

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึก  
จากจังหวัดราชบุรี

ผู้เขียน นายสุทธิพา หอมทรัพย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตรภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ ประธานกรรมการ  
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มี  
ต่อสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดราชบุรี ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม  
จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นกลุ่มประชาชนชาวราชบุรี 200 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด  
200 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี  
ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการหรือพนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยใกล้เคียงกัน 2 กลุ่มคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท  
และไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดส่วนใหญ่มาจากภาค  
กลาง และนักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาจังหวัดราชบุรี 4 ครั้งขึ้นไป

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ  
มากกว่า 1 ครั้ง ในแต่ละประเภทมีดังนี้ ผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทบริโภค ได้แก่ นมตราหนองโพ  
ผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทใช้สอย ได้แก่ ผ้าซิ่น ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า (เสื้อ-ผ้าทอบ้านไร่) ผลิตภัณฑ์  
สินค้าประเภทตกแต่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาบ้านสิงห์ และผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทวัตถุศิลปะ  
ได้แก่ เครื่องเบญจรงค์ แหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดราชบุรีที่ผู้ตอบ  
แบบสอบถามเคยซื้อชื่อมากกว่า 1 ครั้ง ได้แก่ ตลาดผักผลไม้ศรีเมือง

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับของฝากของที่ระลึกใกล้เคียงกันระหว่าง  
ป้ายหน้าร้านและป้ายตามเส้นทางผ่าน กับ ญาติหรือเพื่อน เปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลระหว่างชาว  
ราชบุรีและนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน

ด้านความคิดเห็น ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์  
มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย แต่มีความคิดเห็นด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม  
การตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับเป็นกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ลำดับแรกๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยใน  
เรื่องเครื่องปั้นดินเผายังคงเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ในด้านราคาเห็นด้วยในเรื่องสินค้าประเภทสินค้า  
บริโภคราคาไม่ต่างจากที่อื่น ในด้านการจัดจำหน่ายเห็นด้วยในเรื่องสินค้าประเภทของฝากของที่  
ระลึกจากจังหวัดราชบุรีมีขายในร้านค้าทั่วไป และลำดับแรกๆในด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วย  
ในเรื่องมีสินค้าของฝากของที่ระลึกจากราชบุรีร่วมในงานแสดงสินค้าให้เห็นบ่อยครั้ง

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างชาวราชบุรีกับนักท่องเที่ยวมีระดับความ  
คิดเห็นในส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าชาวราชบุรีเห็นด้วยใน  
เรื่องเครื่องปั้นดินเผายังคงเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง สินค้าผ้าจกผ้าพื้นเมืองมีความเป็นเอกลักษณ์ และ  
ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาเป็นสินค้าที่น่าสนใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในเรื่องเครื่องปั้นดินเผายังคง  
เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง สินค้าประเภทสินค้าบริโภคมีคุณภาพดี และผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาเป็นสินค้าที่  
น่าสนใจ เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคาชาวราชบุรีและนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่ไม่  
แตกต่างกัน เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายชาวราชบุรีไม่เห็นด้วยในเรื่องจำนวนร้าน  
จำหน่ายสินค้ามีมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับเป็นกลาง เปรียบเทียบ  
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดชาวราชบุรีเห็นด้วยในเรื่องมีสินค้าของฝากของที่ระลึกจาก  
ราชบุรีร่วมในงานแสดงสินค้าให้เห็นบ่อยครั้ง ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นระดับเป็น  
กลาง ชาวราชบุรีและนักท่องเที่ยวไม่เห็นด้วยเหมือนกันในเรื่องสินค้าของฝากของที่ระลึกจาก  
จังหวัดราชบุรีมีการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมคือ ตั้งใจซื้อสินค้าเป็นของฝาก มี  
ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทของฝากของที่ระลึกจากจังหวัดราชบุรี น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีการ  
ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า ครั้งละไม่เกิน 500 บาท และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกประเภทสินค้าบริโภคมากที่สุด  
เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือคุณภาพของสินค้า โดยเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตเป็นส่วน  
ใหญ่ และมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ผู้ตอบ  
แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและมีความนิยมในสินค้าของฝากของ  
ที่ระลึกจากจังหวัดราชบุรีเพิ่มขึ้น

**Independent Study Title**      Consumer Attitudes Towards Gifts and Souvenir Products from Ratchaburi Province

**Author**                              Mr. Suttipa Morsup

**Degree**                                Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Associate Professor Chittraporn Pongpaibul	Chairperson
Lecturer Ek Bunchua	Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study the customer attitudes towards gifts and souvenir products from Ratchaburi Province. The data were collected from questionnaires of 400 samples consisting of 200 Ratchaburi's residents and 200 tourists. Frequency, percentage, and mean were used to analyze the data.

The study found that the majority of respondents were female, aged between 36 - 45 years old, graduated with Bachelor Degree or equivalent. Most of them were government officers or state enterprise officers whose average income per month was ranged between 20,001 - 30,000 Baht/month or less than 10,000 Baht/month. Most of the tourists came from the central part of Thailand and had visited Ratchaburi Province more than 4 times.

The cognitive component of attitude, it was found that the products purchased more than one time were as follows. Consumable products: Nong Pho Brand Milk; utility products: ankle-length skirt, Sarong, loincloth (Ban-Rai woven cloth); decorative product: Ban-Sing's Doll; and art product: Bencharong. The respondents mostly bought those gifts and souvenirs more than one time was Sri-Meuang Fruit and Vegetable Market in Ratchaburi.

From the questions the concerning acknowledgement of the products' information from the store signage and the highway cutout and from relatives or friends, the respondents

answered about in the same way. However, there was different acknowledgement of products between the residents of Ratchaburi Province and tourists.

The affective component of attitude, the respondents rated their opinion towards product at on agree level of average scores. However, they rated the price, place, and promotion at the neutral level of average scores. Furthermore, the pottery was still the first famous product. The respondents also thought that the prices of the consumable products were not different from those in other places. For the distribution places of products, the respondents agreed that the souvenirs were sold in general stores. For the promotion of products, the Ratchaburi souvenirs could be found generally in many exhibitions.

In addition, when comparing the opinion of the residents of Ratchaburi Province and tourists on the marketing mix, there was the same opinion. When compare in product element, It is also found that the residents of Ratchaburi Province agreed that the pottery was still the famous product, the local cloth such as the Chock-designed cloth was the province identity and the doll products were also interesting. Likewise, the tourists agreed that the pottery was still the famous product, the consumable goods were good quality and the doll products were also interesting. When compare in price element, there was the same opinion on price between the residents of Ratchaburi Province and tourists. When compare in place element, The residents of Ratchaburi did not agree that there were many stores to sell products but the tourists expressed the neutral level score. When compare in promotion element, the residents of Ratchaburi Province agreed that the Ratchaburi souvenirs could be found generally in many exhibitions, whereas the tourists had the neutral level score on this matter. Both the residents of Ratchaburi Province and tourists agreed that the government agencies had not promoted the souvenirs as it should be.

The behavioral component of attitude, it was found that the respondents intended to buy the souvenirs from Ratchaburi Province. The frequency of buying was less than one time a month. They spent less than 500 Baht at each time and they decided to buy the products on their own. The respondents were interested in buying the consumable products most. The main reason to buy was the quality of products. Moreover, they chose to buy products from the factory. Consumable products and pottery were chosen almost at the same trend. The respondents gave the priority of product's element as important and wanted to buy the products and souvenirs from Ratchaburi much more than ever.