมล ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เคยสร้างรายได้จากการส่งเสริมของ ภาครัฐกำลังถึงวิกฤต เมื่อเกิดการแข่งขันกันเองโดยการผลิตสินค้านรูปแบบเดิม ๆ ออกมาล้นตลาด และไม่สามารถปรับราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนได้ ขณะที่คนกลางใช้ฝีมือชาวบ้าน ไปต่อยอดสร้าง กำไร หนทางรอดคือ การใช้วิชาการด้านการออกแบบช่วยเสริมคุณค่าของงาน ชาวบ้านผู้ผลิตส่วนหนึ่ง ได้ผลิตสินค้าโดยมีคนกลางเป็นผู้กำหนดก็จะทำสินค้าเดิม ๆ ซ้ำ ๆ ไปตามที่สั่ง โดยไม่ได้มีการพัฒนา ผลงานของตนเอง สินค้าที่ส่งได้ราคาต่ำ ขณะที่คนกลางส่วนหนึ่งนำสินค้าของชาวบ้านไป ปรับเปลี่ยนพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ เป็นแบรนด์ของตน เป็นที่ถูกรักใจของตลาดที่ทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น หลายเท่า ทั้งที่งานส่วนใหญ่เป็นฝีมือของชาวบ้าน แต่เพียงเขาขาดข้อมูลและผู้ที่เข้าไปส่งเสริม ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของตน

ธนสิทธิ์ จันทะรี ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การที่นักวิชาการเข้ามาเสริมฐานการผลิตของชุมชนจะเป็นการสร้างทางเลือก เพราะเราเองก็จะเข้าใจในหลักการออกแบบว่าไม่ควรย่ำอยู่กับที่ และสามารถใช้ความรู้ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ชาวบ้านจะเป็นผู้ผลิต การเปลี่ยนแปลงอาจเป็นเรื่องยากของชุมชน แต่หากเราคอยให้คำปรึกษา ปรึกษาประคองก็จะเกิดความเชื่อมั่น สินค้าที่ผลิตออกมาก็จะขายได้และมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

ดังนั้น การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการ SME อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อก้าวเข้าสู่วงจรธุรกิจที่เติบโตต่อไป และยังทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถที่จะสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านเพิ่มขึ้น

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย
2. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการคิด การการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของชุมชนท้องถิ่น

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เป็นที่ระลึกที่ผลิตจากวิสาหกิจชุมชนหรือวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม โดยเน้นของที่ระลึกที่มีรูปแบบที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมไทยหรือภูมิปัญญาไทย
3. วัสดุที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจะเป็นวัสดุที่มาจากวัสดุพื้นถิ่นหรือวัสดุที่ผลิตภายในประเทศไทยเป็นหลักในกระบวนการผลิต

### ผลที่ได้จากการวิจัย

#### 1. ผลสำเร็จของโครงการวิจัย

- 1.1 ได้ค้นแบบที่สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีมูลค่าเพิ่มและสามารถส่งเสริมการขาย ตลอดจนจุดเด่นที่แตกต่างใน

การทำการตลาด เพื่อการแก้ปัญหาเศรษฐกิจชุมชนในปัจจุบันและสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่น

1.2 เป็นการต่อยอดภูมิปัญญาชุมชนในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ด้วยการเสริมความหมายในทางบวก

1.3 เป็นแนวทางของรูปแบบเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงในชุมชนแวดล้อม ทำให้เกิดการถ่ายโอนด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการออกแบบที่เป็นแนวคิดแบบบูรณาการที่นำไปสู่การใช้งานได้จริงในชุมชนท้องถิ่น

## 2. ความคุ้มค่าของโครงการวิจัย

2.1 โครงการนี้ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคอุดมศึกษาและชุมชนท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม

2.2 มีผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าเป็นการผลักดันโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้ชุมชนคิดค้นสินค้าจากท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ สามารถพัฒนาคุณภาพตรงกับความต้องการทางการตลาดและการเพิ่มมูลค่า

2.3 ความคุ้มค่าในด้านการกระจายความรู้และถ่ายทอดความรู้ให้หน่วยงานท้องถิ่นและชุมชนได้มีศักยภาพในการผลิตและสามารถพึ่งพาตนเองได้แบบยั่งยืน ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

2.4 ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ ปรับปรุงเพื่อพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรการเรียนการสอน ทำให้บุคลากรในสถาบันอุดมศึกษามีความเข้าใจและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสร้างความเข้มแข็งและความเป็นเลิศทางวิชาการ จากกระบวนการวิจัยที่สอดคล้องกับศักยภาพชุมชนท้องถิ่น

## นิยามศัพท์เฉพาะ

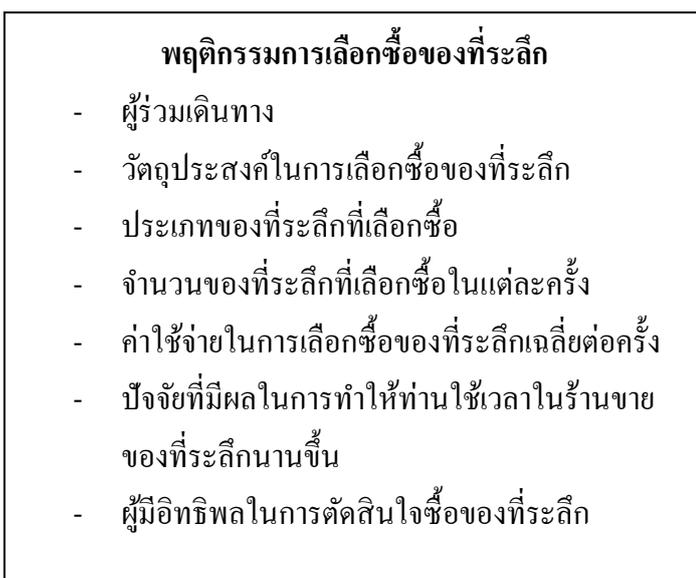
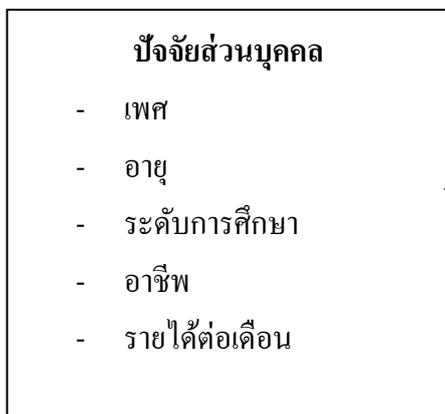
การพัฒนา หมายถึง

การออกแบบ หมายถึง

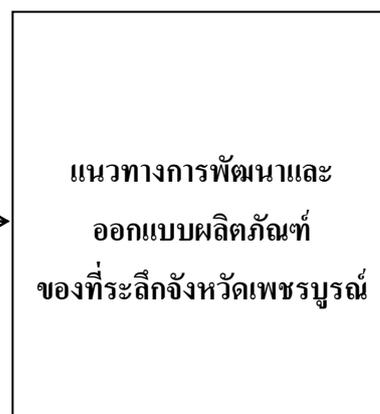
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หมายถึง

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรต้น



### ตัวแปรตาม



## ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 2

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับของที่ระลึก
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 5.แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ พ.ศ. 2561-2564
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับของที่ระลึก

ในยุคแรกมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงสิ่งของกันมาเป็นระยะเวลานาน โดยสิ่งที่ให้กันในช่วงแรกอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือเครื่องใช้ ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้รับเกิดการระลึกถึงหรือนึกถึงต่อกันและก่อให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวได้ว่าพฤติกรรมทำให้สิ่งของที่นำมาซึ่งการระลึกถึงหรือนึกถึงนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของรูปแบบ “ของที่ระลึก” ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ของที่ระลึกจะมีการมอบให้ในโอกาสต่าง ๆ และเป็นของที่มีคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ให้มอบให้ผู้รับและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ของที่ระลึกที่เคยทำขึ้นเพื่อแจกจ่ายหรือแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้ถูกผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายและมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (สนไชย ฤทธิโชติ, 2551 : 3 – 4)

#### ความหมายของ “ของที่ระลึก”

ของที่ระลึกสามารถแยกคำจำกัดความหรือแยกความหมายออกได้เป็น 2 คำ คือ ของ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ และ ระลึก หมายถึง คิดถึงหรือนึกถึง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556 : 179 – 182) ดังนั้น ของที่ระลึก จึงหมายถึง สิ่งของที่ทำให้เกิดความระลึกถึงหรือนึกถึง นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายคล้าย ๆ กันดังนี้

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่แสดงเอกลักษณ์และแสดงถึงภูมิปัญญาของชุมชนในท้องถิ่นผ่านการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปเป็นของที่ระลึกและของฝากให้กับผู้ใกล้ชิด

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสินค้าเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึกและของฝากที่มีความโดดเด่นทางด้านเอกลักษณ์ และความประณีต สวยงาม เป็นที่ยอมรับทั่วโลก (สุภาวดี ชาวฟ้าขาว, 2548)

ของที่ระลึก หมายถึง ของที่ผลิตขึ้นมาเพื่อมอบให้แก่กัน แต่ปัจจุบันผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อเก็บไว้เป็นของที่ระลึก เพื่อนำไปฝากเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น (ภาคล อามาตย์, 2550 : 13)

ของที่ระลึก (Souvenir) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เก็บรักษาไว้หรือใช้เป็นที่เตือนความจำเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจให้เกิดการคิดถึงหรือเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านไปในอดีตกลับกระจางขึ้นในปัจจุบัน

ของที่ระลึก หมายถึง สัญลักษณ์แทนบุคคล เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อกระตุ้น หรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอให้บุคคล เหตุการณ์หรือเรื่องราว ฯลฯ นั้น

ของฝาก หมายถึง การนำสิ่งของ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือเครื่องใช้ไปให้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งด้วยความเสน่หา ความคิดถึงหรือนึกถึง โดยไม่มีการนำสิ่งของอื่นมาแลกเปลี่ยนหรือเป็นการให้ในเชิงธุรกิจ ของที่ระลึกและของฝากนี้จะนำไปให้แก่ผู้ใกล้ชิด เช่นญาติ พี่น้อง เพื่อน ๆ ซึ่งเป็นการให้เปล่า โดยไม่คิดมูลค่าหรือซื้อเก็บไว้เป็นของตนเองเพื่อเป็นการระลึกถึงสถานที่ที่ได้เคยไปท่องเที่ยวมา (ฉวีรัตน์ พิมพ์ ทิฆะสุข, 2552 : 23)

### ประเภทของที่ระลึก

แบ่งตามคุณค่าแห่งการนำไปใช้ได้ 4 ประเภท

1. ของที่ระลึกประเภทประเภทของบริโภค ของที่ระลึกที่อยู่ในรูปลักษณะของอาหาร เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตและมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันกันมาตั้งแต่ในยุคแรก ปัจจุบันของที่ระลึกประเภทบริโภคได้รับความนิยมจากผู้ซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีการพัฒนา รูปแบบ รสชาติ การเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะใช้ในการดำรงชีวิตแล้วยังนำมามอบให้แก่กันในรูปแบบของขวัญ ของชำร่วย ของฝากและของที่ระลึก เช่น กระเช้าผลไม้ กระเช้าขนมหวาน กระเช้าผักสด เป็นต้น

2. ของที่ระลึกประเภทประโยชน์ใช้สอย ในอดีตมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนแบ่งปันสิ่งของประเภทเครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อนำไปใช้งานที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตประจำวัน แต่มีเครื่องมือเครื่องใช้บางชนิดที่ทำขึ้นมาโดยใช้วัสดุที่ทรงคุณค่าและมีการตกแต่งลวดลายสีอันสวยงามต่างจาก

รูปแบบที่ใช้กันทั่วไป เครื่องมือเครื่องใช้จึงถูกนำไปเป็นของที่ระลึกและประดับมากกว่า การนำไปใช้งาน ของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่าง ๆ เช่น นาฬิกา เข็มเทียน โคมไฟ ตะเกียง เป็นต้น

3. ของที่ระลึกประเภทประโยชน์ตกแต่ง สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย แล้วยังมีประโยชน์ในการสนองตอบด้านจิตใจ เช่น ใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย ใช้ตกแต่ง อาคารสถานที่ในพิธีการต่าง ๆ

4. ของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ สร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปินผู้ออกแบบเพียงคนเดียว ด้วยวิธีการต่าง ๆ จนสำเร็จเป็นงานศิลปะแต่เดิมศิลปินถ่ายทอดศิลปะผ่านศิลปวัตถุเพื่อแสดงออก ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกลึกซึ้งมากกว่าจะมุ่งสร้างเพื่อประโยชน์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยน ภายหลังสภาวะเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปทำให้ศิลปินหรือผู้สร้างงานศิลปะหันมาผลิต และสร้างผลงานเพื่อซื้อขายมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ผลงานหรือศิลปวัตถุเหล่านี้จะนำไปใช้ในการ ตกแต่งมากกว่าประโยชน์อย่างอื่น

ปัจจุบันความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยชื่นชอบในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความ โดดเด่นและมีความสวยงาม มีการใช้วัสดุที่ทรงคุณค่าเพื่อความพึงพอใจ กลายเป็นเพื่อ เสริมสร้างความพิเศษให้ตนเอง ดังนั้น ของที่ระลึกที่มีความสวยงามที่ใช้สำหรับการประดับตกแต่ง จึงไม่เพียงพออีกต่อไป ต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบัน (ปนัดดา มรรักษ์ญา, 2555 : 48)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่เก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือสิ่งจูงใจที่ ทำให้เรานึกถึงหรือนึกถึง รวมถึงสิ่งของประเภทอาหาร เครื่องนุ่งห่ม เครื่องมือเครื่องใช้ที่นำไป ให้ผู้ใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน ๆ ทำให้ผู้รับเกิดการระลึกถึงหรือนึกถึงต่อกัน และก่อให้เกิด ความพึงพอใจร่วมกันทั้งผู้ให้และผู้รับ ของที่ระลึก ใช้เรียกชื่อแตกต่างกันไปตามโอกาสที่ให้ดังนี้ ถ้าให้ของตอบแทนผู้ร่วมงานหรือร่วมกิจกรรม เช่น งานแต่งงาน งานศพ เรียกว่า ของชำร่วย และของที่มอบให้กันเพื่ออวยชัยไมตรี เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า ของขวัญ

#### **การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการออกแบบ (V.A.D. : Value Added by Design)**

กรอบแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า (Value Added) ของโลก นอกจากจะเป็นการเปลี่ยนแปลง วัสดุพื้นฐานให้มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีแล้ว การเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการ ออกแบบเป็นที่ยอมรับกันมานานและกำลังเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น การเพิ่มมูลค่า ด้วยการออกแบบมีกรอบความคิดที่อาจจะสรุปสั้น ๆ ได้ว่า เป็นการออกแบบที่ต้องสนองปมทาง จิตใจของมนุษย์ แสวงหาความต้องการเบื้องต้นลึกในใจของผู้บริโภค นำเสนอความแปลกใหม่ สนอง

กิเลสตัณหา ความสะดวก ความเพลิดเพลิน ความมดงามและความปลอดภัย หากสินค้าใดสามารถเข้าถึงจุดที่ว่ามาข้างต้นได้สินค้านั้นก็จะเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ

ข้อคิด ข้อมูลที่อาจทำให้การเพิ่มคุณค่าสินค้าด้วยการออกแบบของเมืองไทยไม่แล่นล้าปัจจัยที่ใช้พิจารณาหาข้อคิด และข้อมูลของอุปสรรคที่วันนี้จับความตั้งแต่ลักษณะประจำตัวของคนไทย ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ลักษณะการบริหารสังคม การเรียนการสอนและข้อมูลเมืองไทยกับโลกาภิวัตน์

1. ครูออกแบบศิลป์ไทยแต่โบราณจะหวงวิชาและขาดการจดบันทึกเพราะส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการถ่ายทอดจากบุคคลสู่บุคคล มีครูช่างจำนวนไม่มากนักที่จะเปิดเผยและเผยแพร่กลยุทธ์ในการออกแบบสู่สาธารณะหรือบุคคลทั่วไป อีกบางครั้งยังมีธรรมเนียมเชื่อปฏิบัติของลูกศิษย์อีกในเรื่องของการออกแบบหรือการทำงานที่ไม่ตรงกับครูช่างเคยทำกันมา เรียกว่า เป็นการผิดครู จึงทำให้ระบบและแนวคิดในการออกแบบถูกจำกัดไม่ให้มีการขยายแนวความคิดออกไปสู่สิ่งใหม่เป็นการย้ำเท้าตามรอยเดิมและสร้างวิธีการปฏิบัติกรลอกแบบกันในสังคมของนักออกแบบไทยมาแต่โบราณ งานศิลปกรรมหรือสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าในอดีตของไทยจึงเป็นระบบประเพณีนิยมการถ่ายทอดมากกว่าการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้เกิดความหลากหลายหรือเกิดการสะท้อนความเป็นอยู่ของชุมชนน้อยกว่าที่ควรจะเป็น แต่ก็ยังโชคดีที่ประเทศไทยนั้นมีครูช่างบางท่านที่เป็นอัจฉริยะบุคคล ผู้สร้างงานต้นแบบที่มีคุณภาพอย่างยิ่งทำให้ระบบการลอกแบบที่ลอกแบบจากสิ่งที่มีคุณภาพสูงยังเป็นงานที่ยอมรับกันได้

2. ระบบการศึกษาไทยเป็นการสอนให้ลอกแบบมากกว่าการสอนให้สร้างสรรค์ หมายถึงระบบการศึกษาไทยยุคใหม่ในวิชาศิลปะในโรงเรียนมากมายที่อาจารย์มักให้นักเรียนวาดรูปหรือทำงานศิลปะคัดกรตามตัวอย่างที่อาจารย์นำมาให้เป็นแบบ นักเรียนจะต้องพยายามลอกแบบให้เหมือนหรือใกล้เคียงที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะทำเช่นนั้นมากที่สุดเท่าไรจะได้คะแนนเรียนสูงขึ้นมาเป็นเกณฑ์ หากนักเรียนผู้ใดมิได้ลอกแบบตามที่อาจารย์ต้องการหรือมีความคิดในการปรับแต่งสร้างจินตนาการตนเองขึ้นมา ซึ่งส่วนใหญ่จะยังไม่สามารถผลิตงานที่ดีมาก ๆ ได้ เพราะเป็นเพียงช่วงเริ่มต้นของการสร้างสรรค์ ก็จะถูกอาจารย์ต่อว่าและให้คะแนนเรียนในงานชิ้นนั้นต่ำ เหตุที่เกิดอาจจะพิจารณาออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ

ประเด็นแรก เป็นเพราะอาจารย์เองก็เคยรำเรียนมาด้วยระบบการลอกแบบเช่นนั้นมา จึงนำมาใช้กับนักเรียนของตนเองโดยไม่เข้าใจหรือยังคิดวิธีการสอนที่ดีกว่านั้นไม่ได้ หรืออีกประเด็นหนึ่งก็คือ อาจารย์เองไม่มีความรู้ความสามารถในการออกแบบสร้างสรรค์ที่ดีเพียงพอ จึงไม่สามารถถ่ายทอดสิ่งที่ดีกว่าให้กับนักเรียนของตนเองได้และผลจากระบบการเรียนเช่นนี้ ทำให้ประเทศไทยเราไม่สามารถกระจายความสามารถในการออกแบบสร้างสรรค์ให้เป็นฐานที่ใหญ่

เพียงพอ ไม่สามารถสร้างความเข้าใจทางด้านศิลปะให้ฝังรากลึกเข้าไปในความเข้าใจของประชาชนเป็นระบบการสร้างให้นักเรียนเป็นนักออกแบบมากกว่าเป็นนักออกแบบ สร้างให้เหล่านักเรียนเป็นเพียงช่างฝีมือ (Skill work man) ที่ผลงานออกมาด้วยความชำนาญมากกว่าที่จะเสริมสร้างให้นักเรียน ตนเองนั้นเป็นนักสร้างสรรค์ที่พยายามสร้างสรรค์งานศิลปะใหม่ ๆ ขึ้นและผลที่ตามมาคือสังคมไทยเป็นผู้ที่ไม่เข้าใจการเสพทางรสนิยมที่ดีเพียงพอ ถูกกำหนดความต้องการและความรู้สึกของตัวเอง ที่ตนเองคิดว่าเป็นรสนิยมให้ไปไปตามกระแสความนิยม (กระแสการตลาด) ที่ตนเองไม่ได้เป็นผู้ใช้ความรู้สึกบริสุทธิ์ที่สร้างสรรค์ตนเองเป็นผู้เลือก ซึ่งปัจจุบันกระแสเหล่านี้มักจะมาจากนอกประเทศเกือบทั้งสิ้น

การเรียนประวัติศาสตร์อย่างท่องจำสร้างความเบื่อหน่ายและทำลายภูมิปัญญาทั้งที่ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีประวัติอันยาวนาน เป็นประเทศที่มีงานศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ที่คนทั่วโลกยอมรับ แต่ครั้งเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไประบบการผลิตด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้นความสามารถในการปรับตัวของประชาชนไทยมีน้อย เกิดการขาดช่วง ขาดการต่อเนื่องเพราะระบบการเรียนประวัติศาสตร์ของไทยเป็นระบบการเรียนแบบท่องจำ ไม่เน้นเรื่องแนวคิดและเหตุผลที่มาของประวัติศาสตร์เหล่านั้นเป็นตำราเรียนที่อยู่ในกรอบของผู้บริหารหรือผู้มีอำนาจต้องการให้นักเรียน นักศึกษารู้เพียงผลที่ตนเองต้องการให้รู้ เป็นการเรียนรู้เพียงแง่มุมเดียวของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ทำให้เป็นที่น่าเบื่อหน่ายของนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียนในวัยรุ่นที่เป็นวัยต้องการแสวงหา และมีคำถามในสิ่งรอบตัวทำให้นักเรียนที่จะได้คะแนนดีเป็นนักเรียนที่มีความสามารถในการท่องจำ ไม่ใช่เรียน นักศึกษาที่มีเหตุและผล ภูมิปัญญาหลายอย่างของไทยรวมถึงภูมิปัญญาทางศิลปะ จึงถูกจำกัดอยู่เพียงรูปสุดท้าย ไม่ทราบเหตุผลที่มา เช่น เรียนรู้ว่าหลังคาบ้านไทยจะต้องจั่วทรงสูงเจดีย์ไทยจะต้องมีทรงกลมหรือเป็นลักษณะการย่อมุมไม้ 12 โดยไม่จำเป็นต้องทราบว่าทำไมหลังคาบ้านทรงไทยจะต้องเป็นรูปจั่วทรงสูง หรือเจดีย์ไทยทำไมต้องย่อมุมโดยรอบเป็นหยักเหลี่ยม ๆ 12 มุม ทั้ง ๆ ที่สิ่งต่าง ๆ ที่บรรพบุรุษไทยสร้างขึ้นมาเป็นประวัติศาสตร์และเป็นมรดกให้ลูกหลานไทยนั้นล้วนแต่มีเหตุผลและมีภูมิปัญญาแฝงไว้อยู่เกือบทั้งสิ้น จึงเป็นที่น่าเสียดายว่าระบบการเรียนประวัติศาสตร์ของไทยกลายเป็นสิ่งที่เร่งเร้าให้เยาวชนของชาติถอยห่างจากการเชื่อมต่อของภูมิปัญญาบรรพบุรุษไทย

ประเด็นที่สองระบบการศึกษาและระบบการบริหารไทยไม่สร้างเสริมให้ใช้สมองครบ 2 ด้าน โดยที่สมองของมนุษย์ โดยปกติจะมี 2 ด้าน ด้านขวามือนั้นเป็นเรื่องของความคิดที่เป็นระบบที่มีเหตุผล (Order) และสมองซีกซ้ายมือเป็นสมองที่เป็นความคิดด้านการสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งระบบการวัดผลที่ใช้เชิงจำนวนมากกว่าคุณภาพ (Quantitative not Qualitative) เพราะเป็นการใช้เกณฑ์ตัดสินที่ง่ายต่อการตัดสินมากที่สุด การให้คะแนนนักเรียน นักศึกษาของไทยในระบบ

การศึกษาทั่วไป หรือการให้รางวัล ตำแหน่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงในระบบการบริหารองค์กรก็จะเป็นเชิงจำนวนมากกว่าเชิงคุณภาพ เพราะแม้การวัดเชิงคุณภาพก็พยายามที่จะเอาจำนวนเข้ามาเป็นดัชนีชี้ นำ ซึ่งจากระบบการศึกษาและระบบการบริหารเช่นนี้ ทำให้นักเรียนและอาจารย์ ลูกน้องและเจ้านาย ลูกจ้างและนายจ้างต่างพยายามที่จะใช้สมองซีกขวา (Order) ในการทำงานและการแก้ปัญหา การบริหาร การใช้สมองซีกซ้ายก็จะลึบเล็กน้อย กลายเป็นสังคมที่กลัวต่อการนำเสนอสิ่งใหม่จากผู้ที่ไม่มียอำนาจหรือผู้ที่มีสิทธิ์ต่ำ เพราะผู้ที่มีอำนาจมากกว่าไม่มีเครื่องรับทำความเข้าใจต่อการนำเสนอของผู้ที่ด้อยกว่า และผู้ที่ด้อยกว่าก็ไม่อยากจะนำเสนอสิ่งใหม่ที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ เพราะเกรงจะผิดต่อกฎเกณฑ์หรือไม่เป็นที่พอใจ หรือเกรงว่าจะสร้างความรำคาญกับผู้ที่มีอำนาจมากกว่า

เคยคิดไหมว่าทำไมนักออกแบบไทยจึงเป็นเพียงเยาวชน วีรชน หากติดตามข่าวในรอบ 20 ปี ที่เกี่ยวกับการประกวดผลงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะของโลกจะพบว่าเด็กไทยจำนวนมากได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย โดยการชนะเลิศการประกวดระดับโลกหลายรางวัลเป็นเยาวชนจากทั่วประเทศที่ไม่ได้จำกัดเพียงที่ศึกษาอยู่ในสภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานคร เยาวชนนักเรียนไทยจากอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ลูกศิษย์ครูสังคม ทองมี เป็นเยาวชนไทยกลุ่มแรกที่ชนะเลิศการประกวดภาพเขียนเยาวชนระดับโลก หลังจากนั้นนักเรียนจากหลายโรงเรียนก็เข้าร่วมประกวดและชนะเลิศระดับโลกมากมาย นิสิต นักศึกษาจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์หลากหลายสถาบันทั่วประเทศ เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยศรีปทุม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ฯลฯ ก็ชนะเลิศการประกวดระดับโลกของ U.I.A. (Union of International Architect) จนนักเรียน นิสิต นักศึกษาไทยเป็นที่เกรงขามต่อวงการออกแบบทั่วโลก

แต่ครั้งเมื่อเหล่านักเรียน นิสิต นักศึกษาเหล่านั้นเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ ความสามารถในการแข่งขันนั้นหมดไป ยากที่จะหาเยาวชนผู้มีความสามารถในอดีตและปัจจุบันเป็นผู้ใหญ่แล้วชนะเลิศการประกวดใดๆ ในระดับโลกอีก จึงอาจจะสันนิษฐานได้ว่าปัญหาอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของเขาเหล่านั้น ซึ่งเมื่อครั้งยังเป็นเยาวชนอยู่เขาได้รับโอกาสและได้รับการสนับสนุนจากอาจารย์ผู้มุ่งมั่น บางท่านให้กล้าคิดและกล้าแสดงออก ให้กล้ารังสรรค์และสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อการออกแบบที่ดีกว่า แต่เมื่อเขาออกจากสถาบันที่ให้โอกาสกับสมองซีกซ้าย ซึ่งมีความสามารถด้าน Creative ไปแล้วเข้าสู่สังคมที่ไม่ยอมรับและไม่ให้โอกาสพวกเขาได้คิดและนำเสนอ สังคมที่ไม่ได้ชื่นชมคนไทยกันเอง สังคมที่ต้องการกระแสเพื่อคัดสินรสนิยม เหล่าเยาวชนไทยเหล่านั้นก็จำต้องละทิ้งความสามารถในเชิงออกแบบและสร้างสรรค์ไปเพื่อความอยู่รอดในการดำเนินชีวิต และหมดโอกาสที่จะแสดงความสามารถสู่สาธารณชน

3. งานศิลป์ไทยเริ่มกลายเป็นทาสฝรั่ง และอาจจะรวมญี่ปุ่นและเกาหลีในอนาคตอันใกล้จากระบบการเรียนการสอนประวัติศาสตร์ของไทย จากระบบการศึกษาการลอกแบบของไทยที่สร้างแต่ช่างฝีมือมากกว่านักออกแบบ สร้างนักออกแบบมากกว่านักสร้างสรรค์ การขาดการเชื่อมต่อกับความสามารถและความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาบรรพบุรุษ รวมถึงไม่เสริมให้สังคมมีรสนิยมที่ดีของตนเอง แต่นิยมสร้างรสนิยมตามกระแสต่างชาติ จึงเห็นได้ว่างานศิลป์ต่างชาติกลายเป็นกระแสหลักของคนไทย ตั้งแต่อาคารรูปทรงโรมันที่กระจายเกลื่อนกลาดทั่วประเทศ ทั้ง ๆ สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมการใช้สอยของไทยกับโรมันนั้นแตกต่างกันมาแต่คนไทยเองก็พยายามจะลอกแม่แบบภายนอกมาก่อสร้าง แฟชั่นเสื้อผ้าหรือชุดแต่งกายที่ลอกเลียนต่างประเทศในทุกฤดูกาลทั้งที่ประเทศไทยกับประเทศทางตะวันตกนั้นมีฤดูกาลที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง หรือแม้แต่ภาพวาดก็จะตัดสินกันด้วยรสนิยมและกระแสของต่างชาติเป็นสำคัญ สิ่งเหล่านี้ค่อยก้าวเคลื่อนเข้าครอบงำคนไทยหลังการเปิดประเทศจริงตั้งและกระแสการครอบงำ โดยความพร้อมใจของคนไทยเองนั้นก็รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อระบบการติดต่อสื่อสารของโลกมีความรวดเร็ว ชัดเจนและแม่นยำมากขึ้น ทั้งในปัจจุบันกระแสจากญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยเข้ามาด้วยแฟชั่นเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายของวัยรุ่นก่อนอาจจะน่าเป็นห่วงว่านอกจากคนไทยเราจะขาดความเข้าใจในภูมิปัญญาของคนไทยกันเอง ขาดความสามารถในการออกแบบสร้างสรรค์เอง ขาดการฝึกฝนกล่อมเกล่าให้มีรสนิยมที่ดีของตนเองแล้วยังใช้การลอกแบบจากต่างประเทศ และคิดว่าสิ่งนั้นคือการออกแบบและสร้างสรรค์

#### การพัฒนาและออกแบบตราผลิตภัณฑ์

##### ขั้นตอนง่ายๆ ในการดีไซน์ “ตราสินค้า” ให้ชุมชน

ในการสร้างสรรค์ “อัตลักษณ์” (หรือ Identity) ให้กับตราสินค้านั้น นอกจากความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์หรืองานบริการที่เป็นพระเอกของเรื่องแล้ว ตัวประกอบอีกตัวที่จะทำให้เรื่องนี้สมบูรณ์แบบก็คือ การนำหัวใจของความแตกต่างนั้นมาถ่ายทอดเป็น “งานดีไซน์” วันนี้ผมขอแนะนำ 5 ขั้นตอนง่ายๆ ในการแต่งองค์ทรงเครื่องให้ธุรกิจ SME ของคุณ นับตั้งแต่การเลือกตัวอักษรไปจนถึงการตกแต่งร้าน โดยตัวอย่างที่ผมจะนำมาให้ชมในวันนี้เป็นร้านที่สมมติขึ้นมา เพื่อให้คุณผู้อ่านเห็นภาพและติดตามได้อย่างง่ายๆ ผมสมมติว่ามันคือ กิจการรถเข็นขายส้มตำชื่อว่า “ส้มตำสยาม”\* แล้วกันนะครับ ลองคิดง่ายๆ ว่า ถ้าคุณวางแผนจะเปิดร้านขายส้มตำ นอกจากจะต้องมีสูตรส้มตำรสชาติจัดจ้านเป็นเอกลักษณ์แล้ว เรื่องที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันก็คือการตั้งชื่อร้านให้ “โดนใจ” โดยทั่วไปร้านอาหารในบ้านเราไม่ว่าจะเป็นร้านในห้างหรือจะเป็นรถเข็นก็มักจะตั้งชื่อร้านที่คนทั่วไปสามารถ “จำง่าย-เรียกง่าย” ที่สำคัญคือชื่อจะต้องสามารถสื่อถึง

เอกลักษณ์ของร้านได้ด้วย อย่างเช่น ชื่อร้าน “ส้มตำสยาม” ที่ผมสมมุติขึ้นมาในวันนี้ มีจุดประสงค์ที่จะสื่อว่า มันเป็นร้านส้มตำที่มีรสชาติดั้งเดิม และบอกถึงประเทศต้นตำรับอันที่มาของเมนูเด็ดนี้

### ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบและพัฒนาตัวอักษร

ตัวอย่างการออกแบบตัวอักษร

การออกแบบและพัฒนาตัวอักษร	รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ร่วมกับอัตลักษณ์
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตัวอักษรแบบลายมือเขียน</li> <li>2. ตัวอักษรแบบเรียบหรู</li> <li>3. ตัวอักษรแบบไทยโบราณ</li> <li>4. ตัวอักษรแบบไทยร่วมสมัย ✓</li> </ol> <p>1 ส้มตำสยาม 2 ส้มตำสยาม</p> <p>3 ส้มตำสยาม 4 ส้มตำสยาม</p>	<p>นอกจากตัวอักษรที่ปรากฏบนตราสัญลักษณ์แล้ว เราควรกำหนดตัวอักษรที่ใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์อื่นๆด้วย เพื่อส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์มีความสมบูรณ์ และมีความสะดวกต่อการใช้งานในส่วนอื่นๆ</p> <p>PSLxThaiCommon Regular กษศคคฆจจขชฌฉณญฎฐทฒณคคด ทธนบปฝฝฟฝภภยรลวศษหฬอ ๐๒๓๔๕๖๗๘๙๐</p> <p>DB SaiKrok X Regular กษศคคฆจจขชฌฉณญฎฐทฒณคคด ทรนบปฝฝฟฝภภยรลวศษหฬอ ๐๒๓๔๕๖๗๘๙๐</p>

สิ่งที่ผู้ประกอบการมักจะมองข้ามไปก็คือ การเลือกรูปแบบของตัวอักษรที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน อย่าลืมว่า ตัวอักษรแต่ละตัวมีลักษณะรูปทรงที่แตกต่างกัน ซึ่งรูปทรงที่แตกต่างกันนี้ก็สื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันด้วย (เหมือนดังเช่นตัวอย่างด้านบนที่ผมทำมาให้ดูใน 4 แบบ 4 อารมณ์ คุณจะสังเกตเห็นว่า ตัวอักษรแต่ละแบบก็จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน) เนื่องจากทิศทางของร้านส้มตำสยามต้องการจะเสนอความเป็นไทยที่ไม่ใช่ไทยแบบโบราณ ทีมงานของผมจึงตัดสินใจเลือกใช้ตัวอักษรในกลุ่มที่ 4 ซึ่งยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอยู่บ้าง แต่ในขณะที่เดียวกันก็ไม่เชยหรือล้าสมัยจนเกินไป เมื่อได้ตัวอักษรที่ถูกใจแล้วเรายังจำเป็นต้องกำหนดตัวอักษรที่ใช้ร่วมกับตราสัญลักษณ์ด้วย (เพราะในบางครั้งตัวอักษรที่ใช้บนตราสัญลักษณ์อาจจะไม่เหมาะสำหรับใช้ในส่วนรายละเอียดต่าง ๆ เช่น รายการอาหาร, ชื่อบนนามบัตร ฯลฯ)

## ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์



อย่าลืมว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์ไม่ได้หมายถึง การวาดภาพให้สวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ตราสัญลักษณ์นั้นๆ จะต้องสื่อถึงที่มาและหัวใจของแบรนด์ด้วย ยกตัวอย่างเช่น น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม จะมีภาพแม่ประนอมปรากฏอยู่บนฉลากเสมอหรือร้านอาหารสีฟ้ากับตราสัญลักษณ์รูปชามสีฟ้าพร้อมตัวอักษรประกอบ สำหรับตราสัญลักษณ์ของร้านสี่มดำสยามในครั้งนี้ ผมได้ออกแบบไว้เป็นสองแนวทาง โดยได้นำครกและสากซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สื่อถึงการทำอาหารประเภทนี้มาเป็นภาพประกอบ ภาพแรกเป็นภาพครกที่มองจากด้านข้าง ส่วนภาพที่สองเป็นภาพครกที่มองจากด้านบน ทีมงานของผมตัดสินใจเลือกรูปแบบที่หนึ่ง เนื่องจากมันสื่อถึงความเป็นครกและสากได้อย่างชัดเจนที่สุด

### ขั้นตอนที่ 3 การเลือกสี

“สี” ถือเป็นส่วนผสมที่สำคัญอีกข้อในการสร้างตราสินค้า เพราะสีแต่ละสีก็จะมี ความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่ เช่น สีแดง หมายถึง พระอาทิตย์และความทรงพลัง สีส้ม หมายถึง โชคลาภ สีเขียว หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ หรือสีดำที่หมายถึงความลึกลับ เป็นต้น สำหรับร้านสี่มดำสยามทางทีมงานได้เลือก “สีส้มและสีแดง” มาเป็นองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ เพื่อสื่อถึงพลังและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นคู่สีที่เหมาะสมกับกิจการร้านอาหารเป็นอย่างดี

## ขั้นตอนที่ 4 กำหนดขอบเขตการใช้ตราสัญลักษณ์



เมื่อเราได้ตราสัญลักษณ์ กลุ่มสี และรูปแบบตัวอักษรแล้ว เราก็ควรที่จะต้องกำหนดขอบเขตการใช้งานของมันด้วย เช่น ตราสัญลักษณ์ของร้านส้มตำสยามจะต้องเป็นสีโทนส้ม-แดงเท่านั้น โดยเราอาจจัดทำคู่มือการใช้งาน ง่าย ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ตราสัญลักษณ์ให้กับทีมงานทุกคน หลังจากนั้นเราก็ต้องคิดว่า ตราสัญลักษณ์ที่เราออกแบบไว้นั้นจะสามารถนำไปใช้งานในส่วนต่าง ๆ ของพื้นที่ขายอย่างไร เช่น ในกรณีที่ร้านส้มตำสยามเป็นรถเข็น ตราสัญลักษณ์อาจจะไปปรากฏอยู่ด้านบนเพื่อแสดงถึงชื่อร้าน, ปรากฏบนเสื้อกันเปื้อน, ปรากฏบนภาชนะที่ใช้งาน, เมนูอาหาร, ถุงใส่อาหาร ฯลฯ เมื่อรวบรวมรายการได้ทั้งหมดแล้ว เราก็จะสามารถกำหนดรูปแบบการใช้ตราสัญลักษณ์ในองค์ประกอบต่าง ๆ กันได้

## ขั้นตอนที่ 5 ความสม่ำเสมอในการใช้งาน

เมื่อเราได้คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์จากขั้นตอนที่ 4 แล้ว สิ่งสำคัญที่เราจำเป็นต้องปฏิบัติในขั้นต่อไปก็คือ การนำงานออกแบบดังกล่าวไปใช้อย่างสม่ำเสมอ (Consistency) เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำตราสัญลักษณ์ของเราให้ได้มากที่สุด อย่าลืมนะครับว่า ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบมานี้ ไม่ได้สร้างเพื่อความสวยงามเท่านั้น มันคือ สิ่งที่บ่งบอกถึงหัวใจของแบรนด์ ดังนั้น การเปลี่ยนสี เปลี่ยนรูปแบบตัวอักษร หรือการตัดทอนรูปภาพประกอบในตราสัญลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำอย่างยิ่ง

ทั้งหมดนี้คือ 5 ขั้นตอนในการสร้างและใช้ตราสินค้าที่คุณสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจทุกชนิด (ไม่ว่ามันจะเป็นแคร์รถเข็นหรือเป็นร้านในห้างหรูก็ตาม) ขอย้ำนะครับว่า ตราสัญลักษณ์นี้เปรียบเสมือนกับกระจกที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธุรกิจที่เราสร้างขึ้น ถ้าทำออกมาดีลูกค้าก็จะจดจำเราได้ง่าย ถ้าทำออกมาแย่ลูกค้าก็จะเกิดความสับสน ที่สำคัญหากวันใดที่แบรนด์ของเราเกิดฮิตติดตลาด ขอบเขตการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่ว่าเป็นพื้นฐานอันดียิ่ง

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องมีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าหรือยอดขายสินค้า ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีเครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ต่อสู้กับคู่แข่ง และเครื่องมือหรือเทคนิคอย่างหนึ่งที่นักการตลาดคิดขึ้นมา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุด คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยทุกตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจว่าจะกำหนดกลยุทธ์โดยเน้นที่เรื่องใดมากกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Koller, อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล, 2545 : 42)

ปัจจัยทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่แสดงถึงลักษณะของปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการขาย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (มหิศร ดิเรกลภ, 2550 : 34)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการดำเนินการกับส่วนประสมต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมีเจตนาเพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความประสงค์ในการซื้อสินค้ากับตน (ประภาพร จำชาติ, 2553 : 49)

#### ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้สนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้า เป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล สถานที่หน่วยงานหรือสถาบัน ผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง และนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกันคุณภาพ การออกแบบ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าเห็นเหตุการณ์ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บรรลุผลประโยชน์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

อย่างไร สิ่งสำคัญอันดับแรกก่อนการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตลาดเป้าหมายที่นักการตลาดต้องแบ่งส่วนตลาด ระบุรายละเอียดและเลือกส่วนตลาดให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าและตลาดเป้าหมายของลูกค้า (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555 : 201 – 202)

2. ราคา (Price) เป็นตัวแปรสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นหน่วยที่ใช้วัดคุณค่าของสิ่งที่น่าสนใจมาแลกเปลี่ยนราคา อาจหมายถึงที่มาและรายได้ของธุรกิจ หรือหมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ราคาที่สูงกว่าราคาตลาดอาจสื่อถึงคุณค่าของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าอื่น หรือสื่อถึงความขาดแคลนของอุปทานเมื่อเปรียบเทียบกับอุปสงค์ที่มีอยู่ในตลาด ราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดอาจสื่อถึงคุณภาพของสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าอื่นที่มีในตลาด ดังนั้นการกำหนดราคาต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป (ภาวิณี กาญจนภา, 2554 : 183)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทันเวลาและช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจหลายแห่งมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามสถานที่หรือตามรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขยายสาขา การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง การเจรจาร่วมมือกันทางธุรกิจ นักการตลาดต้องมีทักษะ ความชำนาญและมีการวางแผนการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึง โดยให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุดและขายสินค้าได้มากที่สุด นักการตลาดไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยต้องรู้เท่าทันกระแสตลาดและการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนในการจัดการช่องทางการตลาด (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555 : 280 – 282)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคและคนกลางเกิดความต้องการและหันมาใช้สินค้าและบริการ

**รูปแบบการส่งเสริมการตลาด (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557 : 171 – 174)**

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการทำขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญที่นำเสนอผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ใบบลิว ป้ายโฆษณาที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ โดยข้อมูลหรือข่าวสารที่นำเสนอผ่านทางโฆษณจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจ รับรู้ จดจำและเชื่อมั่นในตราสินค้าและนำมาทดลองใช้จนเกิดการซื้อมาใช้เป็นประจำ รวมถึงการโฆษณาบางประเภทที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริษัท

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขายเป็นตัวแทนของธุรกิจในการสื่อสารหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการพุดชักจูงและกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจและเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการชักจูงและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายในระยะเวลาสั้น ๆ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงรางวัล

4. การออกข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจต้องการสินค้าและบริการ โดยเป็นข่าวหรือข้อความที่ไม่เน้นแฝงโฆษณาโดยตรง

### กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

สิ่งที่ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันนี้ คือ เรื่องของการให้ความสำคัญกับแบรนด์ เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ทำแบรนด์ หรือที่เรียกว่า Branding และก็ถือว่าไม่ใช่เรื่องแปลกเพราะตลาดในช่วงนี้อยู่ในช่วงอิ่มตัว เกิดแบรนด์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกมากมาย ทั้งตัวเลือกทางตรง เช่น Competing Brands ต่าง ๆ และตัวเลือกทางอ้อม เช่น Substitute Products ที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด รวมทั้ง Global Brands (ยี่ห้อสินค้าต่างประเทศ) ที่ทยอยกันเข้ามาเจาะตลาดในประเทศ และกลุ่ม Local Brands (ยี่ห้อสินค้าภายใน) อย่างขยับเขิน เช่น Starbuck, McDonald's และ KFC เป็นต้น ทำให้คนไทยรุ่นใหม่ต้องยอมควักเงินเพิ่มขึ้น 4 ถึง 5 เท่า เพื่อซื้อกาแฟยี่ห้ออย่าง Starbuck หรือไก่ยี่ห้ออย่าง KFC ในขณะที่สามารถซื้อกาแฟและไก่อย่างอ้อ ๆ ที่ขายอยู่ทั่วไปได้ในราคาถูกถึงแม้ว่าการสร้างแบรนด์จะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ทางธุรกิจในปัจจุบันก็ตาม แต่สิ่งแรกที่ต้องทำความเข้าใจ คือ Branding ไม่ใช่เรื่องที่จะเปิดตำราทำกันได้ง่าย ๆ หรือคิดว่าอ่านเยอะแล้วจะสามารถทำได้ดี หรือลอกมูมมองของธุรกิจอื่นนั้นก็ไม่สามารถทำได้ อีกทั้งนักการตลาด นักธุรกิจ นักโฆษณา นักเขียน และนักวิชาการ มีความเชื่ออย่างผิดๆ ว่า Branding คือการโฆษณาหรือเป็นเพียงการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเพียงกิจกรรมการตลาดที่เลือกสรรมาเพื่อสร้างแบรนด์ แต่แท้จริงแล้ว Branding เป็นเครื่องมือหลักในการในการสร้างสรรค์และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรที่เรียกว่า Competitive Advantage การสร้างแบรนด์จะสำเร็จก็ต่อเมื่อแบรนด์นั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือวัฒนธรรมที่ทุกคนยอมรับ ดังนั้น Branding จึงเป็นมูมมองของการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสังคมนั้นๆ โดยทั่วไปคิดว่าการสร้างตราสินค้า, สัญลักษณ์, เครื่องหมายการค้าและคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับคือการสร้างแบรนด์ แต่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นรูปโฉมภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากความหมายและประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจที่ควรค่าแก่การติดตามของผู้บริโภคจึงทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงพอที่จะร่วมกันทำให้เกิดแบรนด์ที่จะถูกจดจำได้อย่างมีความหมายในใจของ

ผู้บริโภคติดกับแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จอย่าง McDonald's, IBM และ KFC เป็นต้น ที่มีประวัติศาสตร์ (Brand History) ในใจของผู้บริโภคมาช้านานที่เกิดจากการสร้างสมประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สิ่งที่พบเห็นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งจะมีในนิตยสาร และข้อความในหนังสือพิมพ์ที่เขียนวิจารณ์แบรนด์ ตลอดจนการพูดถึงแบรนด์ในวงสนทนากับเพื่อนฝูงและผู้ร่วมงานอย่างต่อเนื่อง และสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้แบรนด์มีความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำขึ้นทุกทีจนในที่สุดทำให้เกิด Branding Culture

### ปัจจัยที่ทำให้เกิด Branding Culture (วัฒนธรรมตราสินค้า)

- บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตรา และวัฒนธรรมตรา โดยการใช้กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด และพยายามสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

- การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อตราในสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความตรงตรงใจ เช่น ภาพยนตร์ จอเงินจอแก้ว นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

- ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา เช่น ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำ ผู้ชำนาญเฉพาะทาง คอลัมนิสต์ นิตยสาร คารานักเรื่อง พ่อแม่เพื่อน ๆ เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้า และมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตราตรงใจ ทำให้มีเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดวัฒนธรรมตรา **Branding Culture** ทำให้เกิดผล ดังนี้

- ▶ พฤติกรรมการบริโภคของคนมากขึ้นในแง่จิตวิทยา ถ้ามนุษย์เมื่อคุ้นเคย และพอใจสิ่งนั้นใดมาก ๆ แล้วไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งใดมาทดแทน และไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าแบรนด์เหล่านั้นน่าสนใจสักเพียงใด เช่น ใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งจนเคยชินด้วยการยอมรับตราสินค้าว่าใช้ง่ายและสะดวกที่สุด แล้วก็พอใจระดับหนึ่งกับการใช้สอยและรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเครื่องแบรนด์นั้นเราก็ไม่พยายามที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมือถือยี่ห้ออื่น

- ▶ ที่สร้างแบรนด์เข้มแข็ง ทำให้เจ้าของแบรนด์มีอำนาจต่อการเจรจาต่อรองกับผู้จำหน่ายสินค้า

- ▶ สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ ทำให้สินค้ามียอดจำหน่ายค่อนข้างยั่งยืนและยากที่จะลอกเลียนแบบได้โดยง่าย

- ▶ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า ทั้งๆ ที่ไม่เคยใช้แบรนด์นี้มาก่อน

- ▶ ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากซื้อสินค้าที่ไม่มีแบรนด์

### นโยบายตราสินค้า Brand Policy

ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจว่า สินค้าที่ตนจะผลิตหรือขายนั้นควรจะใช้ นโยบายตราสินค้าอย่างไร การตัดสินใจขั้นแรก คือ จะต้องตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ตราสินค้าก่อน (brands versus no brands) การตัดสินใจขั้นที่สอง คือ จะใช้ตราสินค้าของบริษัทเองหรือตราสินค้าของตัวแทนจัดจำหน่าย (manufacture's versus distributor brand) การตัดสินใจขั้นสุดท้ายคือ บริษัทจะใช้ตราสินค้าของบริษัทเพียงตราเดียวหรือจะใช้หลายตรา สำหรับสินค้าต่าง ๆ (family brand versus individual brand) ก่อนจะศึกษารายละเอียด ควรจะทราบความหมายของตราสินค้า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของทั้งหมดที่กล่าวมา ซึ่งตั้งขึ้นเพื่อบอกถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อต้องการให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ส่วนชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งสามารถออกเสียงได้ ชื่อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ เป๊ปซี่ รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นต้น

**เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark)** เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งสามารถจำได้แต่ไม่สามารถเปล่งเสียงได้ เช่น สัญลักษณ์การออกแบบ หรือการใช้สีหรือตัวอักษรที่แตกต่างออกไป เครื่องหมายตราสินค้าที่รู้จัก คือ รูปหัวสิงโตของบริษัทเมโทร (Metro Goldwyn Mayer Company) เป็นต้น

**เครื่องหมายการค้า (Trade mark)** คือ ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่จดทะเบียนเพื่อการปกป้องทางกฎหมาย เพื่อป้องกันสิทธิของผู้ขายแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้านั้น ๆ การใช้คำว่า ตราสินค้าในที่นี้จะเป็นคำกลาง ๆ ที่อธิบายถึง ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์

### การใช้ตราสินค้ากับการไม่ใช้ตราสินค้า (Brand versus no brand)

สมัยก่อนสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำตาล เกลือ แป้ง และผลไม้ ไม่มีการใช้ตราสินค้าหรือชื่อโรงงานผู้ผลิต ผู้ผลิตจะส่งสินค้าของตนไปยังพ่อค้าขายส่ง ซึ่งก็จะขายสินค้าเหล่านี้ต่อในกระสอบ ก่อ้ง หรือถัง เป็นต้น โดยไม่มีตราสินค้า ปัจจุบันมีการนิยมใช้ตราสินค้ากันมากขึ้น เกือบจะกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีสินค้าชนิดใดที่ขายและไม่มีตราสินค้า แม้แต่เกลือก็มีการบรรจุหีบเป็นก่อก่อหรือขวด พร้อมทั้งติดตราสินค้าของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย หรือถั่วทอดก็ยังมีตราสินค้าทำไมผู้ผลิตจึงต้องกำหนดตราสินค้าขึ้นมา ในเมื่อจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านภาษี การบีบตรา การปกป้องทางกฎหมายและความเสี่ยงถ้าสินค้าเกิดไม่ถูกใจผู้ซื้อจุดประสงค์ของการมีตราสินค้า ได้แก่

1. เพื่อให้ลูกค้าใช้เครื่องหมายตราสินค้าเป็นแนวทางการซื้อครั้งต่อไป
2. ต้องการให้เครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ปกป้องลักษณะพิเศษของสินค้าเขาไม่ให้ใครเลียนแบบ

3. สามารถใช้ตราสินค้าช่วยในการแบ่งส่วนตลาด ผู้ผลิตอาจต้องการครองตลาดทั้งผู้ฐานะดีปานกลางและต่ำ จึงผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่างกัน โดยใช้ตราสินค้าแบ่งตลาดแต่ละประเภท

4. การมีตราสินค้า อาจจะสร้างภาพลักษณ์ หรือลักษณะพิเศษของสินค้านั้น เพื่อที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

ส่วนเหตุผลของการไม่ใช้ตราสินค้า อาจกล่าวได้ดังนี้ คือ ผู้ผลิตไม่สามารถหรือไม่เต็มใจที่จะรับผิดชอบในการรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงที่ และไม่ต้องการกระตุ้นการขายโดยใช้การส่งเสริมการขายจำหน่าย นอกจากนี้แล้วลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่สามารถหาข้อแตกต่างระหว่างสินค้าของแต่ละบริษัทได้ จึงไม่จำเป็นต้องใช้ตราสินค้า

#### **ตราสินค้าโรงงานผู้ผลิตกับตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Manufacturer's versus distributor's)**

การตัดสินใจตั้งชื่อหรือใช้สินค้ามีตราสินค้านั้น ผู้ผลิตอาจจะใช้ชื่อของผู้ผลิตเองหรือใช้ชื่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย หรือจะใช้นโยบายรวม คือตั้งชื่อตราสินค้าผู้ผลิตและชื่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย เช่นร้านสหกรณ์ขายกระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้าของตราสินค้าของผู้ผลิต ขณะเดียวกันก็ขายสินค้าอย่างเดียวกันโดยใช้ชื่อ Co - op ซึ่งร้านสหกรณ์ซื้อต่อจากโรงงานผู้ผลิตและมาตั้งตราสินค้าของตนเอง หรือ บริษัท Rockwell International Corp ผลิตเครื่องคิดเลขใช้ชื่อของบริษัทตนคือ Rockwell ขณะเดียวกันก็ผลิตเพื่อขายให้กับบริษัท Sears Roebuck ซึ่งบริษัท Sears ก็ใช้ชื่อตราสินค้าของตนเอง สินค้าต่างตราสินค้านี้เป็นสินค้าที่มาจากโรงงานผลิตแห่งเดียวกัน

การแข่งขันระหว่างตราสินค้าผู้ผลิตกับตราสินค้าของตัวแทนจำหน่ายนั้น ผู้จัดจำหน่ายมีข้อได้เปรียบในด้านชั้นวางของ (shelf space) เนื่องจากที่ว่างบนชั้นวางของนั้นหายาก ตัวผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้มีอำนาจในการจัดวางสินค้าบนชั้นของตน และบางครั้งผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ไม่สามารถผลิตสินค้าของตนออกมาขายโดยใช้ชื่อโรงงานตน ซึ่งไม่มีใครรู้จักจึงยอมใช้ชื่อของตัวแทนจำหน่าย บางครั้งผู้บริโภคเชื่อถือชื่อเสียงของตัวแทนจัดจำหน่าย เช่น ผู้บริโภคชาวอเมริกันถือว่าบริษัท Sears เป็นร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง เชื่อถือในคุณภาพสินค้าของบริษัทได้ โรงงานผลิตยางรถยนต์ที่ผลิตเพื่อขายให้กับร้าน Sears ต้องยอมใช้ชื่อของ Sears แทนที่จะใช้ตราโรงงานตนเอง

#### **การใช้ตราสินค้าเดียวหรือใช้หลายตราสินค้า (Family brands versus individual brands)**

ผู้ผลิตซึ่งผลิตสินค้าและใช้ตราสินค้าตนเองนั้นยังจะต้องเผชิญกับทางเลือกต่าง ๆ อีก กลยุทธ์การใช้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ

1. ตราสินค้าแต่ละตราสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Individual brand name) เช่น บริษัทเบอร์ลี่ยุคเกอร์ ใช้นโยบายนี้สินค้าของบริษัทแต่ละชนิดจะมีตราสินค้าเฉพาะ คือ สบู่ตรา นกแก้ว สบู่โรเซท สบู่ไคอัล หรือบริษัทสหพัฒน์พิบูล จำกัด ผลิตผงซักฟอกตราโปร และตรา เปาปุ้นจิ้น เป็นต้น

2. ตราสินค้ารวมสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด (A blanket family name for all products) เช่น บริษัท General Electrics ใช้ชื่อว่า GE สำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด

3. แยกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family name for all Products) เช่น บริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ใช้ชื่อสินค้าประเภทสบู่ แชมพูว่าจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน แต่สำหรับสินค้าประเภทอื่น เช่น ฟ้อนามัยจะใช้ชื่อแตกต่างออกไป คือ โมเดสและเสตย์ฟริ เป็นต้น

4. ใช้ชื่อตราสินค้าบริษัทต่อกับชื่อสินค้าแต่ละชนิด (Company trade name combined with individual product names) เช่น บริษัทโตโยต้า ตั้งชื่อตราสินค้ารถยนต์ว่าโตโยต้าโคโรน่า โตโยต้าวิออส เป็นต้น

ประโยชน์ของการใช้ตราสินค้าแต่ละตราสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Individual brand name)

1. ถ้าสินค้าประสบความสำเร็จหรือสินค้านี้มีคุณภาพต่ำ จะไม่กระทบกระเทือนชื่อเสียงของบริษัท

2. บริษัทที่ขายสินค้าราคาสูง เช่น นาฬิกาโอเมก้า อาจต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า ราคาถูกกว่าเพื่อสนองตลาดอีกส่วนหนึ่ง ก็จะใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน

3. บริษัทสามารถหาซื้อที่ดินที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดสำหรับสินค้าใหม่แต่ละอย่าง ซึ่งถ้าใช้ตราสินค้าอาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสียไป เช่น บริษัทไทยสก็อต ผลิตกระดาษชำระและฟ้อนามัย ใช้ชื่อว่าเซลล๊อคซ์ เมื่อจะขยายกิจการโดยตั้งโรงงานผลิตเหล้า ถ้าบริษัทใช้นโยบาย family name คือ ใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน คงไม่มีใครอยากดื่มเหล้าที่ใช้ชื่อว่า เซลล๊อคซ์ หรือบริษัทกรุงเทพฯ อาหารสัตว์ ผลิตอาหารสัตว์ชื่อว่า CP ถ้าคิดจะขยายโดยผลิตอาหารเด็ก และถ้าใช้ชื่อตราสินค้าอาหารเด็กว่า CP คงไม่มีใครซื้อให้บุตรธิดาของตน

ประโยชน์ของนโยบายที่ตรงกันข้ามกับนโยบายแรก คือ การใช้ตราสินค้าเดียวกันสำหรับสินค้าทุกชนิด นโยบายนี้มีประโยชน์ถ้าผู้ผลิตสามารถและเต็มใจที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าทุกตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของการแนะนำสินค้าใหม่จะถูกลง เพราะไม่ต้องสร้างภาพลักษณ์หรือแนะนำชื่อตราสินค้าใหม่ สินค้านี้จะขายได้ดีถ้าชื่อของบริษัทดีอยู่แล้ว

#### กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension strategy)

เป็นนโยบายใช้ชื่อสินค้าที่บริษัทมีอยู่แล้ว ใช้กับสินค้าใหม่ที่ปรับปรุงแบบหรือส่วนผสมใหม่(modification) เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จัก เช่น ผงซักฟอกเมื่อถูกรับปรุงสูตรใหม่แทนที่จะใช้ แฟ็บ ชื่อเดิม ผู้บริโภคคงจะไม่รู้ถึงการเปลี่ยนแปลง จึงต้องใช้ชื่อว่า แฟ็บใหม่ เป็นต้น หรือยาสิฟนไว้ท์โลออน กับยาสิฟนซูปเปอร์โลออน กลยุทธ์นี้ยังรวมถึงการแนะนำการหีบห่อใหม่หรือขนาดใหม่ เช่น โล้กบดดี สิ่งที่น่าสนใจอีก คือ เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จแล้ว

เพื่อนำสินค้าใหม่ เช่น ยาทาแก้ผิวเคลือบสีราซิด เมื่อประสบความสำเร็จจึงแนะนำสมุนไพรแก้ผิวเคลือบสีราซิด ผู้ผลิตปากการบิคนแนะนำไฟแช็คตราบิคน เป็นต้น

#### **กลยุทธ์นานานาม (Multi brand strategy)**

ผู้ขายต้องการจะพัฒนาโดยการผลิตสินค้าให้มากกว่า 1 ตราสินค้า เพื่อสินค้าของบริษัทตนแต่ละตราแข่งขันซึ่งกันและกันและกันเหตุที่ผู้ผลิตหันมาใช้กลยุทธ์แบบนี้คือ

1. เพื่อแย่งที่บนชั้นวางของ (shelf space) ในร้านค้าปลีก
2. ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดียว เขามักจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราอื่นที่มีการโฆษณาแจกแถมหรือตราสินค้าใหม่ ๆ บริษัทต้องการจะจับลูกค้าประเภทชอบเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (brand switchers) จึงออกสินค้าโดยใช้ชื่อใหม่ ๆ
3. การใช้ชื่อตราสินค้าใหม่จะทำให้เกิดความตื่นเต็นในท้องตลาด
4. ตราสินค้าตราเดียวไม่สามารถสนองความต้องการผู้บริโภคทุกคนได้ จึงต้องออกมาหลายตรา เพื่อสนองความต้องการตลาดหลาย ๆ ส่วน

#### **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

ผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ และมีความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง บทบาทที่สำคัญของผู้บริโภค คือการเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจซึ่งทำให้ธุรกิจมีรายได้และผลกำไร ธุรกิจควรมีความเข้าใจผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมหรือความต้องการสินค้าแตกต่างกันไป เนื่องจากมีปัจจัยภายในและภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับกระบวนการคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนานา, 2558)

#### **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคที่ผู้บริโภคมีการคิด มีประสบการณ์ การซื้อ การใช้และมีการประเมินผลสินค้าและบริการที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอารมณ์ จิตใจและพฤติกรรมต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าและบริการ ขณะซื้อสินค้าและบริการหลังการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อกำหนดคุณลักษณะสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ (เสาวนีย์ บุญโต, 2556 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการได้มา การบริโภค การทิ้งสินค้าบริการ กิจกรรมและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาในการได้มาของสินค้าและบริการ รวมทั้งการแลกเปลี่ยน การเช่าซื้อ การยืม เพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้นมาเพื่อบริโภค (Noel, 2009 : 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ การใช้และหลังการใช้สินค้าและบริการ ที่ตอบสนองผู้บริโภคในด้านอารมณ์ จิตใจและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค โดยการซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้าหรือบริการที่หมดไป หรือที่ไม่พึงพอใจ (Karder, Cronley and Cline, 2011 : 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่กลุ่มบุคคลมีการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดสินค้าส่วนที่เหลือเพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Michael and Solomon, 2013 : 31)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการคิดและการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อ ขณะซื้อและหลังการซื้อ รวมถึงวิธีการกำจัดสินค้าและบริการซึ่งจะช่วยตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภค

### **แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

#### **ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ และถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ จะทำให้การกระจายสินค้าและการสร้างความยอมรับของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson, อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ, 2545 : 23)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น คือการรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยมนุษย์รับรู้และตีความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 17)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การเลือกสรร จัดระเบียบ การตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติและได้รู้สึกเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 : 151)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนภา, 2554 : 89 - 92)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นอาจจะมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) เช่น ความหิว หรือกระหายน้ำ ความเจ็บป่วยทางร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) เช่น การส่งเสริมการตลาด (4P's) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองต่อสินค้าและบริการ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่จะซื้อจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด

2.2 แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ (Public Sources) เช่น ข้อมูลที่มีการเผยแพร่ผ่านการตีพิมพ์หรือสื่อต่าง ๆ

2.3 แหล่งข้อมูลที่มีนักการตลาดครอบครอง (Marketer – dominated Sources) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ขาย เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายเว็บไซต์ของบริษัท

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ อย่างเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบทางเลือกหรือตั้งเกณฑ์ในการประเมินผลทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าตราสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญรองลงมาหรือทางเลือกอื่น ๆ เช่น ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Purchase) การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อเพียงชิ้นเดียวจากหลาย ๆ รายการนั้น ผู้บริโภคจะต้องเลือกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและข้อจำกัดของตนเอง ซึ่งการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อมี 4 ลักษณะ ดังนี้ (เสาวนีย์ บุญโต, 2556 : 116)

4.1 การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจเพื่อการบริโภค (Basic Purchase or Consumption Decision) คือ การพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าและบริการใดมาอุปโภคบริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อปกปิดร่างกาย ดังนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคามากกว่าตรายี่ห้อสินค้า

4.2 การตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าหรือการบริโภคตราสินค้า (Brand Purchase Decision or Consumption Decision) คือ การซื้อสินค้าโดยเฉพาะเจาะจงตราสินค้าเท่านั้น

4.3 การตัดสินใจซื้อจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Purchase Decision) เช่น การซื้อสินค้าประจำวัน บางคนซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต บางคนซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้ ๆ บ้าน เป็นต้น

4.4 การตัดสินใจซื้อจากการชำระเงิน (Payment Purchase Decision) เช่น การซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระ หรือชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5. การประเมินผลการตัดสินใจ (Post Purchase Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว นักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ คือ ถ้าสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการได้ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งมีการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น ถ้าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อไปมีปัญหา แต่ได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงคุณภาพ ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นอยู่ แต่ถ้าสินค้าและบริการไม่ตอบสนองความต้องการได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจซึ่งที่ตามมาคือ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

จากการศึกษารูปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) การประเมินผลการตัดสินใจ โดยทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการหรือลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อภายใต้ข้อมูลและข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่ เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

## แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ (พ.ศ. 2558 – 2561)

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ 4 ปี (พ.ศ.2558-2561) วิสัยทัศน์ ดินแดนแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน “จังหวัดเพชรบูรณ์จะมุ่งส่งเสริมการเกษตรปลอดภัย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ใช้ศักยภาพทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่น พร้อมกับการพัฒนายกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมอย่างยั่งยืน เพื่อให้ไปสู่การเป็นเมืองแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน”

### สภาพทั่วไปของจังหวัดเพชรบูรณ์ (ข้อมูลพื้นฐาน)

#### 1. ที่ตั้งและอาณาเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

อยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง มีแนวเขตติดต่อกับระหว่างภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ประมาณเส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือ กับเส้นแวงที่ 101 องศาตะวันออก ทิศเหนือติดจังหวัดเลย ทิศใต้ติดจังหวัดลพบุรี ทิศตะวันออกติดจังหวัดขอนแก่นและชัยภูมิ ทิศตะวันตกติดจังหวัดพิษณุโลก พิจิตร และนครสวรรค์ โดยมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 12,668 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7.9 ล้านไร่ ระยะทางถนนห่างจากกรุงเทพมหานคร 346 กิโลเมตร

#### 2. ลักษณะภูมิประเทศ

มีภูเขาล้อมรอบเป็นรูปเกือบม้า แนวขนานทางตะวันออกและตะวันตก ความยาวของจังหวัดจากพื้นที่บนสุดของจังหวัด ไปยังพื้นที่ด้านล่างสุดของจังหวัด ประมาณ 296 กิโลเมตร โดยมีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 114 เมตร ลักษณะเป็นพื้นที่ลาดเอียงจากเหนือลงใต้ และมีพื้นที่ราบอยู่ตอนกลาง และมีแม่น้ำสำคัญไหลผ่านจังหวัด คือ แม่น้ำป่าสักเป็นแนวยาวจากทิศเหนือมาทิศใต้ ความยาว 350 กิโลเมตร ไหลลงสู่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จังหวัดลพบุรี

#### 3. ลักษณะภูมิอากาศ

เนื่องจากพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีภูเขาล้อมรอบจึงทำให้อากาศร้อนจัดในฤดูร้อน หนาวจัดในฤดูหนาว โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอเนินหลาว เขาค้อและหล่มเก่ามีอากาศหนาวที่สุด และบนพื้นที่ภูเขามีสภาพอากาศเย็นตลอดทั้งปี อุณหภูมิสูงสุด 35.43 องศาเซลเซียส และต่ำสุด 14.66 องศาเซลเซียส อุณหภูมิเฉลี่ย 27.42 องศาเซลเซียส ฤดูร้อนเริ่มในเดือนมีนาคมถึงเมษายน ฤดูฝนเริ่มเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม และฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,187.0 มิลลิเมตรต่อปี ความชื้นสัมพัทธ์ เฉลี่ย 66.3 %

จังหวัดเพชรบูรณ์ แบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ 117 ตำบล 1,430 หมู่บ้าน มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวม 128 แห่ง ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 20 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 104 แห่ง มีประชากรทั้งสิ้น 993,212 คน ชาย 493,504 คน หญิง 499,708 คน 325,579 ครัวเรือน

### สภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ ในปี 2554 หดตัวร้อยละ 0.5 จากที่ขยายตัวร้อยละ 0.1 ในปีที่ผ่านมา โดยภาคเกษตร ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดของจังหวัด หดตัวร้อยละ 0.2 ปรับตัวดีขึ้นจากการหดตัวร้อยละ 0.9 ในปีที่ผ่านมา เป็นผลจากการหดตัวของการผลิตสาขาการขายส่ง ขายปลีกฯ สาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ และสาขา ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล สาขาการผลิตที่ชะลอตัว ได้แก่ สาขาการขนส่ง คมนาคมและสถานที่เก็บสินค้า สาขาตัวกลางทางการเงิน ส่วนสาขาการผลิตที่ปรับตัวดีขึ้นจากที่หดตัวในปีที่ผ่านมา ได้แก่ สาขาเหมืองแร่และย่อยหิน สาขาอุตสาหกรรม สาขาโรงแรมและภัตตาคาร และสาขาการให้บริการชุมชน สังคมและบริการส่วนบุคคลอื่น สาขาการผลิตที่ขยายตัวต่อเนื่อง ได้แก่ สาขาบริหารราชการและการป้องกันประเทศฯ สาขาการศึกษา สาขาบริการด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์ สาขาการก่อสร้าง และสาขาไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา ส่วนภาคเกษตร มีสัดส่วนรองลงมา หดตัวร้อยละ 1.3 ลดลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 2.7 ในปีที่ผ่านมา เป็นผลจากการผลิตสาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์และการป่าไม้ หดตัวร้อยละ 1.2 โดยพืชที่สำคัญและเป็นพืชหลักของสาขาที่มีมูลค่าลดลง ได้แก่ ข้าว ขณะที่พืชรองอื่น ๆ ก็ลดลง เช่น อ้อยโรงงาน ยาสูบพันธุ์เบอร์เลย์ ยาสูบพันธุ์พื้นเมือง พริกขี้หนู กะหล่ำดอก และหอมแดง เป็นต้น หมวดการเลี้ยงสัตว์ยังคงหดตัวแต่ปรับตัวดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากกิจกรรมการเลี้ยงโคที่มีเกษตรกรหันกลับมาเลี้ยงเพิ่มขึ้น จากแรงจูงใจด้านราคามีแนวโน้มที่จะปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง หมวดบริการทางการเกษตร ขยายตัวในอัตราชะลอลง เนื่องจากผลกระทบของภัยธรรมชาติ ทำให้พื้นที่เพาะปลูกและพื้นที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้รับความเสียหาย หมวดการป่าไม้ขยายตัวต่อเนื่อง ตามความต้องการของตลาดค้าไม้ที่มีอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการผลิตสาขาการประมง หดตัวร้อยละ 11.1 เป็นผลจากการหดตัวกิจกรรมการเพาะเลี้ยง สัตว์น้ำจืด เนื่องจากบ่อเพาะเลี้ยงได้รับความเสียหายจากอุทกภัย ส่งผลให้ปริมาณสัตว์น้ำจืดที่เพาะเลี้ยงได้ลดลง รวมทั้งการชะลอตัวของกิจกรรมการเพาะพันธุ์และอนุบาลสัตว์น้ำจืด เนื่องจาก ได้รับผลกระทบจากการเกิดอุทกภัย เกษตรกรขายพันธุ์สัตว์น้ำจืดได้ลดลง

### ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1

#### การส่งเสริมเกษตรปลอดภัย การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่ม

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัด/ เป้าหมายรวม 4 ปี ข้อมูลค่าฐาน เป้าหมายรายปี 2558 – 2559 – 2560 - 2561

1. ส่งเสริม / พัฒนากระบวนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย
2. พัฒนาแหล่งน้ำ / โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเกษตร
3. ส่งเสริม / พัฒนาภาคอุตสาหกรรมเกษตรและการแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย

4. ส่งเสริม / เพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย

5. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) การบริหารจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ

## ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2

### ส่งเสริมและพัฒนากองทุนที่เกี่ยวข้อง

#### กลยุทธ์

1. ส่งเสริม / พัฒนากระบวนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย

2. พัฒนาแหล่งน้ำ / โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเกษตร

3. ส่งเสริม / พัฒนาภาคอุตสาหกรรมเกษตรและการแปรรูปสินค้าเกษตรปลอดภัย

4. ส่งเสริม / เพิ่มช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย

5. ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) การบริหารจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ

## ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3

### การพัฒนาคุณภาพชีวิต และเสริมสร้างความมั่นคงของคนและชุมชน

#### กลยุทธ์

1. พัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตด้าน โครงสร้างพื้นฐาน การศึกษา การสาธารณสุขและการบริการภาครัฐแก่ประชาชน

2. พัฒนาหมู่บ้าน/ชุมชน ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้โดยการสร้างอาชีพ เพื่อเพิ่มรายได้ และเสริมสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม/จิตสำนึกตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อลดรายจ่าย

3. เสริมสร้างความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน

## ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4

### การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

#### กลยุทธ์

1. เพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการ อนุรักษ์ พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. เพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันและแก้ไขปัญหาภัยพิบัติธรรมชาติ

3. การจัดการองค์ความรู้ และการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่าง ยั่งยืน

4. ส่งเสริม พัฒนาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมใช้ เพื่อความมั่นคงทางพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5

### เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ กลยุทธ์

1. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนานวัตกรรม การผลิต แรงงาน การบริหาร  
จัดการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม
2. เพิ่มและพัฒนาประสิทธิภาพการคมนาคมขนส่งและระบบโลจิสติกส์
3. พัฒนาตลาดสินค้าเกษตรและยกระดับมาตรฐานสินค้า

### เป้าประสงค์รวม

1. เศรษฐกิจของจังหวัดมีการขยายตัวในอัตราที่เหมาะสมอย่างยั่งยืน
2. ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความมั่นคง ควบคู่กับคุณธรรมและจริยธรรม และการ  
ดำรงชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง
3. สังคมและชุมชนมีความเข้มแข็ง อยู่เย็นเป็นสุข ความเหลื่อมล้ำลดลง
4. ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้รับการดูแลคุ้มครองและใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และ พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้สอยจากร้านค้าภายนอกแหล่งท่องเที่ยวและซื้อระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อนำไปฝากญาติหรือเพื่อน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและความทนทานเก็บรักษาได้นาน รูปแบบสินค้าของที่ระลึกควรสื่อถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนโดยเน้นคุณภาพและความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประเภทของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ คือ ประเภทวัตถุทางศิลปะโดยเป็นชนิดภาพวาดหรือภาพถ่ายและประเภทเพื่อการใช้สอยโดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว มีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในระดับมาก ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาลขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขาดความมีเอกลักษณ์และรูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ แนวทางการ

พัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกคือ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้าการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเพิ่มสินค้าให้หลากหลาย

ฐิติกร สายสุตตา (2549) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากบ้านท่ากทั้น ตำบลเขมราฐ อำเภอกงหรา จังหวัดอุบลราชธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและศึกษาปัญหาการผลิดกล้วยตากของกลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตาก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยใช้การผลิตแบบดั้งเดิมและใช้วิธีตากกล้วยด้วยแสงแดด ไม่ใช้น้ำผึ้งอบกล้วย ซึ่งจะได้ความหวานที่มีในผลกล้วยตามธรรมชาติ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเน้นการขายส่งเป็นหลัก 3) ด้านราคา กำหนดราคาโดยบวกกำไรจากต้นทุนตามความเหมาะสม มีส่วนลดให้ผู้ซื้อและขายเงินสดเท่านั้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแถมสินค้าในกรณีที่ลูกค้าซื้อจำนวนมาก ไม่มีการโฆษณาจึงต้องอาศัยการบอกต่อ ๆ กันไปของผู้ซื้อ ส่วนปัญหาที่พบในการผลิดกล้วยตาก คือ 1) ในฤดูฝนไม่สามารถนำกล้วยไปตากแดดได้ ทำให้ได้กล้วยที่ไม่มีคุณภาพ 2) มีเงินทุนไม่เพียงพอในการนำมาใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น 3) อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและสถานที่ที่ใช้ตากกล้วยไม่ได้มาตรฐาน 4) บรรจุภัณฑ์ยังมีรูปแบบไม่สวยงาม

ภาค อามาตย์ และประดิษฐ์ ศิลานบุตร (2551) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมาด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

โดยสรุป พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกของผู้บริโภคในร้านค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในจังหวัดศรีสะเกษ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม อันจะส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ดำรงอยู่และสร้างความเติบโตได้ในอนาคต และจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบกิจการในอุตสาหกรรมประเภทนี้ต่อไป

กฤติกา สายณะรัตน์ชัย (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมากรุงเทพมหานคร มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมากรุงเทพมหานคร 1-2 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว นันทนาการในช่วงวันหยุด เลือกซื้อปิ้งย่างประตุน้ำและปทุมวัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและ 2,000 - 4,000 บาทต่อครั้ง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนกลับมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกอีกครั้ง และมีการแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก และมีความชื่นชอบสินค้าประเภทเสื้อผ้า / เครื่องแต่งกายมากที่สุด และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับ เครื่องเงินมากที่สุด

กฤษดากร เศรษฐเสถียร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 60,000 บาท ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งแรก มีถิ่นที่อยู่ในยุโรป ใช้เวลาพักในจังหวัดเชียงใหม่ 4-5 วัน เดินทางมาพักผ่อนช่วงวันหยุด ท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อให้แก่ครอบครัว ทราบแหล่งข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน ต้องการซื้อของที่ระลึกที่ทำด้วยมือ ซื้อของที่ระลึกจากไนท์บาร์ซาร์ ใช้เวลาว่างหลังจากกลับมาถึงที่พัก หลังอาหารในการซื้อของที่ระลึก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกช่วง 1,000 - 3,000 บาท การเดินทาง ซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ซื้อในปริมาณ 5 ชิ้น และน้อยกว่า หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวอีกครั้งจะมีการซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพจึงตัดสินใจซื้อ ต่อมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา ปัญหาการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ขนาดสินค้าไม่สะดวกในการพกพา รองลงมาเป็นปัญหาด้านราคา คือราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อ ตามด้วยปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

อรนงค์ บุญวัน (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกซื้อประเภทอาหารมากที่สุด เพราะต้องการซื้อเป็นของฝากแก่บุคคลอื่น จำนวนเงินซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 100 - 500 บาท และซื้อน้อยกว่า 2 ชิ้น ตัวเองมีส่วนตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง ไม่มีการวางแผนและตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้าและจะแนะนำบุคคลอื่นต่อไป การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับตกแต่ง สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา และศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบใหม่ เน้นด้านคุณภาพ ราคาควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง รวมทั้งมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่าง ๆ ที่เจาะลึกลงในแต่ละด้านและในพื้นที่ที่หลากหลาย เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการศึกษาเปรียบเทียบไปปรับปรุง แก้ไขให้เกิดผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่จังหวัดอุทัยธานี 2) นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านาน ๆ ครั้งซื้อสินค้าในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่

บุคลากรด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า ประเภทอาหาร มีการคำนึงถึงหลักในการซื้อ โดยเน้นสรรพประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ซื้อเพราะราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก คือ คนในครอบครัว โดยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ในอำเภอตะโหมด ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก เฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และนักท่องเที่ยวทราบแหล่งข้อมูลสินค้าของที่ระลึกจากเพื่อนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในประโยชน์การใช้สอย คุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ ด้านราคาในเรื่องของสินค้านี้ราคาถูก ราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทำเลที่ตั้ง หาง่าย สะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้าตัวอย่าง ของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน แนวทางในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มให้ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดพัทลุงมากยิ่งขึ้น คือ 1) ส่งเสริมสินค้าบางประเภทที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เช่น ของใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น 2) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านของความโดดเด่นหรือยี่ห้อสินค้า สี สัน และรูปแบบของของตัวสินค้า 3) ปรับปรุงให้มีป้ายราคาสินค้าระบุคิดไว้ให้ชัดเจน 4) ปรับปรุงและพัฒนาการจัดวางสินค้า ให้เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเรียบร้อย 5) ควรมีการปรับปรุงในด้านของพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบุคลิกภาพที่ดี โดยการยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจรักการบริการ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ ครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านขายของที่ระลึก และศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ใช้การวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. พัฒนาและออกแบบตราผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
7. วิเคราะห์ข้อมูล

#### การเลือกพื้นที่ในวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาร้านของที่ระลึกจังหวัดการเพชรบูรณ์ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านประวัติศาสตร์ ภูเขาทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวและแวะซื้อสินค้าที่ร้านของที่ระลึกที่มีอยู่จำนวนมากในจังหวัดเพชรบูรณ์

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านของที่ระลึกในจังหวัดเพชรบูรณ์

a. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 8 แห่ง โดยใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นร้านที่ติดริมถนนสังเกตเห็นได้ง่าย และเป็นสินค้าที่อยู่ในแหล่งร้านของฝาก นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการแวะซื้อสินค้าและทางร้านยินดีให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ร้านมะขามไรรุ่น, ร้านบุษกรเครื่อง

หวาย, ร้านติดไม้ติดมือเขาค้อ, ร้านกาแฟจ่าณรงค์, ร้านมะขามทอง2, ร้านผักเกษตรอินทรีย์ (โครงการ Green Market), ร้านยุพานางั่ว, ร้านพีเบิร์ดภูทับเบิก

1.1 ประเภทของบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวาน ได้แก่ ถั่วเคลือบเอก, ร้านยุพา, แยมโฮมเมด, น้ำอ้อยอินทรีย์, ขนมปังเขาค้อ, น้ำสุขภาพ, ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ, มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองน้องกบ, ข้าวไร้ลิ้มผิว, และ ถั่วแมคคาเดเมียเขาค้อ

1.2 ประเภทประโยชน์ใช้สอย เช่น เสื้อผ้า โคมไฟ กระเป๋า ปอสา เซรามิก

1.3 ประเภทประโยชน์ตกแต่ง

1) เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย เช่น สร้อย แหวน กำไล ผ้าประคิษฐ์ กระเป๋าสาน

2) ตกแต่งอาคารสถานที่ เช่น ตุ๊กตาปั้น ผลิตภัณฑ์ดินปั้นญี่ปุ่น จักสานเครื่องหวาย

b. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ใช้สูตรการคำนวณของ Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
N	=	จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นเครื่องมือที่นักวิจัยนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลตามตัวแปรในการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นได้ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ และสรุปออกมาเป็นผลการวิจัย เครื่องมือเหล่านี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม แบบสังเกต แบบบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น กล้องถ่ายรูป กล้องบันทึกภาพ เทปบันทึกเสียง เป็นต้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

1. โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้สัมภาษณ์มีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดประเด็นคำถามกว้าง ๆ มีการตั้งแนวหัวข้อการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดและสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ ทำให้การสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่น ดังนั้น ผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีอิสระในการถามและตอบ ซึ่งแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจะแสดงถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ด้านราคา (Price) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นรูปแบบของคำถามที่ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบ โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยข้อคำถามในแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ และผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้

3. คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งช่วยให้ได้คำตอบที่แน่นอน สมบูรณ์ และตรงกับสภาพความเป็นจริงมากกว่าคำตอบที่จำกัดวงให้ตอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ดังนี้

1.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่และแหล่งบุคคลว่าถ้าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาต่างเวลา ต่างสถานที่และผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลที่ได้อาจจะเหมือนเดิมและมีความสอดคล้องกับคำตอบที่จะนำมาวิเคราะห์หรือไม่

1.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบผู้วิจัยว่าเมื่อเปลี่ยนผู้สัมภาษณ์ โดยใช้ผู้สัมภาษณ์รายอื่นแทน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยังเหมือนเดิมหรือไม่ ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยมีผู้ช่วยในการเก็บข้อมูล จำนวน 2 คน

1.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการตรวจสอบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ใช้แบบสอบถามและศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปในทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

## 2. แบบสอบถาม

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อ**อาจารย์ที่ปรึกษา** เพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการทางสถิติตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence) หรือค่าดัชนี IOC (สุวิมล ศิริกาพันธ์, 2551: 147-148) โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องจาก**อาจารย์ที่ปรึกษา**และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
	R	แทน	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามและแสดงความคิดเห็นเป็นรายข้อ พบว่า ผลการตรวจสอบค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50

2.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (try out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารที่ระลีกจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทปสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก จำนวน 8 แห่ง ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือเดือนพฤษภาคม 2559

1.2 แบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อของที่ระลึก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 8 แห่ง ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือเดือนพฤษภาคม 2559

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจาก หนังสือ ตำรา วิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก จำนวน 8 แห่ง มาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา และสรุปผลการศึกษาโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis)

#### 2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลสำหรับแบบสอบถามที่สมบูรณ์

2.3 ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และดำเนินการ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
3	คะแนน	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การเฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณได้จากการใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ  
อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดแบ่งช่วง  
คะแนนเป็น 5 ช่วง แทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด (4P's) ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก โดยเป็น  
แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question)

ตอนที่ 5 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ  
แบบสอบถามและปัจจัยทางด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อของที่ระลึก

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริม  
การตลาด (Promotion)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก จำนวน 8 แห่ง และเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 4 ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก และพัฒนา

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)**

c. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก จำนวน 8 แห่ง คือ ร้านมะขามไรรุ่นช, ร้านบุญกรเครื่องหอย, ร้านติ่มไม้ติ่มมือเขาค้อ, ร้านกาแฟจําณรงค์, ร้านมะขามทอง2, ร้านผักเกษตรอินทรีย์(โครงการ Green Market), ร้านยุพานางั่ว, ร้านพีเบิร์ตภูทับเบิก เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า (Product/brand) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อธิบายได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านแบ่งเป็น 1) ประเภทของบริโภค เช่น มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และผลิตภัณฑ์ในโครงการ (Green Market) เครื่องดื่ม เบอร์เกอร์ ขนมหวาน 2) ประเภทประโยชน์ใช้สอย เช่น ผ้าทอพื้นเมือง กระเป๋าประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์จากเซรามิค 3) ประเภทประโยชน์ตกแต่ง ได้แก่ เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย เช่น กำไล สร้อยแหวน หรือตกแต่งอาคารสถานที่ เช่น ผลิตภัณฑ์ดินปั้นญี่ปุ่น ดอกไม้ประดิษฐ์ และจะมีบางร้านที่ขายเฉพาะสินค้าประเภทของบริโภคอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าประเภทอื่นลูกค้าไม่นิยมแหล่งที่มาของสินค้าแบ่งได้เป็น 1) สินค้าที่ผลิตขึ้นเอง เช่น ข้าวหลามมะขาม ก๊วยตัก แมคาเดเมีย แยม 2) สินค้าที่ซื้อมาจากแหล่งอื่นแล้วนำมาแพ็คเกจ มีทั้งแบบติดชื่อร้านและไม่ติดชื่อร้าน 3) สินค้าที่ฝากขายโดยมีคนมานำเสนอสินค้าเพื่อฝากขายกับทางร้าน

เช่น พนักงานขายจากบริษัท เจ้าของสินค้าในท้องถิ่น โดยแบ่งเปอร์เซ็นต์และรับผิดชอบสินค้าเอง สำหรับบางร้าน การผลิตสินค้าเอง หรือการนำสินค้าเข้ามาขายจะต้องผ่านการคัดเลือกจาก กรรมการของทางร้าน โดยดูจากรสชาติ คุณภาพและบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของการผลิตนั้นมีเพียง หนึ่งร้านที่ได้รับการรับประกัน มาตรฐาน GMP จากบริษัทในประเทศเยอรมนี ซึ่งควบคุมดูแล การผลิตตั้งแต่วัตถุดิบต้นทางถึง กระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังมีบางร้านที่ให้คนภายนอกเข้าพื้นที่ บริเวณร้านเพื่อขายสินค้าอื่นด้วย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยกลยุทธ์ตราสินค้า(Brand)

การวิจัยในครั้งนี้ ต้องตระหนักในเรื่องธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วไปว่าการ เปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ผ่านมา จึงมีความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นและมีความ ไวต่อราคา เนื่องจากมีเวลาน้อยลงจึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ต้องการสินค้าหรือบริการที่ มีคุณภาพดีขึ้นและมีการรับประกันคุณภาพ ต้องการสินค้าหรือบริการที่ตรงใจมากขึ้นและมีสิทธิ พิเศษ รวมทั้งต้องการให้สินค้าและบริการมีราคาที่ถูกลงด้วย ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัว ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และ ประสบความสำเร็จในอดีตหรือปัจจุบันอาจไม่สามารถใช้ได้ผลดีอีกต่อไปในอนาคต ผู้บริหารและ นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้าง ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (brand image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้าง ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้<sup>2</sup> ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าว ได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว<sup>1,3,4</sup> ใน บทความนี้จะรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริหาร นักธุรกิจ และเกษตรกรผู้สนใจสามารถนำไปใช้ เพื่อประโยชน์ขององค์กรต่อไป

คำว่า *ภาพลักษณ์ของตราสินค้า* หรือที่นิยมเรียกสั้นๆว่า *ตราสินค้า* (brand) สมาคม การตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการ ผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือ กลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง<sup>2</sup> ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ ? ตราสินค้า? ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ตรา สินค้าที่ดีที่สุดต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการ แข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า เช่น โดยทั่วไป ถ้าเอ่ยถึงส้ม ก็คือ ส้ม แต่ถ้าเป็นส้มที่มีตราสินค้า และมีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 รู้จักชื่อสินค้านั้นและให้ความเชื่อถือ จะมีความแตกต่างจากส้มทั่วไป<sup>2</sup> เป็นต้น ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะที่เดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่ยกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจํามั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา<sup>3</sup> บริษัทอินเตอร์แบรนด์ได้ทำการประมาณมูลค่าของตราสินค้าไว้ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในแต่ละปี ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบอยู่

คำว่า คุณค่าของตราสินค้า (brand value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (brand equity) มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้าหมายถึง คุณค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภครสร้างขึ้น<sup>4</sup> คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า ??การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง (เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น) มีความพึงพอใจและความภักดี (ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และป้องกันการเกิดความไวต่อราคา) มีความรับรู้ของคุณภาพ (ผู้บริโภครับรู้ทราบถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) มีความรู้ต่อคุณค่าของตราสินค้า (ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย) มีความสัมพันธ์ทางใจกับตราสินค้า (ผู้บริโภคมองมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ โดยมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อสินค้านั้น) มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง) มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใดโดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด)<sup>5</sup> คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า ?แก่นแท้ของตราสินค้า? (brand essence) นั่นเอง

จะเห็นได้ว่า ลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าขึ้นภายในจิตใจ ดังนั้น นักบริหารหรือนักการตลาดไม่ได้เป็นแค่ผู้สร้างตราสินค้าขึ้น แต่เป็นผู้ที่ดูแลและช่วยเร่งให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นเอง ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนสามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 อย่างคือ

- 1) คุณลักษณะ
- 2) คุณประโยชน์
- 3) ค่านิยมขององค์กร
- 4) วัฒนธรรม
- 5) บุคลิกภาพ และ
- 6) ผู้ใช้

### การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

งานวิจัยนี้ ได้นำเสนอขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ 2 ขั้นตอนหลักคือ

#### 1. การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ

องค์กรต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่ง (positioning) ของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างใด โดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยองค์กรไม่สามารถจะเป็นเลิศในทุกด้านได้ ทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์เงื่อนไขด้านคุณค่าของแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ต้องอาศัยระบบการจัดการ กระบวนการองค์กรและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป *การเลือกวางตำแหน่งอย่างกว้างๆ?* Treacy และ Wiersema ได้เสนอกรอบทางเลือกไว้ 3 แนวทางสำหรับการวางตำแหน่งอย่างกว้างๆ ?ซึ่งในทุกๆตลาดจะมีผู้บริโภคอยู่ 3 ประเภท คือ 1) ผู้บริโภคที่ชอบองค์กรที่มีสินค้าที่มีประสิทธิภาพการทำงานน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้สูง คือองค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติการ 2) ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อองค์กรที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่างๆ คือ องค์กรที่มีความเป็นผู้นำด้านสินค้าหรือบริการ และ 3) ผู้บริโภคบางรายต้องการองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการและมีความยืดหยุ่นเป็นพิเศษเฉพาะราย คือ องค์กรที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้านั้นเอง ดังนั้น องค์กรจึงต้องเลือกแนวทางดังกล่าวต่อไปนี้เพียงแนวทางเดียวคือ

1.1 การเป็นเลิศในการดำเนินงาน (operation excellence) องค์กรที่เลือกแนวทางนี้จะวางตำแหน่งขององค์กรในการผลิตสินค้าให้มีราคาถูก (best price) และมีความสะดวกในการหาซื้อ โดยไม่ต้องเสียเวลาจากการเกิดความล่าช้า ความผิดพลาด หรือความไม่สะดวกในการซื้อสินค้า

นั้นๆ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีการบริหารบุคคลที่ดี การปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีการบริการลูกค้าที่ดี จึงสามารถดำเนินตามแนวทางนี้

1.2 การเป็นผู้นำทางสินค้า (product leadership) องค์กรที่เลือกทางนี้จะวางตำแหน่งขององค์กรโดยเน้นการผลิตสินค้าใหม่มีคุณภาพสูง และจะมีการวิจัยพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันของสินค้าในตลาดนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับราคา แต่จะขึ้นกับความสามารถในการทำงานของสินค้าเป็นหลัก

1.3 การเป็นเลิศทางสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า (customer intimacy) องค์กรที่เลือกวางตำแหน่งขององค์กรตามแนวทางนี้ จะมุ่งเน้นการสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับลูกค้า โดยจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าชนิดที่เป็นงานบริการแบบเบ็ดเสร็จ (one-stop service) ซึ่งมีคำตอบที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าในทุกกิจกรรมและให้การสนับสนุนทุกอย่าง เพื่อลูกค้าจะได้ผลตอบแทนที่ถูกต้องที่สุดด้วยการเสนอสินค้าขององค์กร ส่วนใหญ่ขององค์กรดังกล่าวที่ประสบความสำเร็จจะเป็นการเสนองานบริการด้านการศึกษาเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ถ้าธุรกิจใดต้องการประสบความสำเร็จจากการเลือกแนวทางดังกล่าวข้างต้น ควรดำเนินตามข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้คือ 1) ให้เลือกสร้างความเป็นเลิศเพียงด้านใดด้านหนึ่งจากทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมา 2) เมื่อสร้างความเป็นเลิศได้ด้านหนึ่งแล้วต้องรักษาความสามารถส่วนที่เหลืออีกสองด้านให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน 3) มุ่งปรับปรุงส่วนของการปฏิบัติการที่เลือกแล้วให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อป้องกันการพลั้งพลาดจากคู่แข่ง และ 4) ให้รักษาระดับของการปฏิบัติการที่เหลืออีกสองส่วนนี้ให้เหมาะสมดีขึ้นเรื่อยๆ เพราะคู่แข่งมักจะยกระดับความคาดหวังของลูกค้าในส่วนที่เราทำได้ในระดับปานกลางอยู่เสมอ

1.4 การเลือกวางตำแหน่งแบบเฉพาะเจาะจง การเลือกวางตำแหน่งเป็นการสื่อสารพื้นฐานของภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเลือกวางตำแหน่งของตราสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงจึงมีความสำคัญ โดยต้องคำนึงว่าสินค้าของเราอยู่ในธุรกิจเช่นไร

การรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการเลือกวางตำแหน่ง แม้ว่าในโลกของความเป็นจริง สิ่งที่ตราสินค้าต้องเสนอคำมั่นสัญญาแก่ลูกค้าจะเป็นเรื่องของคุณภาพและบริการที่เหนือกว่า รวมถึงนวัตกรรมต่างๆแล้วก็ตาม แต่พบว่าสำหรับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้พิจารณาแค่สิ่งดังกล่าวนั้น เพราะการตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นจากการใช้เหตุผลเท่านั้นแต่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนของอารมณ์มากกว่า ผู้บริโภคจะใช้สมองทั้งสองด้านคือ 1) สมองด้านซ้าย ใช้ความคิดที่มักวิเคราะห์เป็นเหตุเป็นผล และ 2) สมองด้านขวา เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ความรู้สึก ในการตัดสินใจ<sup>16</sup> ดังตัวอย่างในตาราง 1 เปรียบเทียบให้เห็นถึงตัวอย่างคำถามที่เป็นเหตุเป็นผลกับคำถามจากการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตาราง 1 ตัวอย่างคำถามด้านเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านเหตุผล	ด้านความรู้สึก
1. เราต้องการมันจริงหรือเปล่า	ฉันปรารถนามัน
2. มันทำอะไรได้บ้าง	มันดูเท่มาก
3. มันราคาเท่าไร	ฉันกำลังจะได้มัน
4. มันเป็นอย่างไรมื่อเปรียบเทียบกับ?	ฉันต้องการสิ่งนี้

จากตัวอย่างของตราสินค้าที่แข็งแกร่งทั่วโลก จะพบว่า ตราสินค้าต่างเหล่านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจโดยการใช้สมองด้านอารมณ์ความรู้สึกทั้งสิ้น ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า คือ การสร้างสินค้านั้นๆ ให้เกิดความสำคัญอย่างมากในด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคนั่นเอง ผู้บริหารตราสินค้าต้องมีความสามารถในการชนะใจและรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงต้องมีลักษณะสำคัญทางอารมณ์ดังนี้ 1) มีความเป็นส่วนบุคคล 2) มีความสามารถในการปลุกเร้าอารมณ์และความต้องการ 3) มีชีวิตชีวาและวิวัฒนาการ 4) มีการสื่อสารที่ตีความกับกลุ่มเป้าหมาย 5) มีความสามารถในการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นอย่างมาก 6) มีความสามารถก่อให้เกิดความเป็นเพื่อนและความภักดี และ 7) มีความสามารถในการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้

ตำแหน่งตราสินค้าแบบเฉพาะเจาะจงที่จะเสนอต่อไปนี้จะซื้อหรือใช้ร่วมกันก็ได้

1.2.1 คุณลักษณะและลักษณะเฉพาะ ในอดีตกลยุทธ์นี้เป็นที่นิยมใช้ในหลายอุตสาหกรรม เพื่อเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่มีความแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมักใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ และธุรกิจบริการ เป็นต้น

1.2.2 คุณประโยชน์ กลยุทธ์นี้เน้นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากคุณลักษณะของสินค้า เช่น การมีคุณสมบัติของรถยนต์ หมายถึง ผู้ขับขี่จะมีความปลอดภัยมากขึ้น เป็นต้น ส่วนใหญ่ลูกค้าคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากตราสินค้ามากกว่าคุณลักษณะ

1.2.3 ปัญหาและการแก้ไข เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีการใช้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพสูง เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ด้วยสินค้าหรือบริการที่องค์กรเสนอให้ ส่วนใหญ่องค์กรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีขั้นสูงจะใช้กลยุทธ์นี้

1.2.4 การแข่งขัน กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นที่คู่แข่งเป็นหลัก โดยมีการวางตำแหน่งตามคู่แข่ง แต่ต้องมีความเหนือกว่า เช่น ในธุรกิจของผู้ให้บริการ Internet software และ hardware เป็นต้น

1.2.5 เอกลักษณ์หรือประกาศนียบัตร กลยุทธ์นี้จะใช้ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความแข็งแกร่งมาช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้ คู่แข่งจะวางตำแหน่งตราสินค้าแข่งขันได้ยาก

1.2.6 โอกาสในการใช้งาน ระยะเวลา และการประยุกต์ใช้ กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพได้มากกว่าจะใช้สำหรับบริษัทหรือองค์กรใหญ่ โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมักใช้สินค้าหรือบริการในเวลาและโอกาสที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางรายรับประทานคุกกี้ระหว่างอาหาร บ้างก็รับประทานก่อนนอน ส่วนขนมเป็ญจะดื่มเมื่อมีงานฉลอง เป็นต้น

1.2.7 ตามกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์นี้เป็นการวางตำแหน่งที่เน้นใช้การตลาด องค์กรที่รู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดีจะวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะต่อหลายกลุ่มเป้าหมายในสินค้าพื้นที่ๆทั่วไป

1.2.8 ความปรารถนา กลยุทธ์นี้สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ นิยมใช้กับตราสินค้าที่เป็นตามวิถีทางของการดำเนินชีวิต โดยจะมุ่งที่ 2 ข้อหลักคือ 1) เกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านทรัพย์สิน ที่แสดงถึงสถานภาพและชื่อเสียง และ 2) เกี่ยวข้องกับความสำเร็จที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงินทอง เช่น การพัฒนาตัวเอง โดยทั้งสองกรณีนี้จะมุ่งที่การแสดงออกถึงตัวตนของผู้ซื้อโดยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาช่วย

1.2.9 สาเหตุปัญหา กลยุทธ์นี้จะเชื่อมโยงกับอารมณ์และมุ่งเน้นที่ระดับขั้นของความเชื่อ รวมทั้งความรู้สึกความเป็นเจ้าของ เช่น มุ่งเน้นที่การรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น กลยุทธ์นี้มีการใช้แพร่หลายมากขึ้นและมีความสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับอิสรภาพทางความคิดและการพูด เสรีภาพของสตรี และแนวโน้มอื่นๆทางสังคม

1.2.10 คุณค่า คุณค่าจะเชื่อมโยงกับสิ่งที่ลูกค้าได้จ่ายเงินซื้อ แต่กลยุทธ์นี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ในการวางตำแหน่ง โดยใช้คุณค่าจะมี 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ราคาต่อคุณภาพ โดยวางตำแหน่งให้มีคุณค่าที่คุ้มกับเงินที่จ่าย และ 2) คุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ของคนที่เป็นเจ้าของ

1.2.11 อารมณ์ กลยุทธ์ด้านอารมณ์นี้จะถูกใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่นเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือจุดดีอื่น ๆ เข้าไป โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงการซื้อด้วยอารมณ์

1.2.12 บุคลิกภาพ การสร้างตราสินค้าที่มีพื้นฐานจากการสร้างบุคลิกภาพจะให้ผลดี โดยเฉพาะตราสินค้าในระดับโลกต่าง ๆ ซึ่งนิยมใช้วิธีนี้ แต่พึงระวังไว้ว่า คนทั่วไปจะตอบสนองเฉพาะบุคลิกภาพที่มีความสำคัญต่อตัวเองหรือที่ชอบเท่านั้น ลักษณะบุคลิกภาพที่พิสูจน์แล้วว่าสามารถจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ได้แก่ ความห่วงใยเอาใจใส่ ความทันสมัย

นวัตกรรมหรือวิธีการใหม่ ความอบอุ่น ความเป็นอิสระ ความเข้มแข็ง ความซื่อสัตย์ ประสบการณ์ที่ดี ความจริงใจ ความสำเร็จ ความร่าเริง ความมีพลัง ความเชื่อถือได้ การเข้าถึงได้ง่าย และความรักความสนุก เป็นต้น

1.2.13 อ่างสิทธิเป็นอันดับหนึ่ง ตำแหน่งเป็นอันดับหนึ่งในตลาดเป็นสิ่งที่ทุกสินค้าต้องการเพราะเป็นการสร้างให้เกิดความรับรู้ของการเป็นผู้นำตลาด ในตลาดของสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง กลยุทธ์นี้ใช้ได้ดีมากในการสร้างให้ตราสินค้ามีการรับรู้ที่แตกต่าง แม้ว่าสินค้า บริการหรือคุณภาพอาจจะใกล้เคียงกับคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด

โดยสรุป การวางตำแหน่งของตราสินค้าหรือบริการสามารถเลือกวางได้หลายวิธี ขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้การเลือกใช้ การรวมกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าจะสร้างให้เกิดกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งได้ ในการใช้กลยุทธ์ใดก็ตาม จุดสำคัญในการวางตำแหน่งนั้นต้องยึดให้ได้ทั้งหัวใจและจิตใจของลูกค้าโดยดึงจุดทั้งด้านอารมณ์และเหตุผล นั่นคือ ผู้บริหารตราสินค้าที่ชาญฉลาดต้องมีความเข้าใจและสามารถเลือกประสมประสานกลยุทธ์ต่างๆ ข้างต้น เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผล โดยมีสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการเลือกใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่ง ดังนี้

ก) ในการวางตำแหน่งนั้น ต้องมีความเข้าใจลูกค้าเป้าหมายให้มาก เพราะแม้จะมีการสื่อสารที่ดีไปยังกลุ่มดังกล่าว แต่ถ้าเป็นข่าวสารที่ไม่มีความสำคัญหรือไม่เป็นที่สนใจแล้ว ข้อมูลดังกล่าวจะไม่ได้ได้รับความสนใจหรือถูกลืมได้อย่างรวดเร็ว

ข) ตำแหน่งที่เลือกไว้ต้องมีพื้นฐานจากจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบจริงๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากไม่แล้วจะเป็นการสร้างความไม่เชื่อถือต่อตราสินค้านั้นในเวลาต่อมา

ค) การเลือกวางตำแหน่งนั้นต้องสะท้อนความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยสามารถแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ และในทุกจุดที่แตกต่างต้องสามารถแสดงออกให้เห็นได้อย่างชัดเจน

ง) ตำแหน่งที่เลือกวางนั้นต้องสามารถสื่อสารได้ง่าย เพื่อให้ทุกคนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง และสามารถสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายได้ โดยวัตถุประสงค์ของการวางตำแหน่งเพื่อสร้างให้เกิดการกระทำ ตอบสนองหรือการซื้อจากกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารอย่างระมัดระวังเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

การวางตำแหน่งใหม่ (repositioning) เมื่อตราสินค้าไม่สามารถอยู่ในใจของลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเลย จำเป็นต้องมีการวางตำแหน่งใหม่ โดยผู้บริหารต้องเข้าใจว่า ตราสินค้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร และสามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ที่ต้องการได้เท่าไร การรู้จักตำแหน่งของตราสินค้าในปัจจุบันจะช่วยให้การวางตำแหน่งใหม่เป็นไปได้ง่ายขึ้น เหตุผลส่วนใหญ่ที่มีการวางตำแหน่งใหม่มี

อยู่ 8 สาเหตุ ได้แก่ 1) การมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือล้าสมัย 2) การมีภาพลักษณ์ที่คลุมเครือไม่ชัดเจน 3) การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนไป 4) องค์กรมีการเปลี่ยนแนวทางของกลยุทธ์ 5) องค์กรมีบุคลากรภาพหรือเอกลักษณ์ใหม่ 6) คู่แข่งมีการเปลี่ยนการวางตำแหน่งใหม่หรือมีคู่แข่งใหม่ 7) มีวิกฤตการณ์ที่ร้ายแรงเกิดขึ้น หรือ 8) ต้องการแก้ไขคุณค่าต่างๆที่ขาดหายไป

1.3 การเลือกตำแหน่งคุณค่าของสินค้า? แม้ว่าจะสามารถเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งเฉพาะของสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารสร้างให้เกิดตราสินค้านั้นได้แล้ว แต่ในการเลือกซื้อสินค้าของคนทั่วไป จะซื้อคุณค่ารวมที่สินค้าหรือบริการได้เสนอให้โดยเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดขึ้นนั่นคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าและรู้สึกว่าคุณค่ากับค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดขึ้นในรูปของเงิน เวลา พลังงาน? หรือด้านจิตใจ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องคำนึงถึงการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้าด้วย โดยสามารถเลือกทำได้ 5 วิธี คือ

1.3.1 การจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อคุณภาพที่เหนือกว่า เป็นการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าของสินค้า โดยการเน้นคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งมีบริษัทชั้นนำจำนวนมากที่มีความชำนาญในการผลิตสินค้าคุณภาพสูงและตั้งราคาสูงๆ ให้คุ้มค่ากับต้นทุน ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งอ้างว่ามีคุณภาพสูงกว่า เป็นงานฝีมือ มีความทนทานสูงกว่า มีประสิทธิภาพสูงกว่า หรือมีรูปแบบที่ดีกว่า นอกจากนี้มีคุณภาพสูงแล้วยังมีส่วนที่แสดงถึงเกียรติยศและศักดิ์ศรีของผู้ใช้ด้วย ดังนั้น จึงสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าคุณภาพจริงได้มาก อย่างไรก็ตามในการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าเช่นนี้ จะถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายด้วยการอ้างว่ามีคุณภาพเหมือนกันแต่ราคาถูกลงกว่า ซึ่งในสภาวะที่เศรษฐกิจที่ตกต่ำอาจมีผลกระทบมาก เพราะผู้ซื้อจะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น

1.3.2 มีคุณภาพเหมือนกันแต่ราคาถูกลงกว่า เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อโจมตีตราสินค้าที่ใช้การวางตำแหน่งในข้อ 1 ด้วยการอ้างว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานที่ทัดเทียมกัน

1.3.3 สินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาถูกลงกว่า ผู้ขายไม่ได้วัดอ้างถึงคุณภาพที่ดีกว่า แต่สามารถขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่า เช่น ในธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีผู้ผลิตลอกเลียนแบบตราสินค้าต้นแบบ โดยจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่ามากแต่มีรายละเอียดของสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

1.3.4 มีคุณสมบัติน้อยกว่าและราคาถูกลงกว่ามาก จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่สูงมาก เพราะสินค้าบางประเภทอาจเสนอคุณสมบัติที่เกินความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าอาจต้องการเครื่องเล่นวีซีดีเท่านั้นไม่ต้องการคุณสมบัติในการบันทึกลูกค้ายอมรับสายการบินที่มีราคาต่ำกว่าโดยไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่อง ไม่มีการ

กำหนดที่นั่งและไม่มีตัวแทนจำหน่ายตัว หรือ ลูกค้ายอมรับห้องพักที่ไม่มีโทรทัศน์ เครื่องเสียง หรือตู้เย็น แต่มีราคาถูกกว่า เป็นต้น

1.3.5 มีของให้เลือกมากกว่าและราคาถูกกว่า เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการเสนอให้แก่ ลูกค้าในปัจจุบัน

โดยสรุป การเลือกวางตำแหน่งของคุณค่าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้านั้น ๆ จะดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการเลือกวางตำแหน่งคุณค่าที่ประสบความสำเร็จแล้วนั้น คือการใช้คุณภาพด้อยกว่าแต่ขายในราคาที่สูงกว่า เพราะกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าถูกหลอกและจะบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อไปอีกประมาณ 9-16 ราย และในไม่ช้าตราสินค้านั้นก็จะหายไปจากตลาด

1.4 การพัฒนาข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ในขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ บริษัทต้องตอบคำถามของลูกค้าให้ได้ว่า *ทำไมถึงต้องซื้อสินค้านี้* ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของสินค้าเพื่อให้คุ้มค่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไป ซึ่งก็คือ ข้อเสนอโดยรวมของคุณค่านั้นเอง ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของแต่ละตราสินค้านั้นว่าข้อเสนอรวมของผู้ขายใดมีความดึงดูดใจมากที่สุด ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาให้ข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวมของตนมีความแตกต่างและความดึงดูดใจเหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

ตราสินค้านั้นที่มีคุณค่าโดยรวมสูงนับว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากขององค์กร แม้ว่าการวัดคุณค่าของตราสินค้านั้นจะเป็นเรื่องยาก แต่ก็มีการประเมินค่าของตราสินค้านั้นๆแล้วในประเทศสหรัฐอเมริกา ยิ่งไปกว่านั้น มีนักวิเคราะห์บางคนระบุว่า ตราสินค้านั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีความคงทนขององค์กร ยิ่งกว่าสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขององค์กร เพราะการมีตราสินค้านั้นที่แข็งแกร่ง จะเป็นตัวชี้วัดว่ามีกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นมาก สินทรัพย์ที่ได้จากคุณค่าของตราสินค้านั้น ก็คือคุณค่าของลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นเอง

2. การสร้างตราสินค้านั้น เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ายุคเป้าหมาย การสร้างตราสินค้านั้นให้เกิดความเกี่ยวข้องกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น ด้วย

2.1 การเลือกชื่อตราสินค้านั้น เป็นขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้านั้น ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้านั้น สามารถเลือกชื่อได้หลายวิธี เช่น ใช้ชื่อบุคคล สถานที่ตั้ง คุณภาพ รูปแบบ ชีวิต หรือชื่อตั้งขึ้นเอง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการคัดเลือกชื่อของตราสินค้านั้น ได้แก่ 1) บ่งบอกถึงประโยชน์ของสินค้านั้น 2) บ่งบอกถึงประเภทของสินค้านั้นหรือบริการ 3) บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้น 4) ออกเสียงได้ง่าย เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่าย เป็นชื่อสั้นๆ 5) ต้องมีความโดดเด่น

และ 6) ต้องระมัดระวังไม่ให้มีความหมายที่ไม่ดีเมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษา โดยทั่วไปแล้วองค์กรจะเลือกชื่อตราสินค้าด้วยการทำบัญชีรายชื่อของชื่อต่างๆ ที่องค์กรสนใจ อภิปรายถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละชื่อ และคัดเหลือเพียงไม่กี่ชื่อ จากนั้นนำชื่อเหล่านี้ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วทำการตัดสินใจ ซึ่งในปัจจุบันมีองค์กรวิจัยการตลาดที่รับจ้างทำขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้

2.2 การสร้างความเกี่ยวพันทางบวก ผู้บริหารควรพิจารณาถึงมิติต่างๆ ที่สามารถสื่อถึงความหมายของตราสินค้าได้ คือ เรื่องของคุณสมบัติ เรื่องผลประโยชน์ เรื่องค่านิยมขององค์กร บุคลิกภาพ และกลุ่มผู้ใช้

2.3 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ต้องมีการตัดสินใจในเรื่องของชื่อ รูปแบบสัญลักษณ์ สี ถ้อยคำเฉพาะ และสัญลักษณ์ โดยเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้น ต้องแสดงถึงค่านิยมของนักการตลาดที่ไว้ไว้ในรูปแบบของคุณลักษณะ คุณประโยชน์หรือบริการที่สม่าเสมอแก่ผู้ซื้อ เอกลักษณ์ตราสินค้าไม่สามารถสร้างจากการโฆษณา แต่จะสร้างจากประสบการณ์ของตราสินค้านั้นๆ ตัวอย่างได้แก่

2.3.1 ชื่อของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นชื่อที่กระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆ ซึ่งเป็นคำที่ชื่นชอบ นอกจากถ้อยคำเฉพาะแล้ว หลายองค์กรประสบความสำเร็จกับการใช้คำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อองค์กรหรือตราสินค้า โดยกล่าวซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้นอย่างสม่ำเสมอจนสามารถสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างคำขวัญไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป เพราะถ้ามีการเปลี่ยนคำขวัญบ่อยๆ จะทำให้ลูกค้าจำไม่ได้ หรือถ้าเลือกใช้คำขวัญที่ไม่น่าสนใจจะทำให้ลูกค้าละเลยได้

2.3.2 การใช้สีสันทันที่เหมาะสมมาช่วยในการจดจำตราสินค้า มีการใช้สัญลักษณ์และโลโก้ในการสื่อสารกับตราสินค้า โดยอาจใช้ดารา พิธีกร หรือนักกีฬาชื่อดังในการโฆษณา เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่า สัญลักษณ์หรือบุคคลดังกล่าวสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติไปที่ตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากต้องลงทุนสูงแล้ว ยังอาจมีความเสี่ยงที่บุคคลเหล่านี้จะไปพัวพันกับเรื่องอื้อฉาว ซึ่งจะส่งผลร้ายต่อภาพลักษณ์สินค้าด้วย

2.3.3 อ้างอิงกับเรื่องราวของบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งเป็นที่ชื่นชมและน่าสนใจ อาจเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ก่อตั้งหรือการต่อสู้เพื่อสร้างบริษัทนั้นๆ ขึ้นมา หรือเป็นเรื่องราวในการบริจาค หรือช่วยเหลือสังคมที่เป็นที่ชื่นชมของบริษัท โดยเรื่องราวต่างๆ นี้จะช่วยตอกย้ำความรู้สึกชื่นชมที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้าทั้งหลาย

2.4 การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า มุ่งที่การประเมินคุณสมบัติสองประการคือ 1) ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (brand vitality) และ 2) ระดับความสำเร็จของตราสินค้า (brand statue) โดยความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า จะแสดงถึงความสามารถใน

การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในความคิดของลูกค้าหรือไม่ และความแตกต่างนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย ในขณะที่ระดับความสำเร็จของตราสินค้าจะวัดได้จากการได้รับความนิยมน้อยลงในระดับสูง และเป็นที่รู้จักคุ้นเคยอย่างสูงในกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น แต่ต้องมีการจัดการที่ดี มีการติดต่อสื่อสารของตราสินค้าในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานองค์กร ผู้จัดการจำหน่าย และดีลเลอร์ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งสิ้น

### การสร้างตราสินค้าในยุคเศรษฐกิจใหม่

ส่วนใหญ่ทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าได้มีการพัฒนามาจากองค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ (consumer goods) โดยจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือสัญลักษณ์ มีการใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณา โดยหวังว่าจะสร้างให้เกิดการตลาดที่ใช้และความภักดีต่อสินค้าในที่สุด อย่างไรก็ตามในยุคเศรษฐกิจใหม่นี้ Schultz และ Schultz เชื่อว่าทฤษฎีดังกล่าวอาจไม่เหมาะสมกับธุรกิจบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจเทคโนโลยี หรือธุรกิจการเงิน เป็นต้น โดยได้เสนอแนะให้องค์กรเหล่านี้ใช้แนวคิดที่แตกต่างจากเดิมในการสร้างตราสินค้า ดังนี้

ก) องค์กรควรทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของบริษัท และการสร้างตราสินค้าองค์กร (corporate brand)

ข) องค์กรควรใช้ผู้บริหารตราสินค้าเป็นผู้บริหารกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า แต่ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าจะขึ้นกับบุคลากรทุกคนในองค์กรที่ต้องยอมรับและดำเนินชีวิตไปในแนวทางของตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้าที่วางไว้

ค) องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาตราสินค้าที่จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า ในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า เช่น การมีกิจกรรม สัมมนา ข่าวสาร การติดต่อแบบตัวต่อตัว โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น

ง) องค์กรต้องกำหนดแก่นแท้พื้นฐานของตราสินค้า (brand basic essence) เพื่อการสื่อสารและส่งเสริม ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงการบริการได้ในแต่ละตลาด โดยคงความรู้สึกพื้นฐานเอาไว้

จ) องค์กรต้องยึดมั่นในข้อเสนอคุณค่าของตราสินค้า (brand-value proposition) ในการวางกลยุทธ์ การปฏิบัติการ การบริการและในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ

ฉ) ในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าจะไม่เพียงวัดโดยวิธีเก่าๆ เช่น การวัดการตระหนักรู้หรือความสามารถในการจดจำ แต่จะต้องเข้าใจถึงวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า การวัดคุณค่ารับรู้ของลูกค้า และการรักษาคุณค่าเดิมไว้ด้วย

สรุปภาพลักษณ์ของตราสินค้า แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมี 2 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ ตั้งแต่ การเลือกวางตำแหน่งกว้างๆ ตามด้วยการเลือกตำแหน่งเฉพาะและคุณค่าของสินค้านั้นๆ สรุปเป็นการพัฒนาคุณค่าโดยรวม และ 2) การสร้างตราสินค้า เริ่มจากเลือกชื่อตราสินค้า กำหนดคำมั่นสัญญาและความเกี่ยวพันของชื่อที่เลือกแล้วสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ในยุคปัจจุบัน ทฤษฎีการสร้างตราสินค้ามีแนวคิดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยต้องทำความรู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป

**ด้านราคา (Price)** ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยด้านการใช้วัตถุดิบในส่วนผสม ด้านกระบวนการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีผลในการกำหนดราคาขายสินค้า นอกจากนี้มีการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ๆ เพื่อจะไม่ตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำเกินไป สำหรับบางร้านดูรวมถึงต้นทุนในการสูญเสียสินค้าที่ผลิต และต้นทุนสินค้าที่เป็นของซิม และดูว่าต้องการกำไรเท่าไรจึงนำมากำหนดราคาขาย และบางช่วงที่ต้องขึ้นราคาสินค้าก็ต้องขึ้นราคาไป โดยเน้นที่คุณภาพสินค้าจะไม่มีมีการคงราคาหรือลดราคาโดยที่ลดคุณภาพ ลดปริมาณ หรือเปลี่ยนแปลงส่วนผสมของสินค้าที่ผลิต

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** สถานประกอบการร้านของที่ระลึกอยู่ติดริมถนนด้วยเป็นเส้นทางที่สะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อของที่ระลึกเพื่อเดินทางกลับ ซึ่งในแต่ละร้านจะมีกลยุทธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มสาขาในจุดต่าง ๆ สำหรับบางร้านที่ไม่มีสาขาหรือขยายช่องทางกระจายสินค้าจะใช้เพิ่มเวลาในการให้บริการและรับบริการจัดของว่างนอกสถานที่

นอกจากนี้บางร้านยังมีส่วนบริการอื่นๆ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านขายของที่ระลึก เช่น มีโซนกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การสาธิตและร่วมทำขนมไทยกับทางร้านหรือการเข้าชมฟาร์มของทางร้าน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในร้านขายของที่ระลึกนานขึ้น และส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าในร้านได้มากขึ้น แต่บางร้านนอกจากการบริการต่าง ๆ แล้ว ยังมองถึงการปรับปรุงสถานที่ของทางร้าน เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำและที่จอดรถให้มีความสะอาดและสะดวกในการใช้บริการ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของทางร้าน หรือการติดป้ายโฆษณาในช่วงแรก ๆ และหลังจากที่ลูกค้ารู้จักแล้วจะเป็นการบอกปากต่อปาก มีการจัดสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมมีการติดตั้งป้ายภายในร้านเพื่อแนะนำข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขนมหวานที่ทางร้านผลิตเอง มีการจัดโปรโมชั่น เช่น มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณที่ผู้ประกอบการกำหนด

สำหรับบางร้านที่เปิดดำเนินการกิจการในระยะเวลาไม่กี่ปีจะมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น กำหนดยอดการซื้อสินค้าตามที่กำหนด เพื่อได้รับคูปองในการเข้าชมฟาร์มหรือร่วมกิจกรรมภายในร้าน นอกจากนี้ทางร้านของที่ระลึกเพิ่มยอดขายด้วยการให้บริการกับกลุ่มบริษัทนำเที่ยว พนักงานขับรถบัส รถตู้ในการพาลูกค้าเข้ามาที่ร้าน โดยการให้บริการเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ขนมหรือเป็นค่าตอบแทนตามที่แต่ละร้านกำหนดไว้ บางร้านไม่ได้เน้นยอดขายด้วยการให้บริการกับผู้พาลูกค้าหรือกรุ๊ปทัวร์ที่ร้าน เนื่องจากในส่วนของกรุ๊ปทัวร์มีหลายประเภท หรือหลายคุณภาพ เช่น ฉิ่งฉาบทัวร์ ทัวร์นักเรียน วิทยาลัยเทคนิค ซึ่งมองว่ากรุ๊ปทัวร์ลักษณะนี้จะไม่ค่อยเข้าร้านอยู่แล้ว หรือถ้าเข้าก็ไม่ค่อยได้ซื้อสินค้า เพียงแต่แวะเข้าห้องน้ำหรือมีเสียงดัง

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 - 5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
20 – 30 ปี	90	22.5
31 – 40 ปี	150	37.5
41 – 50 ปี	114	28.5
51 – 60 ปี	17	4.3
มากกว่า 60 ปี	7	1.9
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 อายุ 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.3 ลำดับสุดท้ายคือ อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	44	11.0
อนุปริญญา / ปวส.	20	5.0
ปริญญาตรี	219	54.8
ปริญญาโท	107	26.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.0 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.5 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.8 และลำดับสุดท้าย คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	6.8
5,000 – 10,000 บาท	50	12.5
10,001 – 15,000 บาท	53	13.3
15,001 – 20,000 บาท	63	15.8
20,001 – 30,000 บาท	143	35.8
30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 50,000 บาท	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 และลำดับสุดท้าย คือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของที่ระลึก ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อ จำนวนของที่ระลึกที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของที่ระลึก ปัจจัยที่ทำให้ใช้เวลาในร้านขายของที่ระลึกนานขึ้น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6 – 4.12

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	141	35.3
ครอบครัว /ญาติพี่น้อง	132	33.0
คนเดียว	68	17.0
หน่วยงานที่ทำอยู่	59	14.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว / ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 33.0 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.0 และลำดับสุดท้ายคือเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับหน่วยงานที่ทำอยู่ คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของที่ระลึก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	233	31.7
บริโภคหรือใช้เอง	228	31.0
ฝากญาติ / คนในครอบครัว	224	30.5
เก็บเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว	50	6.8
<b>รวม</b>	<b>735</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของที่ระลึก เพื่อฝากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเพื่อบริโภคหรือใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 31.0 เพื่อฝากญาติ/คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.5 และลำดับสุดท้ายคือเพื่อเก็บเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่ระลึก ที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของบริโภค	367	62.3
ของใช้	92	15.6
ของตกแต่ง	84	14.3
เครื่องประดับ	46	7.8
รวม	589	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกประเภทของบริโภค คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ประเภทของใช้ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ประเภทของตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 และลำดับสุดท้ายคือประเภทเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนของที่ระลึก ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนของที่ระลึกที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ชิ้น	193	48.3
4 - 6 ชิ้น	112	28.0
7 - 9 ชิ้น	53	13.3
มากกว่า 9 ชิ้น	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้งจำนวน 4 - 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ จำนวน 1 - 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.0 มากกว่า 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.5 และลำดับสุดท้ายคือ 7 - 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	222	55.5
500 – 1,000 บาท	80	20.0
1,001 – 1,500 บาท	69	17.3
1,501 – 2,000 บาท	16	4.0
2,001 – 2,500 บาท	7	1.8
มากกว่า 2,500 บาท	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ค่าใช้จ่าย 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 ค่าใช้จ่าย 1,501 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8 และลำดับสุดท้ายคือค่าใช้จ่าย 2,001 - 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลทำให้ใช้เวลาในร้านของที่ระลึกนานขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยที่มีผลทำให้ใช้เวลาในร้านของที่ระลึกนานขึ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสินค้าที่หลากหลาย	374	41.1
มีที่นั่งรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	162	17.8
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	116	12.8
ความสะอาดของสถานที่	98	10.8
การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ	73	8.0
ความโอ่โถงกว้างขวางของสถานที่	67	7.4
การแนะนำสินค้าของพนักงาน	19	2.1
<b>รวม</b>	<b>909</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในร้านขายของที่ระลึกนานขึ้นจากการมีสินค้าที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือมีที่นั่งรับประทานอาหารและเครื่องคั่ว คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ความสะอาดของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 10.8 การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ความโอ้โง่กว้างขวางของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 7.4 และลำดับสุดท้ายคือการแนะนำสินค้าของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 2.1

**ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากที่สุด**

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	203	50.8
ครอบครัว /ญาติพี่น้อง	144	36.0
ผู้ขายสินค้า	53	13.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากที่สุดจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือจากครอบครัว/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 36.0 และลำดับสุดท้ายคือจากผู้ขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.3

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก**

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.13 – 4.16

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็น					$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. คุณภาพของสินค้า	274	126	0	0	0	4.68	0.46
2. มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	244	156	0	0	0	4.61	0.48
3. เป็นสินค้าขึ้นชื่อ ของร้าน	229	149	22	0	0	4.51	0.60
4. บรรจุกุภัณฑ์ สามารถนำไปใช้ ประโยชน์อื่นได้	92	262	46	0	0	4.11	0.57
5. บรรจุกุภัณฑ์ สวยงาม ทันสมัย	90	241	69	0	0	4.05	0.62
6. บรรจุกุภัณฑ์เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	48	207	145	0	0	3.75	0.65
7. เป็นสินค้าขึ้นชื่อ ของจังหวัด เพชรบูรณ์	165	198	37	0	0	4.32	0.63
8. เป็นสินค้าขึ้นชื่อ ของจังหวัดอื่น	42	98	209	51	0	3.32	0.82
9. สามารถนำสินค้า มาเปลี่ยนได้	47	122	197	34	0	3.45	0.80
<b>รวม</b>						<b>4.08</b>	<b>0.62</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (mean = 4.08, S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 68.5) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ร้อยละ 61.0) และเป็นสินค้าขึ้นชื่อของร้าน (ร้อยละ 57.3)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ บรรจุกัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้ (ร้อยละ 65.5) บรรจุกัณฑ์สวยงามทันสมัย (ร้อยละ 60.3) บรรจุกัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 51.8) และเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบูรณ์ (ร้อยละ 49.5)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นสินค้าขึ้นชื่อจากจังหวัดอื่น (ร้อยละ 52.3) และสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้ (ร้อยละ 49.3)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความเห็น					$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	115	285	0	0	0	4.28	0.45
2. มีสินค้าหลายขนาดที่ราคาแตกต่างกันให้เลือกซื้อ	88	253	39	20	0	4.02	0.71
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	127	216	57	0	0	4.17	0.65
4. สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	58	138	182	22	0	3.58	0.80
5. มีป้ายราคาชัดเจน	97	132	157	0	0	3.81	0.79
<b>รวม</b>						<b>3.97</b>	<b>0.68</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (mean = 3.97, S.D. = 0.68)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ร้อยละ 71.3) มีสินค้าหลายขนาดที่ราคาแตกต่างกันให้เลือกซื้อ (ร้อยละ 63.3) และราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า (ร้อยละ 54.0)

ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าชนิดเดียวกันมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ร้อยละ 45.5) และมีป้ายราคาชัดเจน (ร้อยละ 42.8)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความเห็น					$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น จุดถ่ายรูปหรือกิจกรรมต่าง ๆ	80	291	29	0	0	4.12	0.50
2. มีสถานที่นั่งพักรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	98	287	15	0	0	4.20	0.48
3. มีสาขาเปิดให้บริการในหลายพื้นที่	69	286	45	0	0	4.06	0.53
4. มีการจำหน่ายสินค้าทางช่องทางอื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าต่าง ๆ	36	274	66	24	0	3.80	0.67
5. มีป้ายบอกทางที่สังเกตเห็นได้ง่าย	102	236	64	0	0	4.09	0.63
6. มีที่จอดรถสะดวก	164	168	68	0	0	4.24	0.72
7. มีห้องน้ำสะอาด	79	118	203	0	0	3.69	0.78
<b>รวม</b>						<b>4.02</b>	<b>0.61</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (mean = 4.02, S.D. = 0.61)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ มีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น จุดถ่ายรูปหรือกิจกรรมต่าง ๆ (ร้อยละ 72.8) มีสถานที่นั่งพักรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 71.8) มีสาขาเปิดให้บริการในหลายพื้นที่ (ร้อยละ 71.5) มีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น

ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าต่าง ๆ (ร้อยละ 68.5) มีป้ายบอกทางที่สังเกตเห็นได้ง่าย (ร้อยละ 58.5) และมีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 42.0)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ มีห้องน้ำสะอาด (ร้อยละ 50.8)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความเห็น					$\bar{X}$	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีการลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่นใน เทศกาลต่าง ๆ	64	298	38	0	0	4.06	
2. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ของ ร้านค้าหรือสื่อ ออนไลน์อื่น ๆ	60	296	44	0	0	4.014	0.50
3. พนักงานขาย แนะนำสินค้าและให้ ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ	76	242	82	0	0	3.98	0.50
4. มีสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองก่อนตัดสินใจ ซื้อ	96	239	65	0	0	4.07	0.62
<b>รวม</b>						<b>4.03</b>	<b>0.56</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (mean = 4.03, S.D. = 0.56)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีการลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ (ร้อยละ 74.5) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เว็บไซต์ของร้านค้า หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ (ร้อยละ 74.0) พนักงานขายแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ (ร้อยละ 60.5) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 59.8)

ตารางที่ 4.17 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ทั้ง 4 ด้านในภาพรวม

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	mean	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.08	มาก
2	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.03	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.02	มาก
4	ด้านราคา (Price)	3.97	มาก

จากตารางที่ 4.17 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ทั้ง 4 ด้าน ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.08) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.03) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก (mean = 4.02) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก (mean = 3.97)

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีป้ายบอกหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกเข้าถึงสินค้า ควรทำความสะอาดบริเวณชั้นวางสินค้าและตัวบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สะอาดอยู่เสมอ
2. ด้านราคาสินค้านิตเดียวกันกับร้านอื่น ๆ ควรมีราคาเดียวกันหรือราคาไม่ต่างกันมากนัก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานประกอบการควรติดป้ายบอกทางที่สังเกตเห็นได้ง่าย ควรมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกบริเวณที่จอดรถ ด้านการเข้าออกในการใช้บริการ มีจุดดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าสนใจ เช่น จุดถ่ายรูป หรือกิจกรรมต่าง ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่เป็นสินค้าฝากขาย ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุด และพนักงานควรให้บริการ ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ

การวิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น

1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก เก็บข้อมูลโดยการถ่ายภาพ
2. ผู้ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของที่ระลึก เก็บข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถาม
3. การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตอนที่ 4 ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก และพัฒนา

รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เข้าร่วมคัดเลือก เก็บข้อมูลโดยการถ่ายภาพ

การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ร่วมในการคัดเลือก และพร้อมที่จะพัฒนา ซึ่งได้รับการวิเคราะห์ตามขั้นตอน จากผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะกรรมการ ทั้งภาครัฐและเอกชน









ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก และพร้อม ที่ได้รับการพัฒนาและออกแบบตราผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตราสินค้าเดิม

ถั่วเคลือบ



ตราสินค้า ที่พัฒนาแล้ว

Crazy Nut



ตราสินค้าเดิม

สบู่นมแพะ



ตราสินค้า ที่พัฒนาแล้ว

Reena Soap.



### ตราสินค้าเดิม

กล้วยตากพลังแสงอาทิตย์



### ตราสินค้า ที่พัฒนาแล้ว

B



### ตราสินค้าเดิม

ถั่วงอก อินทรี



### ตราสินค้า ที่พัฒนาแล้ว

Fell Good Food



### ตราสินค้าเดิม

สลัด สุขภาพ



### ตราสินค้า ที่พัฒนาแล้ว

Salad-Pot



### ตราสินค้าเดิม

แยม Homemade



### ตราสินค้า ที่พัฒนาแล้ว

Club Yam



ตราสินค้าเดิม

น้ำตาลอ้อย อินทรี



ตราสินค้า ที่พัฒนาแล้ว

Go Green



ตราสินค้าเดิม

ถั่ว แมคคาเดเมีย



ตราสินค้า ที่พัฒนาแล้ว

The Nut Junkie



ตราสินค้าเดิม

ขนมปัง



ตราสินค้า ที่พัฒนาแล้ว

Bread Crumbs / Bake House



ตราสินค้าเดิม

น้ำผลไม้สด เพื่อสุขภาพ



ตราสินค้า ที่พัฒนาแล้ว

The Juice Lab



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกซื้อของที่ระลึกและเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 8 แห่ง โดยใช้แบบแผนการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นร้านที่ติดริมถนนสังเกตเห็นได้ง่าย นักท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการแวะซื้อสินค้า และทางร้านยินดีให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ 2) นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดแยกหมวดหมู่ตามประเด็นต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา 2) แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมายและสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปตาราง

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์” สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

##### 1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ร้านมะขามไร่หนูช, ร้านบุษกรเครื่องหาว, ร้านติดไม้ติดมือเขาค้อ, ร้านกาแฟจำรุงค์, ร้านมะขามทอง2, ร้านผักเกษตรอินทรีย์(โครงการ Green Market), ร้านยุพานางั่ว, ร้านพีเบิร์ดภูทับเบิก พบว่าผู้ประกอบการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งเป็น 1) ประเภทของบริโภค 2) ประเภทประโยชน์ใช้สอย 3) ประเภทประโยชน์ตกแต่ง ได้แก่ เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย ตกแต่งอาคารสถานที่ แหล่งที่มา

ของสินค้า แบ่งได้เป็น 1) สินค้าที่ผลิตขึ้นเอง 2) สินค้าที่ซื้อมาจากแหล่งอื่นแล้วนำมาแพ็คเกจ  
3) สินค้าที่ฝากขายโดยมีคนมานำเสนอสินค้าเพื่อฝากขายกับทางร้าน

**ด้านราคา (Price)** มีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยด้านการใช้วัตถุดิบใน ส่วนผสม ด้านกระบวนการผลิต ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านกลยุทธ์ทางการตลาด คิดรวมเป็นต้นทุน ของสินค้าเพื่อใช้ในการกำหนดราคาขายสินค้า มีการเปรียบเทียบราคากับสินค้าประเภทเดียวกัน ใน ร้านขายของที่ระลึกระดับเดียวกัน และการตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกขยายสาขาโดย เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ติดริมถนน เพราะเป็นเส้นทางที่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวในการแวะซื้อสินค้า ส่วนร้านที่ไม่มีการขยายสาขาจะเพิ่มช่องทางกระจายสินค้า โดยใช้เพิ่มเวลาในการให้บริการและ รับประทานอาหารว่างนอกสถานที่ บางร้านมีส่วนบริการอื่น ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้ใช้เวลาในร้านขายของที่ระลึกนานขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกซื้อสินค้าในร้านได้มากขึ้น เช่น มีกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การสาธิตและร่วมทำขนมไทย กิจกรรมการเข้าชมฟาร์ม มีการปรับปรุง ในส่วนของร้านอาหาร ห้องน้ำและที่จอดรถ เรื่องความสะดวก และการอำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ใช้บริการ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีการติดป้ายโฆษณาในช่วงแรก และอาศัยการบอกปากต่อปากของผู้มาใช้บริการ มีสินค้าตัวอย่าง ที่ทางร้านผลิตเอง ให้ลูกค้าได้ทดลองชิม มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณที่ กำหนด บางร้านมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการกำหนดคอดการซื้อสินค้าเพื่อได้รับคูปองในการเข้า ชมฟาร์มหรือร่วมกิจกรรมในร้าน หรือเพิ่มยอดขายด้วยการให้บริการกลุ่มบริษัทนำเที่ยว พนักงาน ขับรถบัส รถตู้เมื่อพาลูกค้าเข้าร้าน โดยให้บริการเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ขนมหรือเป็นค่าตอบแทน

## 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อของที่ระลึก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านของที่ระลึก จำนวน 400 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยมี วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อของที่ระลึก เพื่อนำไปเป็นของขวัญแก่เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ประเภท ของที่ระลึกที่เลือกซื้อเป็นประเภทของบริโภค จำนวนของที่ระลึกที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 4 - 6 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงิน 500 - 1,000 บาท ปัจจัยที่ทำให้

ใช้เวลาในร้านขายของที่ระลึกนานขึ้น คือ มีสินค้าที่หลากหลายและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากที่สุดคือเพื่อน

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์**

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา

#### **อภิปรายผล**

จากการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดเพชรบูรณ์” ได้ข้อมูลจากการศึกษา ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อสินค้าที่ร้านค้าเป็นผู้ผลิตเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของทางร้าน และต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพความปลอดภัย และความสะอาดของสินค้าภายในร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้าให้ออกมาในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถจับต้อง หรือรับรู้คุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นมาตรฐานตามหลักสากล สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 201 - 202) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง และนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่าผ่านตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกันคุณภาพ การออกแบบ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยให้บรรลุผลประโยชน์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างไร นักการตลาดต้องแบ่งส่วนตลาด ระบุรายละเอียดและเลือกส่วนตลาดให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการให้คุณค่าและตลาดเป้าหมายของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และพรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานเก็บรักษาได้นาน

**ด้านราคา (Price)** ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีส่วนจำเป็นในการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม มากกว่าการลดราคาสินค้าให้ถูกลงแล้วลดคุณภาพของสินค้าลงมา และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของทางร้าน ซึ่งควรเป็นราคาที่ผู้บริโภค

เลือกซื้อได้และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ซึ่งเป็นผลอย่างยิ่งในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ภาวินี กาญจนภา (2554 : 183) กล่าวว่า ราคาสินค้าที่สูงกว่าราคาตลาด อาจสื่อถึงคุณค่าของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าอื่น หรือสื่อถึงความขาดแคลนของอุปทานเมื่อเปรียบเทียบกับอุปสงค์ที่มีอยู่ในตลาด ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาตลาดอาจสื่อถึงคุณภาพของสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าอื่นที่มีในตลาด ดังนั้น การกำหนดราคาต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณรงค์ บุญวัน (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส” ผลการศึกษาพบว่า ในด้านราคาควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และ สอดคล้องกับ กฤษดากร เศรษฐเสถียร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพจึงตัดสินใจซื้อ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** สถานประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งติดริมถนนด้วยเป็นเส้นทางที่สะดวกในการแวะซื้อสินค้าผู้ประกอบการที่มีสาขาอยู่ แล้วสามารถเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ส่งให้ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่อื่น หรือการขายผ่านสื่อออนไลน์ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมระบบที่ดี ทั้งด้านการผลิต การขนส่ง เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นประเภทของบริโภคอาจทำให้เกิดความเสียหาย ถ้าไม่มีการควบคุมที่ดี ส่วนร้านที่ไม่มีการขยายสาขาควรให้ความสำคัญกับสถานที่ เช่น มีพนักงานดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในการเข้าออกของลูกค้าบริเวณที่จอดรถ หรือดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำอยู่เสมอ สอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 280 - 282) ที่กล่าวว่า ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจหลายแห่งมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามสถานที่หรือตามรูปแบบต่าง ๆ เช่น การขยายสาขา นักการตลาดไม่สามารถตอบสนองลูกค้าทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องใช้ช่องทางการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยต้องรู้เท่าทันกระแสตลาด และการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนในการจัดการช่องทางการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีสถานที่จอดรถเพียงพอ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ควรจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและมีทางเลือกในการใช้หรือบริโภคสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง

หรือผู้ที่เราซื้อสินค้าไปฝากมากที่สุด และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างไปจากผู้ผลิตกลุ่มอื่น สอดคล้องกับ ทิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 280 - 282) กล่าวไว้ว่าการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง การเจรจาร่วมมือกันทางธุรกิจ นักการตลาดต้องมีทักษะ ความชำนาญและมีการวางแผนการจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึง โดยให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุดและขายสินค้าได้มากที่สุด ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งความต้องการซื้อจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในและภายนอก แล้วนำมาซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมในการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างกันในลูกค้าแต่ละคน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้าตัวอย่าง ของแถมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

### 3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึก

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อของที่ระลึก จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับร้านของที่ระลึกได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าเป็นผู้ผลิตเองโดยตรง ซึ่งสินค้าที่ผลิตเองมีผลกำไรมากกว่าสินค้าที่รับมาจากผู้ผลิตและสินค้าที่ฝากขาย ผู้ประกอบการควรเพิ่มสินค้าที่ผลิตเองให้มีความหลากหลายเพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่า ซึ่งความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจเข้ามาใช้บริการอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบหรือการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งอื่น ๆ มาจำหน่ายภายในร้าน ควบคุมดูแลคุณภาพ ความปลอดภัย ความสะอาดของสินค้า มีการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของร้าน ให้คำแนะนำ ข้อมูลรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการ หรือความรู้อื่น ๆ แก่ลูกค้า ทั้งในส่วนของสินค้าที่ผลิตเอง สินค้าที่ซื้อจากแหล่งอื่นและสินค้าที่ฝากขาย มีป้ายบอกหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกเข้าถึงสินค้า มีการนำระบบบาร์โค้ดติดบนสินค้า ทำให้สามารถเช็คประเภทของสินค้าและการสรุปยอดจำหน่ายเพื่อใช้ประมาณการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับยอดขาย และเป็นการลดการสูญเสียของสินค้าคงเหลือในการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานประกอบการควรเป็นลักษณะปิดเพื่อความสะอาดและปลอดภัยทางด้านอาหาร เนื่องจากส่วนใหญ่บริเวณที่จอดรถจะอยู่ติดกับร้านทำให้มี

มลภาวะด้านควันและฝุ่นจากรถยนต์ ควรทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ภายในร้าน ชั้นวางสินค้าและตัวบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ

**ด้านราคา (Price)** ผู้ประกอบการบางร้านกำหนดราคาต่ำกว่า เพื่อจูงใจการซื้อของนักท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้ประกอบการควรแจกแจงรายละเอียดของวัตถุดิบ มาตรฐานด้านความปลอดภัยในการผลิต การเก็บรักษา วันที่ผลิต วันหมดอายุบนฉลากของผลิตภัณฑ์ มีการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการว่าอยู่ในระดับใด เพื่อนำมาเป็นส่วนในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และการตั้งราคาควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีส่วนจำเป็นในการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม ไม่ควรลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า และลดคุณภาพของสินค้าลงมา เช่น ลดคุณภาพวัตถุดิบหรือลดปริมาณของวัตถุดิบ สำหรับบางร้านที่มีกลุ่มลูกค้าอยู่ในระดับเดียวกันควรมีการเปรียบเทียบราคาเพื่อไม่ตั้งราคาที่แตกต่างกัน ควรติดป้ายบอกราคาที่ตัวบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน และมีใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** สถานที่ประกอบการร้านของที่ระลึกส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งติดริมถนนฝั่งขาเข้ากรุงเทพ ด้วยเป็นเส้นทางที่สะดวกในการแวะซื้อสินค้า และควรติดป้ายบอกทางล่วงหน้าก่อนถึงร้าน โดยเฉพาะร้านที่มีถนนเป็นเส้นทางคูกานจะทำให้ลูกค้าสามารถแวะร้านของที่ระลึกที่ต้องการได้ โดยไม่ขับรถเลยร้าน ผู้ประกอบการที่มีสาขาอยู่แล้วสามารถเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้ โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ส่งให้ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่อื่น หรือการขายผ่านสื่อออนไลน์ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีการควบคุมระบบที่ดีทั้งด้านการผลิต การขนส่ง เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นประเภทของบริโภค และโดยเฉพาะในส่วนที่เป็นขนมสดที่ทางร้านผลิตเองจะมีอายุการจัดเก็บเพียงไม่กี่วัน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความเสียหาย ถ้าไม่มีการควบคุมที่ดี ส่วนร้านที่ไม่มีการขยายสาขาควรให้ความสำคัญกับสถานที่ เช่น ที่จอดรถ จัดให้มีพนักงานคอยดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในการเข้าออกของลูกค้าบริเวณที่จอดรถ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ในส่วนของห้องน้ำควรมีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ และอาจมีการใช้พื้นที่บางส่วนของห้องน้ำ ด้วยการติดโต๊ะสำหรับเปลี่ยนผ้าอ้อมของเด็กทารก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับครอบครัวที่มีเด็กเล็กมาด้วย

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ควรจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายทั้งในส่วนที่เป็นสินค้าของทางร้านเอง และส่วนที่เป็นสินค้าฝากขาย เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และมีทางเลือกในการบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตัวผู้ให้บริการเอง หรือผู้ที่ได้รับของฝากมากที่สุด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านของที่ระลึก หรือ

นำเสนอสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของสินค้าภายในร้านที่แตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ และมีการอบรมหรือบอกกล่าวพนักงานในการให้ข้อมูล รายละเอียดสินค้าด้วยความสุภาพและเต็มใจให้บริการ มีการทำกิจกรรมเสริมเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า โดยสร้างจุดดึงดูดอื่น ๆ เช่น การสร้างจุดถ่ายรูป กิจกรรมสาธิตการทำผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ใช้บริการเห็นกระบวนการผลิตสินค้า เป็นการช่วยกระตุ้นสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น มีการให้ค่าตอบแทนกับผู้นำเที่ยว คนขับรถที่นำลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน โดยให้ผลตอบแทนเป็นอาหาร ของฝากและเงิน คำนวณนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการเมื่อคนขับรถหรือผู้นำเที่ยวพาเข้าร้านใด ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านนั้น ๆ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้และนำไปใช้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร ซึ่งจะขึ้นกับ ผู้ประกอบการว่าจะเน้นส่วนผสมทางการตลาดตัวใดมากกว่ากัน เนื่องจากทุกตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ข้อจำกัดเรื่องการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยทำหนังสือขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านของที่ระลึก จำนวน 12 แห่ง แต่ได้รับการตอบกลับเพียง 8 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยพยายามติดต่อกลับอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่สามารถเข้าสัมภาษณ์ได้ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สะดวกในการให้ข้อมูล

2. ข้อจำกัดเรื่องความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้ประกอบการร้านของที่ระลึก จำนวน 2 แห่งที่ผู้วิจัยได้รับการตอบรับให้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่กำหนด แต่ผู้ประกอบการไม่สะดวกจึงได้ สัมภาษณ์กับพนักงานภายในร้าน โดยพนักงานที่ให้สัมภาษณ์ร้าน ก รับผิดชอบในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการและประสานงานและฝ่ายบุคคลให้ข้อมูลของร้านที่เป็นประโยชน์สำหรับ ผู้วิจัยครบถ้วน ส่วนพนักงานที่ให้สัมภาษณ์ร้าน ข เป็นพนักงานที่ขายของภายในร้าน ข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์เป็นข้อมูลทั่วไปของทางร้าน ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติงานและการสังเกตของพนักงานเอง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความคลาดเคลื่อนและอาจเก็บได้ไม่ครบถ้วน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่ทางการศึกษาให้ครอบคลุม เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการร้านของที่ระลึกอีกจำนวนมากที่อยู่นอกเหนือจากพื้นที่ของงานวิจัยในครั้งนี้
2. จากการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการพบว่า มีกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเพื่อฝากขายในร้านของที่ระลึกอยู่หลายกลุ่ม จึงควรศึกษาการดำเนินการของกลุ่มผู้ผลิตเหล่านี้ในการนำสินค้าเพื่อฝากขายในร้านของที่ระลึก
3. ศึกษาการจัดตั้งศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าสำหรับชาวบ้านหรือชุมชนทั่วไป สำหรับการวางจำหน่ายสินค้าที่ผลิตเอง โดยไม่ต้องผ่านร้านของที่ระลึกอื่น ๆ ในจังหวัดเพชรบูรณ์
4. เปรียบเทียบรูปแบบการจัดจำหน่ายร้านของที่ระลึกระหว่างจังหวัดเพชรบูรณ์กับจังหวัดใกล้เคียง

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2006. แนวคิดนักออกแบบงานบรรจุภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนการผลิต.  
Dept. of Industrial Promotion (Th/Eng).
- กระทรวงอุตสาหกรรม. มปป. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน.  
พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พุทธศักราช 2530.  
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.  
วิรุณ ตั้งเจริญ. 2526. การออกแบบ. กรุงเทพฯ : วัฒนาอาร์ต.  
วิบูล จันทน์แย้ม. 2544. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัด  
ลพบุรี. รายงานการวิจัย สถาบันราชภัฏเทพสตรี.  
ชะลูด นิ่มเสมอ. 2531. องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.  
เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.  
สุชาติ เกาทอง. 2563. หลักการทัศนศิลป์. กรุงเทพฯ : อักษรกราฟฟิก.  
ประเสริฐ ศิลรัตน์. 2531. ของที่ระลึก. โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.  
ประชิด ทิณบุตร, 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.  
\_\_\_\_\_. 2550. การออกแบบของที่ระลึก. Art Chandra UBI Club. ชุมนุ่ม่อมเพาะวิสาหกิจ  
ศิลปะและการออกแบบ อาร์ตจันทรา.  
นวนน้อย บุญวงษ์. 2542. หลักการออกแบบ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2537. ปกิณกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว. เล่ม 2 เชียงใหม่ :  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ทัศนศิลป์และการออกแบบ. <http://th.wikipedia.org/wiki>.  
หลักการออกแบบ. [http://www.eschool.su.ac.th/school12/M4\\_2546/4-6-002/title-5.htm](http://www.eschool.su.ac.th/school12/M4_2546/4-6-002/title-5.htm)  
Brand's Tip : Thailand Marketing. ออกแบบโลโก้อย่างไรให้โดนใจ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กันยายน  
2550.  
ศิลปะพื้นบ้าน. <http://www.singarea.meo.go.th/cwm/singburi/20tourist/htm>.  
<http://rirs3.royin.go.th/new-search/word-search-all-x.asp>.



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2006. แนวคิดนั้กออกแบบงานบรรจุภัณฑ์เพื่อลดต้นทุนการผลิต.  
 Dept. of Industrial Promotion (Th/Eng).
- กระทรวงอุตสาหกรรม. มปป. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน.  
 พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พุทธศักราช 2530.  
 พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.  
 วิรุณ ตั้งเจริญ. 2526. การออกแบบ. กรุงเทพฯ : วัฒนาอาร์ต.  
 วิบูล จันท์นั้ยม. 2544. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัด  
 ลพบุรี. รายงานการวิจัย สถาบันราชภัฏเทพสตรี.  
 ชะลูด นั้มเสมอ. 2531. องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.  
 เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.  
 สุชาติ เถาทอง. 2563. หลักการทัศนศิลป์. กรุงเทพฯ : อักษรกราฟฟิก.  
 ประเสริฐ ศิลรัตน์. 2531. ของที่ระลึก. โอ.เอส.พรีนตังเฮ้าส์.  
 ประชิต ทินบุตร, 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.  
 \_\_\_\_\_. 2550. การออกแบบของที่ระลึก. Art Chandra UBI Club. ชุมนุ้บ่มเพาะวิสาหกิจ  
 ศิลปะและการออกแบบ อาร์ตจันทราน.  
 นวลน้อย บุญวงษ์. 2542. หลักการออกแบบ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
 ชยาภรณ์ ชั้รุ่งโรจน์. 2537. ปกิณกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว. เล่ม 2 เชียงใหม่ :  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
 วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ทัศนศิลป์และการออกแบบ. <http://th.wikipedia.org/wiki>.  
 หลักการออกแบบ. [http://www.eschool.su.ac.th/school12/M4\\_2546/4-6-002/title-5.htm](http://www.eschool.su.ac.th/school12/M4_2546/4-6-002/title-5.htm)  
 Brand's Tip : Thailand Marketing. ออกแบบโลโก้อย่างไรให้โดนใจ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กันยายน  
 2550.  
 ศิลปะพื้นบ้าน. <http://www.singarea.meo.go.th/cwm/singburi/20tourist/htm>.  
<http://rirs3.royin.go.th/new-search/word-search-all-x.asp>.