

พฤติกรรมกรจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษานักท่องเที่ยว
ไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต
Souvenir – Purchase Behavior of Tourists: A case of Thai tourists
and Chinese tourists in Phuket

นิมิต ชื่นสัน*

ภัทรินทร์ มรรคา**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 400 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจสินค้าที่ระลึก จำนวน 15 คน ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์แบบอุปสมพันธ์ของข้อมูลด้วยการวิเคราะห์คำพูด ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวทั้งสองสัญชาติมีพฤติกรรมแตกต่างกันในด้านสถานะของผู้ร่วมเดินทาง การรู้จักร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จำนวนเงินที่ซื้อสำหรับสินค้าที่ระลึกต่อครั้ง และความถี่ของมาซื้อสินค้าที่ระลึก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ระลึก และ 3) พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พฤติกรรมกรจับจ่าย ส่วนประสมการตลาด สินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยว

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

** อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



ABSTRACT

This study aimed to 1) compared souvenir – purchase behavior between Thai tourists and Chinese tourists, 2) compared marketing mix of tourists to purchase souvenir which classified to the personal factors, and 3) compared marketing mix of tourists to purchase souvenir which classified to the tourists behavior. The mix method research approaches were used to in this study. There were two types of population and samples: 400 Thai tourists and Chinese tourists making a decision to buy the souvenirs, and the 15 stakeholders related with souvenir businesses. Questionnaires and semi structure in-depth interviews were used to be instruments in this study. The quantitative data was analyzed by using Statistical Package for the Social Science; in addition, the qualitative data was analyzed by using the interactive approach with content analysis. The results showed that 1) there were differences of tourists' behavior; status of related tourists, knew souvenir shops, paid per time, and frequency to purchase souvenir, 2) there were differences of marketing mix of tourists to purchase souvenir which classified to the personal factors, and there were differences of marketing mix of tourists to purchase souvenir which classified to the tourists behavior.

Keywords: Tourist Behavior, Shopping Behavior, Marketing Mix, Souvenir, Tourists

บทนำ

สินค้าที่ระลึกที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นความทรงจำที่นักท่องเที่ยวได้รับการเดินทาง และช่วยเติมเต็มประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว (Collins-Kreiner and Zins, 2011) ช่วยสร้างความเพลิดเพลินและสนุกสนานให้แก่นักท่องเที่ยว (Attih, 2013) โดยสินค้าที่ระลึกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งมีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่ช่วยดึงดูดความสนใจ ใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีความประณีตในการประดิษฐ์ และการตกแต่งลวดลายให้แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่แตกต่างกันตามสภาวะของสังคมและวัฒนธรรม (Swanson and Timothy, 2012)



แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) มีเป้าหมายให้เศรษฐกิจเกิดการขยายตัวอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนโดยการพัฒนาสินค้าและบริการสร้างสรรค์ให้มีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5.0 ต่อปี ดังนั้นธุรกิจสินค้าที่ระลึกจึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น (Swanson and Horridge, 2006) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลาง และระดับสูงในจีนที่มีแนวโน้มจะเป็นกำลังซื้อหลัก (D'Astier and Li, 2009) จากการสำรวจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายไปกับการช้อปปิ้งมากที่สุด และถือเป็น 1 ใน 2 เหตุผลหลักของการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวจีน โดยการจับจ่ายซื้อสินค้านั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของขวัญกลับไปฝากครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคารพนับถือ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2556) อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีกำลังซื้อ และเงินลงทุนที่มีจำนวนมากขึ้น จึงส่งผลให้มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง (Kim and Zhao, 2014) จึงนับได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงเป็นตลาดที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดได้อย่างสำคัญ นอกจากนั้นตลาดต่างประเทศแล้ว ตลาดภายในประเทศด้วยตนเอง แสดงให้เห็นถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากขึ้น เช่นเดียวกัน มีความหลากหลายของพฤติกรรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยถูกกระจายไปยังภาคส่วนธุรกิจต่างๆ ประกอบด้วยค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการท่องเที่ยว ค่าพาหนะการเดินทาง ค่าสินค้าและสินค้าที่ระลึก ค่าใช้จ่ายด้านบันเทิง เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เช่น เพศ วัย อาชีพ ฐานะ รายได้ การศึกษา ฯลฯ (Egresi and Kara, 2015) ซึ่งจากความแตกต่างนี้ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้ใกล้เคียงกับความพอใจมากที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

ส่วนประสบการณ์ตลาดเป็นอีกเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ตรวจสอบความต้องการของนักท่องเที่ยว และจัดหาโอกาสให้แก่ธุรกิจเพื่อพิจารณาประเด็นของความยั่งยืนและตรงกับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งนักการตลาดอาจจะต้องพิจารณานำมาใช้กับธุรกิจ (Weaver and Lawton, 2010) โดยการออกแบบส่วนประสบการณ์ตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามที่ถูกค้าต้องการ (Kotler and Armstrong, 2012) ปัจจุบันนักวิชาการได้ให้ความสนใจกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสบการณ์ตลาดที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะส่วนประสบการณ์ตลาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ (Morrison, 2010)

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีข้อจำกัดระหว่างส่วนประสบการณ์ตลาดและเส้นทางที่เกิดการนำไปใช้ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Khemchotigoon and Kaemanee, 2015) โดยธุรกิจต้องมีการจัดส่วนประสบการณ์ตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าไปยังลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ (Phitthayaphinant and Nissapa, 2011) โดยมีการคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการวางแผนการตลาด และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (Ferrell and Hartline, 2012) ดังนั้นการพัฒนาสินค้าที่ระลึก โดยเฉพาะการนำจุดแข็งมาพัฒนาถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในลักษณะต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาที่ไร้ทิศทางอาจจะไม่ประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลสำหรับการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและศักยภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสบการณ์ตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสบการณ์ตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว



การทบทวนวรรณกรรม

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการและควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เพื่อใช้กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2012) โดยมุมมองของ “4Ps” มีองค์ประกอบที่สามารถนำมาวัดส่วนประสมการตลาดจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินการทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำไปวิเคราะห์ในสิ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจ (Attih, 2013) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น อาหารท้องถิ่น ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญ ต่อการพิจารณาเลือกซื้อสำหรับเป็นสิ่งของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว (Swanson and Horridge, 2006) ปัจจัยต่อมา ได้แก่ ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยราคาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก (Evans and Berman, 1987) ต่อมา คือ ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่มีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เช่นเดียวกันกับด้านอื่น ๆ (Swanson and Timothy, 2012) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีลักษณะการจัดวางร้านที่ดี และตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (Swanson and Horridge, 2006) และปัจจัยสุดท้าย คือ การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมสำคัญที่สามารถช่วยให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และช่วยให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Sanib, Aziz, Samdin, and Rahim, 2013) หากการส่งเสริมการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ย่อมสร้างศักยภาพที่ดีให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี (Tan and Tang, 2013)

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยการศึกษาส่วนประสมการตลาดของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ระหว่างนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงให้เห็นถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Lawson, 1991; Kinnard and Hall, 1996; Moscardo, 2004) ทั้งนี้พฤติกรรมแบบแผนของนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกันมักมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งงานวิจัยต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญและมีการศึกษาอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มชาวจีน ชาวเกาหลี ฯลฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับสินค้าที่ระลึก (Swanson and Timothy, 2012) จากการศึกษาของ Yang,



Reeh, and Hreisel (2011) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นสัญชาติที่มีการใช้จ่ายเมื่อออกเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุดเป็นอันดับสี่ของโลก โดยการศึกษาของ Guo and Barnes (2009) ได้สนับสนุนอีกว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวจีนถูกใช้จ่ายสำหรับสินค้าที่ระลึก ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปสหรัฐอเมริกา มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ระลึกไม่ต่ำกว่า 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (Xu and McGehee, 2012) เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวัน มีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ระลึกไม่น้อยกว่าร้อยละ 18 และเมื่อไปฮ่องกงมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ถึงร้อยละ 60 (Egresi and Kara, 2015) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนมีค่าใช้จ่ายสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน โดยในจังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ถือเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเช่นเดียวกัน โดยมีค่าใช้จ่ายในส่วนของสินค้าที่ระลึก ร้อยละ 12.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะความแตกต่างของสัญชาติ จึงกำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 คือ พฤติกรรมในการใช้จ่ายสินค้าที่ระลึกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตมีพฤติกรรมอย่างน้อยหนึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าที่ระลึกได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ ช่วงของวงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต และความเชื่อของตนเอง (Armstrong and Kotler, 2014) การศึกษาของ Anderson and Littrell (1995) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ แต่การศึกษาของ Sanib, Aziz, Samdin, and Rahim (2013) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุช่วงวัยกลางคนถึงวัยสูงอายุ มีความสนใจน้อยกว่าวัยรุ่น ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก นอกจากนั้นการใช้จ่ายมักมีความเกี่ยวข้องกับรายได้และสถานะทางเศรษฐกิจ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก และสถานภาพของนักท่องเที่ยวเองก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดเช่นเดียวกัน (Sanib, Aziz, Samdin, and Rahim, 2013) จากการศึกษาของ Wang (2004) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากสำหรับการใช้จ่ายสินค้าที่ระลึกในสถานที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาจึงควรมีการศึกษาและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ



สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ลักษณะส่วนบุคคลอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดมีข้อจำกัด ทำให้ธุรกิจไม่สามารถนำไปใช้วางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ (Khemchotigoon and Kaemane, 2015) เพราะพฤติกรรมการใช้จ่ายเป็นความต้องการจากภายใน นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของการเดินทาง ทั้งยังเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติที่ถูกสร้างจากปัจจัยกายภาพ จิตวิทยา และการรับรู้ทางสังคม (Chang, 2014) โดยการแบ่งส่วนตลาดที่ดีช่วยให้ธุรกิจสามารถทราบถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และกำหนดแผนการตลาดอื่น ๆ ที่จะเข้าถึงและตอบสนองความพอใจต่อผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้ ทั้งนี้ ส่วนประสมการตลาด ยังเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย เช่น การกำหนดราคาย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว หรือการส่งเสริมการตลาดที่ดีย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วนและส่งผลต่อการวางแผนเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก (Baumeister, 2002; Bucklin and Lattin, 1991) นอกจากนั้นปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การเพิ่มความสะดวกสบายของช่องทางสำหรับการคืนภาษีให้นักท่องเที่ยวก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก (Lloyd, Yip, and Luk, 2011) ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องจัดตั้งกระตุ่นการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จึงกำหนด สมมติฐานข้อที่ 3 คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก

วิธีการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) เป็นวิธีที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้สำหรับการศึกษา โดยกำหนดวิธีการศึกษาแบบมีวิธีการหลักและมีวิธีการเสริม (Dominant Method) ทั้งนี้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นวิธีหลักของการศึกษา ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีเสริมเพื่อช่วยในการอธิบายสถานการณ์ของบริบทเพื่อช่วยตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ได้ดียิ่งขึ้น โดยพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจลำดับที่ 17 ของโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,



2559) นอกจากนั้นการสำรวจของ China's largest Online Travel Agent (OTA) ที่สำรวจความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยว ลำดับที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนั้น เป็นจุดหมายปลายทางลำดับที่ 1 สำหรับนักเรียนชาวจีนสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นลำดับที่ 9 ของนักท่องเที่ยวคู่รักที่จะมาฮันนีมูน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวลำดับที่ 10 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในลักษณะของครอบครัว (China's largest Online Travel Agent, 2559) นอกจากนั้นจังหวัดภูเก็ตได้ให้การรับรองให้จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองที่มีความสร้างสรรค์ด้านความหลากหลายของอาหาร จากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization; UNESCO) (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization, 2015) จึงทำให้จังหวัดภูเก็ตมีจุดเด่นทางด้านสินค้าที่ระลึกประเภทบริโภคมากยิ่งขึ้น

การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบการวิจัยเชิงปริมาณ คือนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านค้าในจังหวัดภูเก็ต สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้สุ่มชาติละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ณ สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ที่ได้กำหนดวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ต้องมีรายชื่ออยู่ในสถานที่แนะนำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต ซึ่งลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายนั้นต้องจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทบริโภคท้องถิ่นภายใต้ตราสินค้าของตนเอง และมีสินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายมากกว่า 5 ประเภท จากการรวบรวมรายชื่อ พบว่า มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกตรงกับคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น จำนวน 4 แห่ง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรม จำนวน 6 คน โดยเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง 10 – 15 นาที ทั้งนี้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 1 นอกจากนั้นการกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกบุคคลนั้นต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หรือการท่องเที่ยวอย่างน้อย 3 ปี หากเป็นนักท่องเที่ยวต้องมีประสบการณ์การใช้บริการอย่างน้อย 3 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 15 คน คือ บุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต เช่น ผู้จัดการสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต หัวหน้าสำนักงานการท่องเที่ยว รวมไปถึงนักท่องเที่ยว ซึ่ง



รายละเอียด แสดงดังตารางที่ 2 ทั้งนี้ดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2558 โดยเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์อยู่ระหว่าง 24 – 50 นาที และเวลาการสัมภาษณ์เฉลี่ย 35 นาที

เครื่องมือสำหรับการศึกษา ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) และ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi – Structure Interview) โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ข้อโดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต โดยข้อคำถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ได้ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2012) และ Kotler and Keller (2015) ประกอบด้วย 10 ข้อ โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ และตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 20 ข้อ โดยข้อคำถามได้ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Morison (2010: 349) และ Kotler and Armstrong (2012: 52, 235) ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ตามวิธีของลิ-เคิร์ต (Likert's Item Method) ทั้งนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Test Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC พบว่า ค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.82 ซึ่งผ่านการทดสอบ (Davis, 1992: 104) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Test Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.718 – 0.806 ซึ่งผ่านการทดสอบ (Hair et.al., 2010: 125) นอกจากนั้นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi – Structure Interview) โดยข้อคำถามได้ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Morison (2010:349) Kotler and Armstrong (2012) และ Kotler and Keller (2015) ซึ่งผ่านการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมในประเด็นของเนื้อหา และถ้อยคำภาษาที่ใช้ ที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่มีความสมบูรณ์ประกอบด้วย 10 ข้อ



ตารางที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	สัญชาติจีน		สัญชาติไทย		รวม	
	(200 คน)		(200 คน)		(400 คน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
หญิง	117	58.5	121	60.5	238	59.5
ชาย	83	41.5	79	39.5	162	40.5
2. อายุ						
20 - 29 ปี	84	42.0	70	35.0	154	38.5
30 - 39 ปี	67	33.5	86	43.0	153	38.3
40 - 49 ปี	36	18.0	26	13.0	62	15.5
50 ปีขึ้นไป	13	6.5	18	9.0	31	7.8
3. สถานภาพ						
สมรส	135	67.5	127	63.5	262	65.5
โสด	65	32.5	68	34.0	133	33.3
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-	-	5	2.5	5	1.3
4. ระดับการศึกษาสูงสุด						
ปริญญาตรี	137	68.5	122	61.0	259	64.8
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	21.5	39	19.5	82	20.5
สูงกว่าปริญญาตรี	20	10.0	39	19.5	59	14.8
5. อาชีพ						
ธุรกิจส่วนตัว	69	34.5	81	40.5	150	37.5
พนักงานเอกชน	52	26.0	42	21.0	94	23.5
พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	47	23.5	41	20.5	88	22.0
นักศึกษา	27	13.5	30	15.0	57	14.3
อื่นๆ	5	2.5	6	3.0	11	2.8
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว						
3-5 คน	136	68.0	135	67.5	271	67.8
1-2 คน	36	18.0	32	16.0	68	17.0
มากกว่า 5 คน	28	14.0	33	16.5	61	15.3



ตารางที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	สัญชาติจีน		สัญชาติไทย		รวม	
	(200 คน)		(200 คน)		(400 คน)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
20,001-30,000 บาท	71	35.5	59	29.5	130	32.5
10,001-20,000 บาท	43	21.5	44	22.0	87	21.8
มากกว่า 50,000 บาท	41	20.5	37	18.5	78	19.5
30,001-40,000 บาท	18	9.0	24	12.0	42	10.5
40,001-50,000 บาท	15	7.5	23	11.5	38	9.5
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	6.0	13	6.5	25	6.3

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ จากการเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยในรูปแบบผสม (Mixed Method) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฯลฯ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมโดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของแวน มาเนน (Van Manen, 1990) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มตั้งแต่เก็บรวบรวมข้อมูลจนสิ้นสุดการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงนำเสียงที่ได้บันทึกมาถอดคำพูด ผสานกับการจดบันทึก แล้วตรวจสอบข้อมูล โดยนำข้อมูลที่เรียบเรียงแล้วนั้นย้อนกลับให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความตรงของข้อมูล เมื่อข้อมูลมีความครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตารางที่ 2 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล

ลำดับ	ตำแหน่ง	ประเภท	จำนวน (คน)
1	ผู้จัดการ/เจ้าของธุรกิจ	ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	4
2	มัคคุเทศก์	ผู้ดูแลนักท่องเที่ยว	4
3	ผู้บริหาร	สมาคมและภาครัฐด้านการท่องเที่ยว	2
4	นักท่องเที่ยว	สัญชาติไทย	3
5	นักท่องเที่ยว	สัญชาติจีน	2

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี และมีสถานภาพสมรสมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาระดับสูงสุด คือ ปริญญาตรี ในด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจส่วนตัว ด้านข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 - 5 คน ทั้งนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยประเภทของสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลไม้แปรรูป เช่น สับปะรดกวน สับปะรดอบแห้ง ฯลฯ ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารทะเล เช่น หมึกแดดเดียวหมึกอบแห้ง หมึกเส้น ฯลฯ และสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มมะม่วงหิมพานต์แปรรูป ส่วนนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลไม้แปรรูป เช่น สับปะรดกวน สับปะรดอบแห้ง ฯลฯ ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารทะเลเช่นหมึกแดดเดียว หมึกอบแห้ง หมึกเส้น ฯลฯ และสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแกง เช่น แกงไตปลา แกงส้ม ฯลฯ ทั้งนี้ด้วยศักยภาพของจังหวัดภูเก็ตที่มีความหลากหลายของสินค้าที่ระลึก และมีจุดเด่นของความหลากหลายทางอาหาร ทำให้สินค้าที่ระลึกประเภทสินค้าบริโภคจึงได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นเมื่อ องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization; UNESCO) ได้ให้การรับรองให้จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองที่มีความสร้างสรรค์ด้านความหลากหลายของอาหาร (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization, 2015) จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวให้การยอมรับสินค้าที่ระลึกประเภทอาหารมากยิ่งขึ้น

นักท่องเที่ยวทั้งสองสัญชาติมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันทางสถิติในด้านระยะเวลาที่เลือกซื้อสินค้านักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อระหว่าง 30 - 60 นาที ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นของขวัญที่ระลึกให้แก่ผู้อื่น ในด้านการวางแผนการซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อสินค้าที่ระลึกล่วงหน้า และนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ชำระเงินโดยเงินสดมากกว่าบัตรเครดิต



พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวทั้งสองสัญชาติมีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความถี่ของมาซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ มีความถี่จำนวน 1-2 ครั้ง ส่วนสถานะของผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนเดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ในการรู้จักร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนรู้จักร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากมัลคเทศก์มาก แต่นักท่องเที่ยวสัญชาติไทย รู้จักร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากเพื่อนมากที่สุด ต่อมาจำนวนเงินที่ซื้อสำหรับสินค้าที่ระลึกต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนมีจำนวนเงินที่ซื้อสำหรับสินค้าที่ระลึกต่อครั้งระหว่าง 2,001-2,500 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยมีจำนวนเงินที่ซื้อสำหรับสินค้าที่ระลึกต่อครั้งระหว่าง 1,001-1,500 บาท ซึ่งแสดงดังตารางที่ 3 นอกจากนั้น ข้อมูลศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลข้างต้น โดยนักท่องเที่ยวทั้งสองสัญชาติมีพฤติกรรมที่ค่อนข้างแตกต่างกัน เช่น รูปแบบของการเดินทาง สถานะของผู้ร่วมเดินทาง หรือการวางแผนของการเดินทาง ดังคำกล่าวที่ว่า

“...การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ เขาเดินทางมากันเอง มากับบริษัททัวร์จะพบเห็นได้น้อย แต่ไม่ใช่ว่าไม่มีเลย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนเองนั้นมีความตรงกันข้ามกับชาวไทย โดยเกือบจะทั้งหมดเดินทางมากับบริษัททัวร์ มีไกด์เป็นผู้ดูแลแต่ละกลุ่ม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, เพศหญิง, 2558)

“...นักท่องเที่ยวทั้งจากในประเทศเอง หรือมาจากต่างประเทศ มีพฤติกรรมที่ค่อนข้างแตกต่างกันอยู่ในที่ โดยคนไทยเที่ยวเมืองไทย สามารถจัดการจอง หรือดำเนินการต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง แต่ก็มีบางกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ แต่ก็เป็นส่วนน้อย ตรงกันข้ามกับชาวจีนที่เดินทางกันมาเป็นกลุ่มคณะ โดยให้บริษัททัวร์ที่เมืองจีนจัดการให้ทั้งหมด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, เพศชาย, 2558)



ตารางที่ 3 ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามสัญชาติ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก	Chi-Square	Sig.
เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก	2.578	.461
สถานะของผู้ร่วมเดินทาง	9.027	.029*
ท่านมีการวางแผนการซื้อสินค้าที่ระลึกล่วงหน้าหรือไม่	.255	.686
ท่านรู้จักร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกได้อย่างไร	37.054	.000*
จำนวนเงินที่ซื้อสำหรับสินค้าที่ระลึกต่อครั้ง	44.878	.000*
ช่องทางการชำระเงิน	1.820	.230
ความถี่ของมาซื้อสินค้าที่ระลึก	12.340	.002*

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 คือ พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมอย่างน้อยหนึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน เดินทางท่องเที่ยวในต่างพื้นที่ โดยกลุ่มแรกเป็นการเดินทางภายในประเทศ หรือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) และกลุ่มที่สองเป็นการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยจุดเริ่มต้นเป็นประเทศจีนและจุดหมายปลายทางคือประเทศไทย (Inbound Tourists) ทั้งนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจับจ่ายสินค้าที่ระลึก มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละสัญชาติ ทั้งสัญชาติไทยและสัญชาติจีน โดยสอดคล้องกับ Pender and Sharpley (2008: 6) ที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมที่มีความแตกต่าง โดยนักท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นประชากรของประเทศนั้น ๆ และเกิดการเดินทางภายในประเทศตนเอง 2) นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศ (Inbound) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ต่างประเทศเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และ 3) นักท่องเที่ยวออกท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจากประเทศที่ตนเองอาศัยอยู่ไปยังประเทศอื่น ๆ เพื่อที่ต้องเกิดความเข้าใจในลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย และนำมาจัดวางแผนทางหรือกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมในแต่ละกลุ่มต่อไป

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ซึ่งตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 7 ปัจจัย โดยตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก เพื่อ



หาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าที การทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสัญชาติและส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ซึ่งได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในระดับมากทุก ๆ ด้าน และเมื่อนำมาเรียงลำดับ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัญชาติ พบว่านักท่องเที่ยวสัญชาติจีนและไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า สัญชาติไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่าสัญชาติจีนในทุก ๆ ด้านผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 5

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะความแตกต่างของสัญชาติ ทั้งนี้ได้ยึดรูปแบบของหลักการตั้งคำถาม 7 ประการ (6 Ws 1 H) โดยเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ประการ ทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะนำมาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม (Kotler and Keller, 2015: 180)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก

ส่วนประสม การตลาด	สัญชาติจีน (200 คน)			สัญชาติไทย (200 คน)			รวม (400 คน)		
	$\bar{x}$	SD	แปล ผล	$\bar{x}$	SD	แปล ผล	$\bar{x}$	SD	แปล ผล
1. ผลิตภัณฑ์									
สินค้ามีเอกลักษณ์	4.44	.654	มาก	4.53	.557	มาก	4.48	.609	มาก
สินค้ามีความหลากหลาย	4.16	.550	มาก	4.37	.604	มาก	4.26	.587	มาก
สินค้ามีความสวยงามและทันสมัย	4.09	.721	มาก	4.36	.625	มาก	4.22	.688	มาก
รวม	4.22	.488	มาก	4.41	.465	มาก	4.32	.486	มาก



ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	สัญชาติจีน (200 คน)			สัญชาติไทย (200 คน)			รวม (400 คน)		
	$\bar{x}$	SD	แปล ผล	$\bar{x}$	SD	แปล ผล	$\bar{x}$	SD	แปล ผล
2. ราคา									
ป้ายแสดงราคา	4.30	.821	มาก	4.35	.768	มาก	4.33	.794	มาก
สินค้าชัดเจน									
สินค้าราคาเหมาะสม	3.95	.930	มาก	4.15	.781	มาก	4.04	.865	มาก
กับคุณภาพสินค้า									
สินค้าราคาเหมาะสม	3.94	.852	มาก	4.05	.813	มาก	4.00	.833	มาก
กับปริมาณสินค้า									
ราคาสินค้าสามารถ	3.72	.999	มาก	4.01	.995	มาก	3.86	1.00	มาก
ต่อรองได้								6	
รวม	3.97	.661	มาก	4.13	.658	มาก	4.05	.664	มาก
3. ช่องทางจัดจำหน่าย									
ร้านมีความสะอาด	4.46	.782	มาก	4.57	.630	มาก	4.51	.711	มาก
ที่ตั้งของร้านมีความ	4.39	.755	มาก	4.39	.639	มาก	4.39	.699	มาก
สะดวกต่อการ									
เดินทาง									
การแบ่งโซนจัด	4.31	.809	มาก	4.29	.835	มาก	4.30	.821	มาก
จำหน่ายมีความ									
เหมาะสมแก่การ									
เลือกซื้อสินค้า									
มีการตกแต่งร้านให้	4.21	.725	มาก	4.34	.676	มาก	4.27	.703	มาก
สะอาดตา									
ร้านจำหน่ายสินค้ามี	4.27	.79	มาก	4.27	.799	มาก	4.26	.798	มาก
ที่จอดรถ		9							
สะดวกสบาย									
ช่องทางการชำระ	4.04	.742	มาก	4.24	.723	มาก	4.14	.738	มาก
เงินมีความ									
หลากหลาย									
รวม	4.27	.564	มาก	4.34	.496	มาก	4.31	.531	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด									
มีการโฆษณาสินค้า	4.07	.747	มาก	4.11	.788	มาก	4.09	.767	มาก
อย่างทั่วถึง									



ตารางที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	สัญชาติจีน (200 คน)			สัญชาติไทย (200 คน)			รวม (400 คน)		
	$\bar{x}$	SD	แปล ผล	$\bar{x}$	SD	แปล ผล	$\bar{x}$	SD	แปล ผล
ประชาสัมพันธ์ สินค้าผ่านรายการ ต่างๆ	3.79	.927	มาก	4.00	.990	มาก	3.89	.963	มาก
สินค้ามีการลด แลก แจก แถม	3.63	.887	ปาน กลาง	3.88	.871	มาก	3.76	.887	มาก
รวม	3.83	.675	มาก	3.99	.735	มาก	3.91	.710	มาก

ตารางที่ 5 สัญชาติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก

ส่วนประสมการตลาด	รวม				t	Sig.
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับ		
ผลิตภัณฑ์	4.32	.486	มาก	1	-4.051*	.000
ราคา	4.05	.664	มาก	3	-2.501*	.013
ช่องทางจัดจำหน่าย	4.31	.531	มาก	2	-1.317	.188
การส่งเสริมการตลาด	3.91	.710	มาก	4	-2.336*	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน ซึ่งแสดงดังตารางที่ 6 ดังนั้นจึงทำการทดสอบตัวแปรรายคู่ต่อไป

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามเพศ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แสดงดังตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุช่วง 20 - 29 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก

ส่วนประสมการตลาดของสินค้า ที่ระลึก	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
เพศ		*	*	
อายุ			*	
สถานภาพ		*	*	
ระดับการศึกษาสูงสุด	*			*
อาชีพ			*	
จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		*	*	*

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$ เพศชาย		$\bar{x}$ เพศหญิง		t	Sig.
	(n = 162 คน)		(n = 238 คน)			
		SD		SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	.505	4.32	.473	-0.372	.710
ด้านราคา	3.93	.733	4.13	.601	-2.851*	.005
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.24	.540	4.35	.521	-2.179*	.030
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.745	3.91	.686	-0.069	.945

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามอายุ

อายุ	ช่องทางจัดจำหน่าย				
	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	4.414		.142*	.177*	.269*
(n = 154)			(.018)	(.025)	(.010)
30 - 39 ปี	4.272			.035	.127
(n = 153)				(.652)	(.221)
40 - 49 ปี	4.236				.091
(n = 62)					(.431)
50 ปีขึ้นไป	4.145				
(n = 31)					



การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ดังตารางที่ 9 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ทางสถิติ ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย นั้นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ซึ่งแสดงดังตารางที่ 10 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ราคา			
	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด (n = 133)	3.964		-.129 (.067)	-.585* (.050)
สมรส (n = 262)	4.093			-.456 (.127)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (n = 5)	4.550			
สถานภาพ	ช่องทางจัดจำหน่าย			
	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
โสด (n = 133)	4.224		-.126* (.026)	-.375 (.120)
สมรส (n = 262)	4.350			-.249 (.297)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (n = 5)	4.600			



ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มระดับการศึกษา	ผลิตภัณฑ์		
	$\bar{x}$	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี (n = 82)	4.378	.108 (.078)	-.090 (.270)
ปริญญาดรี (n = 259)	4.270		-.198* (.004)
สูงกว่าปริญญาดรี (n = 59)	4.468		
กลุ่มระดับการศึกษา	การส่งเสริมการตลาด		
	$\bar{x}$	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี (n = 82)	3.865	-.010 (.917)	-.276* (.023)
ปริญญาดรี (n = 259)	3.875		-.266* (.009)
สูงกว่าปริญญาดรี (n = 59)	4.141		

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่องทางจัดจำหน่าย					
	$\bar{x}$	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
นักศึกษา (n = 57)	4.187		-.036 (.655)	-.137 (.116)	-.337* (.000)	-.161 (.347)
ธุรกิจส่วนตัว (n = 150)	4.223			-.101 (.140)	-.301* (.000)	-.125 (.441)
พนักงานเอกชน (n = 94)	4.324				-.200* (.010)	-.024 (.885)
พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ (n = 88)	4.524					.176 (.290)
อื่นๆ (n = 11)	4.348					



การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ดังตารางที่ 11 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ เป็นพนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าอาชีพ นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ราคา				
		10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท (n = 25)	3.840	-.142 (.331)	-.402* (.005)	-.415* (.011)	-.021 (.896)	-.044 (.764)
10,001-20,000 บาท (n = 87)	3.982		-.259* (.004)	-.273* (.025)	.120 (.336)	.098 (.331)
20,001-30,000 บาท (n = 130)	4.242			-.013 (.905)	.380* (.002)	.357* (.000)
30,001-40,000 บาท (n = 42)	4.256				.394* (.007)	.371* (.003)
40,001-50,000 บาท (n = 38)	3.861					-.022 (.859)
เกิน 50,000 บาท (n = 78)	3.884					



ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่
ระลึกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางจัดจำหน่าย					
	$\bar{x}$	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท (n = 25)	4.126	-.120 (.111)	-.348* (.002)	-.222 (.091)	-.136 (.309)	-.046 (.698)
10,001-20,000 บาท (n = 87)	4.247		-.228* (.002)	-.102 (.297)	-.016 (.874)	.074 (.362)
20,001-30,000 บาท (n = 130)	4.475			.126 (.171)	.212* (.027)	.302* (.000)
30,001-40,000 บาท (n = 42)	4.349				.086 (.460)	.176 (.078)
40,001-50,000 บาท (n = 38)	4.263					.090 (.382)
มากกว่า 50,000 บาท (n = 78)	4.173					

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การส่งเสริมการตลาด					
	$\bar{x}$	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท (n = 25)	3.787	.074 (.643)	-.159 (.299)	-.189 (.286)	-.108 (.551)	-.307 (.058)
10,001-20,000 บาท (n = 87)	3.712		-.233* (.017)	-.263* (.047)	-.182 (.183)	-.381* (.001)
20,001-30,000 บาท (n = 130)	3.946			-.030 (.810)	.051 (.692)	-.147 (.143)
30,001-40,000 บาท (n = 42)	3.976				.081 (.605)	-.117 (.381)
40,001-50,000 บาท (n = 38)	3.895					-.199 (.152)
มากกว่า 50,000 บาท (n = 78)	4.094					



การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ดังตารางที่ 12 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท นอกจากนั้นด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kotler and Armstrong (2012: 144-146) ได้ระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ และโอกาสทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำรงชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนั้น Sautter and Leisen (1999) ได้เสนอแนะว่า ธุรกิจท่องเที่ยวหรือบริการควรต้องมีการคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดต่อปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งอายุ อาชีพ สถานภาพ ซึ่งสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป จากการศึกษาของ Lehto, Cai, O'Leary, and Huan (2004) ได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวและลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ และเพศ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้จึงสามารถใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ใช้สำหรับการทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ เช่น อายุ รายได้ ฯลฯ (Jani, 2014) ดังนั้นลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมนักท่องเที่ยวจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Sautter and Leisen, 1999) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกและส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ซึ่งตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 8 ปัจจัย โดยตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก เพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าที, การทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการ



เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ด้านระยะเวลาที่เลือกซื้อ ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อ ด้านสถานะของผู้ร่วมเดินทาง การวางแผนเลือกซื้อสินค้า ด้านการรู้จักสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้สำหรับสินค้าที่ระลึก ช่องทางการชำระเงิน และด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ดังตารางที่ 13 โดยที่ Khemchotigoon and Kaemanee (2015) กล่าวว่าการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีข้อจำกัดระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและเส้นทางที่เกิดการนำไปใช้ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งการประยุกต์ “S-R Theory” มาใช้สำหรับการศึกษาจึงสามารถช่วยอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) (Kotler and Armstrong , 2012) ทั้งนี้ Cohen, Prayag, and Moital (2014) ได้เสนอแนะว่านักการตลาดจำเป็นต้องทราบจุดเริ่มต้นของการวางแผนการตลาดและความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและนำไปพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับ ด้วยพฤติกรรมที่แสดงออกแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันหากได้รับสิ่งกระตุ้นของส่วนประสมการตลาดที่ธุรกิจได้นำเสนอไปยังผู้บริโภคแตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 2014) ดังนั้นจึงทำการทดสอบรายคู่เพื่อหาความแตกต่างของพฤติกรรม

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก

ส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ด้านระยะเวลาที่เลือกซื้อ			*	
ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อ		*	*	
ด้านสถานะของผู้ร่วมเดินทาง	*			*
การวางแผนเลือกซื้อสินค้า		*	*	
ด้านการรู้จักสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า	*		*	
ด้านจำนวนเงินที่ใช้สำหรับสินค้าที่ระลึก			*	
ช่องทางการชำระเงิน	*			*
ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ		*	*	



การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามระยะเวลาที่เลือกซื้อ แสดงดังตารางที่ 14 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ มากกว่า 60 นาที มีความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้อยกว่า 60 นาที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระยะเวลาที่เลือกซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยของลักษณะการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยวจะมีกรอบระยะเวลาที่กำหนดไว้ตามโปรแกรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงต้องบริหารจัดการเวลาให้ตรงตามเวลาที่ถูกกำหนดเอาไว้ โดยระยะเวลาดังกล่าวเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเลือกชม ดังคำกล่าวที่ว่า

“...นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่ต่างกัน บางกลุ่มตั้งใจเข้ามาซื้อเลย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคนไทย แต่นักท่องเที่ยวจีนนั้นจะมีการชกถามจากพนักงาน เพื่อหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มจึงใช้เวลาที่ต่างกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, เพศชาย, 2558)

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามระยะเวลาที่เลือกซื้อ

ระยะเวลาที่เลือกซื้อ	ช่องทางจัดจำหน่าย		
	$\bar{x}$	30 - 60 นาที	มากกว่า 60 นาที
น้อยกว่า 30 นาที	4.385	.050 (.536)	.240* (.019)
30 - 60 นาที	4.334		.189* (.011)
มากกว่า 60 นาที	4.144		

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามสถานะของผู้ร่วมเดินทาง ดังตารางที่ 16 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง มีความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวและบริษัทนำเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับครอบครัว มีความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามเหตุผลของการเลือกซื้อ

เหตุผลของการเลือกซื้อ	ราคา			
	$\bar{x}$	เป็นของที่ระลึกให้ผู้อื่น	มีบุคคลร่วมทริปแนะนำให้ซื้อ	เห็นบุคคลอื่นๆซื้อ
เพื่อบริโภคเอง	4.037	.056 (.488)	.022 (.863)	-.187* (.043)
เป็นของที่ระลึกให้ผู้อื่น	3.981		-.033 (.789)	-.244* (.005)
มีบุคคลร่วมทริปแนะนำให้ซื้อ	4.015			-.210 (.117)
เห็นบุคคลอื่นๆซื้อ	4.225			

เหตุผลของการเลือกซื้อ	ช่องทางจัดจำหน่าย			
	$\bar{x}$	เป็นของที่ระลึกให้ผู้อื่น	มีบุคคลร่วมทริปแนะนำให้ซื้อ	เห็นบุคคลอื่นๆซื้อ
เพื่อบริโภคเอง	4.258	.026 (.687)	.020 (.840)	-.285* (.000)
เป็นของที่ระลึกให้ผู้อื่น	4.232		-.004 (.961)	-.310* (.000)
มีบุคคลร่วมทริปแนะนำให้ซื้อ	4.237			-.306* (.004)
เห็นบุคคลอื่นๆซื้อ	4.543			

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามเหตุผลของการเลือกซื้อ ดังตารางที่ 15 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในด้านราคา และช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เพราะเห็นบุคคลอื่น ๆ ซื้อ มีความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นของที่ระลึกให้ผู้อื่น เพราะสินค้าที่ระลึกเป็นสิ่งที่มีความทรงจำจากการเดินทาง (Collins-Kreiner and Zins, 2011) การมอบให้ผู้อื่นจึงเป็นการแสดงออกถึงการระลึกถึงบุคคลนั้น ๆ และสร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีต่อกันระหว่างผู้ให้และผู้รับด้วย



ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามสถานะของผู้ร่วมเดินทาง

สถานะของผู้ร่วมเดินทาง	ผลิตภัณฑ์			
	$\bar{x}$	เพื่อน	ครอบครัว	บริษัทนำเที่ยว
คนเดียว	4.190	-.226* (.022)	-.184 (.077)	-.026 (.792)
เพื่อน	4.417		.042 (.509)	.200* (.000)
ครอบครัว	4.374			.157* (.015)
บริษัทนำเที่ยว	4.216			

สถานะของผู้ร่วมเดินทาง	การส่งเสริมการตลาด			
	$\bar{x}$	เพื่อน	ครอบครัว	บริษัทนำเที่ยว
คนเดียว	3.976	-.040 (.783)	.032 (.832)	.202 (.166)
เพื่อน	4.016		.072 (.447)	.242* (.004)
ครอบครัว	3.943			.170 (.076)
บริษัทนำเที่ยว	3.773			

นอกจากนั้น เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่มีเพื่อนร่วมเดินทางมีความคิดเห็นมากกว่านักวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามสถานะของผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ลักษณะของการเดินทาง นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนเดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว และรู้จักร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากมัคคุเทศก์ ส่วนนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด และรู้จักร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากเพื่อน เช่นเดียวกันซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของการบริโภค (Kotler and Armstrong , 2012: 139-143) โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนเดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยวทำให้เกิดบทบาทและสถานะในลักษณะของผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล โดยบทบาทและสถานะ (Roles and



Status) ซึ่งโดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม แต่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวชาวไทยสิ่งที่เข้ามาอิทธิพล คือ กลุ่มและเครือข่ายทางสังคม (Groups and Social Networks) ซึ่งเป็นกลุ่มคนเล็ก ๆ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ โดยลักษณะของวงจรอาจจะเป็นไปในรูปแบบ คือ มีผู้ริเริ่ม หมายถึง ตัวนักท่องเที่ยวเอง หรืออาจจะเป็นบุคคลอื่น ๆ และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ตัวนักท่องเที่ยวเองและบุคคลอื่น ๆ รอบข้าง ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลและน้ำหนักของข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ และผู้ตัดสินใจซื้อ คือ นักท่องเที่ยวเอง ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญแก่ผู้ที่มีอิทธิพล ซึ่งอาจจะเป็นทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเองหรือจากบุคคลอื่น ๆ เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างมูลค่าต่อการจับจ่ายได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกพฤติกรรมของการวางแผนเลือกซื้อสินค้า

ส่วนประสมการตลาด	มีการวางแผน		ไม่มีการวางแผน		t	p
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	.505	4.29	.471	1.177	.240
ด้านราคา	3.96	.740	4.12	.594	-2.242	.026*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	.545	4.38	.510	-3.262	.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	.807	3.93	.628	-.829	.408

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามพฤติกรรมของการวางแผนเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนของการเลือกซื้อสินค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนก่อนการเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพื่อทราบข้อมูลว่านักท่องเที่ยวมีการซื้ออย่างไร โดยส่วนใหญ่มีทั้งเกิดจากการตัดสินใจซื้อชั่วขณะนั้น ๆ แต่บางกลุ่มจะตัดสินใจซื้อมาแล้วล่วงหน้า แต่จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งสองสัญชาติไม่มีความแตกต่างกัน ดังคำกล่าวที่ว่า



“...นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า โดยแจ้งแก่ผู้นำทัวร์ว่า ต้องการซื้อสินค้า A B C ต้องไปที่ไหนถึงจะได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, เพศชาย, 2558)

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามการรู้จักสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

การรู้จักสถานที่จัด จำหน่ายสินค้า	ผลิตภัณฑ์				
		มัลคูเทศก์	ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ
เพื่อน	4.385	.041 (.480)	.008 (.920)	.228* (.002)	.237 (.156)
มัลคูเทศก์	4.343 $\bar{x}$		-.033 (.677)	.186* (.007)	.195 (.237)
ครอบครัว	4.376			.219* (.017)	.228 (.193)
อินเทอร์เน็ต	4.157				.008 (.958)
อื่นๆ	4.148				

การรู้จักสถานที่จัด จำหน่ายสินค้า	ช่องทางจัดจำหน่าย				
		มัลคูเทศก์	ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ
เพื่อน	4.316	.049 (.447)	.077 (.404)	-.166* (.040)	.205 (.262)
มัลคูเทศก์	4.267 $\bar{x}$		.027 (.751)	-.216* (.004)	.155 (.388)
ครอบครัว	4.239			-.244* (.015)	.128 (.506)
อินเทอร์เน็ต	4.483				.372* (.047)
อื่นๆ	4.111				

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามการรู้จักสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ดังตารางที่ 18 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีการรู้จักสถานที่จัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรู้จักสถานที่จัดจำหน่ายผ่านอื่น ๆ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้การรู้จักสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกลักษณะนั้นเกิดจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีการค้นหาจากเพื่อนที่เคยเดินทางไปก่อนหน้า จากเพื่อนที่ร่วมเดินทาง จากมัลลิกเทศก์นำเที่ยว หรือจากอินเทอร์เน็ต ดังคำกล่าวที่ว่า

“...คนที่เดินทางร่วมกัน ทั้ง เพื่อน ครอบครัวต่างมีผลต่อการตัดสินใจแทบทั้งสิ้น เพราะบางครั้งเมื่อคนรอบข้างซื้อ ก็เกิดคำถามว่าน่าสนใจยังงี้ แล้วก็กลับมาทบทวน และสุดท้ายจึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ แต่โดยส่วนใหญ่ เมื่อเห็นคนรอบข้างซื้อแล้ว ก็อดใจไม่ไหวที่จะซื้อ ผู้ตัดสินใจคือเรา และผู้ที่มีอิทธิพลกับการซื้ออีกมากมายหลายคนที่เดินทางมาพร้อม ๆ กัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 13, เพศหญิง, 2558)

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้สำหรับสินค้าที่ระลึก

จำนวนเงินที่ใช้		ช่องทางจัดจำหน่าย				
		501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	2,001-2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท
ต่ำกว่า 500 บาท	4.416	.303* (.003)	.086 (.385)	.033 (.781)	-.067 (.520)	.160 (.182)
501-1,000 บาท	4.113		-.216* (.003)	-.268* (.008)	-.370* (.000)	-.142 (.148)
1,001-1,500 บาท	4.330			-.052 (.593)	-.154* (.046)	.074 (.442)
1,501-2,000 บาท	4.382				-.102 (.330)	.126 (.289)
2,001-2,500 บาท	4.484					.228* (.027)
มากกว่า 2,500 บาท	4.256					

การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้สำหรับสินค้าที่ระลึก ดังตารางที่ 19 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสินค้าที่ระลึกมากกว่า 2,001 – 2,500 บาท มีความคิดเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสินค้าที่ระลึกในช่วงอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของสถานภาพทาง



เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (Kotler and Armstrong , 2012: 144-146)

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน

ส่วนประสมการตลาด	บัตรเครดิต		เงินสด		T	Sig.
		SD		SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	.472	4.29	.482	3.199	.001*
ด้านราคา	4.16	.639	4.04	.666	1.272	.204
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.38	.562	4.30	.527	1.063	.288
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	.718	3.87	.703	2.506	.013*

การเปรียบเทียบ $\bar{x}$ ส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามช่องทางการชำระเงิน ดังตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวที่ชำระเงินโดยเงินสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	ราคา		
	$\bar{x}$	3-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
1-2 ครั้ง	3.850	-.351* (.000)	-.274* (.005)
3-5 ครั้ง	4.201		.076 (.419)
มากกว่า 5 ครั้ง	4.125		
1-2 ครั้ง	4.209	-.198* (.001)	-.064 (.414)
3-5 ครั้ง	4.407		.133 (.084)
มากกว่า 5 ครั้ง	4.274		



การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ ดังตารางที่ 21 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ของการมาใช้บริการ จำนวน 1-2 ครั้ง มีความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาใช้ บริการ มากกว่า 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ของการมาใช้บริการ จำนวน 1-2 ครั้ง มีความคิดเห็นน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 3-5 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ซึ่งพฤติกรรมทั้ง 8 ด้าน ด้านมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ด้านระยะเวลาที่เลือกซื้อ ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อ ด้านสถานะของผู้ร่วมเดินทาง การวางแผนเลือกซื้อสินค้า ด้านการรู้จักสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้สำหรับสินค้าที่ระลึก ช่องทางการชำระเงิน และด้านความถี่ในการมาใช้บริการ

การศึกษาถึงพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาด ทำให้เกิดข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมต่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมให้ตรงกับความต้องการ นอกจากนั้นยังสามารถประยุกต์ข้อมูลให้เกิดประสิทธิผล และนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมเป็นสิ่งที่ดีต่อการพัฒนางานวิจัยสำหรับพื้นที่ต่อไป

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวสัญชาติต่าง ๆ จำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสำหรับการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งสองสัญชาติมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทั้งประเภทของสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงการแสดงออกถึงพฤติกรรมความถี่ของการมาจับจ่าย จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง มีสถานะของผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน และการรู้จักสถานที่จัดจำหน่ายก็แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้จังหวัดภูเก็ตมีศักยภาพมากในการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทสินค้าบริโภค เนื่องจากด้วยลักษณะของพื้นที่มีความหลากหลายของอาหาร จนได้รับการยกย่องจาก องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Or-

ganization; UNESCO) ได้ให้การรับรองให้จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองที่มีความสร้างสรรค์ด้านความหลากหลายของอาหาร จึงทำให้สินค้าที่ระลึกประเภทบริโภคได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางตามไปด้วย อย่างไรก็ตามจากพฤติกรรมที่แสดงออกต่างกัน ทำให้สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนพัฒนาให้ตรงกับพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน โดยต้องกระตุ้นการใช้จ่ายเงินให้เพิ่มมากขึ้นผ่านการให้ข้อมูลของสินค้าที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึก คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารทะเล และผลิตภัณฑ์กลุ่มมะม่วงหิมพานต์แปรรูป ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มผลไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารทะเล และผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องแกง โดยการจัดสถานที่จัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น มีแค่เทศก์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อนักท่องเที่ยว ในทางตรงข้ามนักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักสถานที่จัดจำหน่ายจากเพื่อน ดังนั้นกลยุทธ์ที่นำมาใช้จึงต้องมีความแตกต่างกันแก่นักท่องเที่ยวทั้งสองสัญชาติ โดยการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ควรมีการแนะนำความรู้และให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก เพื่อให้มีแค่เทศก์ได้นำข้อมูลส่งต่อแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องส่งเสริมให้มีการบอกต่อทางบวกมากยิ่งขึ้น เช่น การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะของไวรัส (Viral Marketing) เพื่อให้ทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึกย่อมมีการตอบสนองต่อลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย เช่น ผลิตภัณฑ์มีการกระตุ้นต่อระดับการสูงสุดที่ต่างกัน ส่วนราคามีการกระตุ้นต่อเพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีการกระตุ้นต่อระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน และสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการกระตุ้นต่อลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นจากผลการศึกษา ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถจัดวางกลยุทธ์เพื่อช่วยกระตุ้นส่วนประสมการตลาดให้ตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อหาตลาดเป้าหมายที่ต้องดำเนินการ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษา ควรมุ่งเป้าเพื่อดำเนินกลยุทธ์กับนักท่องเที่ยวที่มีเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท นอกจากนั้นควรให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูง อีกทั้งสามารถใช้การส่งเสริมการตลาด มาช่วยใน



การสื่อสารเพื่อข้อมูลมีความน่าสนใจ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการตัดสินใจซื้อ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยควรใช้ปัจจัยด้านราคา ในการกำหนด พฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก หากธุรกิจสามารถเลือกดำเนินกลยุทธ์ได้ตรงกับตลาด เป้าหมายแล้วจะช่วยส่งผลดีทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเลือกแนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก ต้องเลือกแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับลักษณะส่วนบุคคล จากผล การศึกษาสิ่งกระตุ้นการตลาดทั้งสี่ด้าน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางจัด จำหน่ายมากที่สุด คือ สถานที่ต้องมีความสะอาด ที่ตั้งต้องใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวและมีความ สะดวกต่อการเดินทาง และมีการจัดแบ่งโซนของสินค้าที่ระลึกเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นสิ่งกระตุ้นที่ มีผลกระทบต่อธุรกิจมากที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องมีส่วนร่วม ในการพัฒนาเพื่อจัดบริการให้ตรงกับพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมายได้แสดง ออกมา จึงจะช่วยทำให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จได้เกิดประสิทธิผล

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป เพื่อให้สามารถวางกรอบแนวทางการ พัฒนาจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ฯลฯ เพื่อให้มีความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต กระทรวงศึกษาธิการ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วน เกี่ยวข้องและกรุณาตรวจทานเพื่อให้บทความมีความสมบูรณ์และถูกต้อง



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ.2558. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **Thailand reaps top global awards for three most popular tourist destinations in 2015**. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 2 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 จ ำ ก <http://www.tatnews.org/thailand-reaps-top-global-awards-for-three-most-popular-tourist-destinations-in-2015/>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2556). เก็บตกจากต่างแดน “นักท่องเที่ยวจีน... กำลังซื้อสำคัญของโลก”. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2557**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Anderson, L. F. and Littrell, M. A. (1995). **Souvenir-purchase behavior of women tourist**. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 328-348.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2014). **Marketing: An Introduction**. 12th ed. USA: Pearson Prentice Hall
- Attih, O. (2013). **Application of marketing concept in the hospitality and tourism industry in Akwa Ibom State, Nigeria: An evaluation**. *Journal of Business and Management*, 14(2), 17-22.
- Baumeister, R. F. (2002). **Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior**. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bucklin, R. E. and Lattin, J. M. (1991). **A two-state model of purchase incidence and brand choice**. *Marketing Science*, 10(1), 24-39.
- Chang, J. C. (2014). **Selling strategies and shopping behavior - An example of taiwanese guided package tourists to mainland China destination**. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15, 190-212.



- China's largest Online Travel Agent. (2016). **The ctrip best tourist destination of the year awards**. Retrieved November 2, 2016 from <http://www.absoluteworld.com/2014/05/the-ctrip-best-tourist-destination-of-the-year-awards>
- Cohen, S. A., Prayag, G. and Moital, M. (2014). **Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities**. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Collins-Kreiner, N. and Zins, Y. (2011). **Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning**. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17-27.
- D'Astous, A and Li, D. (2009). **Perceptions of countries based on personality traits: A study in China**. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4): 475-488.
- Egresi, I. and Kara, F. (2015). **Predictors of tourists' shopping propensity: A case from istanbul**. *Geographia Technica*, 10(2), 29-40.
- Evans, J. R. and Berman, B. (1987). **Marketing**. 3rd ed. New York: Macmillan.
- Ferrell, O. C. and Hartline, M. (2012). **Marketing strategy, text and cases**. 6th ed. Ohio: South-Western College Pub.
- Guo, Y. and Barnes, S. (2009). **Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation**. *Electronic Commerce Research*, 9(1-2), 77-96.
- Khemchotigoon, Y. and Kaenmanee, S. (2015). **The relationship between consumer animosity, marketing mix, perceived product quality, consumer satisfaction and intention to purchase of consumer behavior**. *International Business Management*, 9(1): 70-78.
- Kim, R. B. and Zhao, M. (2014). **Chinese consumers' brand loyalty for consumer products: Importance of brand personality as major antecedent of brand loyalty**. *Asian Academy of Management Journal*, 19(1): 1-15.
- Kinnaird, V. and Hall, D. (1996). **Understanding tourism processes: A gender-aware framework**. *Tourism Management*, 17(2), 96-102.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). **Principle of marketing**. 11th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. (2014). **Marketing for hospitality and tourism**. 6th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015). **Marketing management**. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jani, D. (2014). **Relating travel personality to big five factors of personlity**. *Tourism*, 62(4), 347-359.



- Lawson, R. (1991). **Patterns of tourist expenditure and types of vacation across family life cycle**. *Journal of Travel Research*, 29(4), 12-18.
- Lehto, X. J., Cai, L. A., O'Leary, J. T. and Huan, T. (2004). **Tourist shopping preferences and expenditure behavior: The case of Taiwanese outbound market**. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.
- Lloyd, A. E., Yip, L. C. and Luk, S. K. (2011). **An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong**. *Tourism management*, 32, 520-533.
- Morrison, A. M. (2009). **Hospitality and travel marketing**. 4th ed. Albany: Delmar Cengage Learning.
- Moscardo, G. (2004). **Shopping as a destination attraction: An empirical of the role of shopping in tourists' destination choice and experience**. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 294-307.
- Pender, L. and Sharpley, R. (2008). **The management of tourism**. London: SAGE Publications Ltd.
- Phitthayaphinant, P. and Nissapa, A. (2011). **Consumers' satisfaction on marketing mix of biodiesel in Southern Thailand: A case study in Songkhla, Krabi, and Trang Provinces**. *Kasetsart Journal (Social Science)*, 32: 115-124.
- Sanib, N. R., Aziz, Y. A., Samdin, Z., and Rahim, K. A. (2013). **Comparison of marketing mix dimensions between local and international hotel customers in Malaysia**. *International Journal of Economic and Management*, 7(2), 297-313.
- Sautter, E.T. and Leisen, B. (1999). **Managing stakeholders a Tourism Planning Model**. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-328.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2014). **Consumer behavior**. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Swanson, K. K. and Horridge, P. E. (2006). **Travel motivations as souvenir purchase indicators**. *Tourism Management*, 27, 671-683.
- Swanson, K. K. and Timothy, D. J. (2012). **Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization**. *Tourism Management*, 33, 489-499.
- Tan, W. K. and Tang, C. Y. (2013). **Does personality predict tourism information search and feedback behavior?** *Current Issues in Tourism*, 16(4), 388-406.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2015). **Creative cities network**. Retrieved February 16, 2016 from en.unesco.org
- Van, Manen M. (1990). **Researching lived experience human science for an action sensitive pedagogy**. Ontario: State University of New York.

- Wang, D. (2004). **Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: Patterns and motivation**. *Journal of Retailing Consumer Services*, 11(3), 149-159.
- Weaver, D. and Lawton, L. (2010). **Tourism Management**. 4th ed. Queensland: John Wiley.
- Xu, Y. and McGehee, N. C. (2012). **Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking**. *Tourism Management*, 33, 427-430.
- Yang, X., Reeh, T., and Kreisel, W. (2011). **Cross-cultural perspectives on promoting festival tourism – An examination of motives and perceptions of Chinese visitors attending the Oktoberfest in Munich (Germany)**. *Journal of China Tourism Research*, 7, 377-395.

