

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

SOUVENIRS PURCHASING BEHAVIOUR OF CHINESE TOURISTS IN PHUKET

สุดารัตน์ แก้วกรม และคณะ

Sudarat Kaewkrom et al.

วิทยาลัยการท่องเที่ยวนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Phuket College of International Tourism, Phuket Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 165 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตกับครอบครัวหรือเพื่อน และมีระยะเวลาพำนักในจังหวัดภูเก็ตระหว่าง 4 – 7 วัน เครื่องประดับ และเครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าที่ระลึกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด รองลงมา คือ ยาสามัญประจำบ้าน และผลไม้แห้ง โดยเหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อเป็นการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน และเป็นของฝากให้แก่ผู้รักและนับถือ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจากตลาดถนนคนเดินมากที่สุด และมีมูลค่าในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าประเภทสินค้าของที่ระลึกแต่ละครั้งจำนวน 1,000 – 3,000 บาท สำหรับปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าของที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตเห็นความสำคัญของความประณีต/ความละเอียดของสินค้าของที่ระลึก และอรรถประโยชน์ของสินค้าที่ระลึกมากที่สุด ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลและหน่วยงานเอกชนที่ประกอบการธุรกิจด้านการบริการสินค้าของที่ระลึก

คำสำคัญ:

นักท่องเที่ยวชาวจีน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ภูเก็ต

Abstract

The purpose of this study was to investigate the behavior of the Chinese tourist souvenir purchasing behavior in Phuket. A usable 165 copies of questionnaires were obtained. In this study, the descriptive analysis was used including frequency, percentage, mean scores and standard deviation. It was found that there were more female Chinese tourists in Phuket than males. Most of them were in their 18 – 35 years old with bachelor's degree. Most of them travelled with family or friends. The average length of stay was between four to seven days. It was found that accessories and items related to costumes were among the most popular items bought, followed by medicine for home use and dried fruits. The main reason to choose the purchased items related to a positive memory from visiting the destinations and as a souvenir for the loved one. The common place for buying such items was the local street market. The tourists usually spent 1,000 to 3,000 bahts at a time of purchase. According to the factors of choosing the souvenir, tourists focused on elaborated items and benefit they would get from. The research findings provide theoretical and practical implications.

Keywords:

Chinese tourists Tourist behaviour Souvenir purchasing behaviour Phuket

Corresponding Author

Email: chidchanok.a@pkru.ac.th

บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศไทย ข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organisation, 2018) พบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมติดลำดับ 1 ใน 10 ของโลกที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนมากที่สุด โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 จากปี พ.ศ. 2559 มีรายรับจากการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นลำดับ 4 ของโลก เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.1 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2559 ในจำนวนนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนถือได้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุด

สำหรับจังหวัดภูเก็ตนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนมากที่สุดในภาคใต้ ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดภูเก็ตได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่า 13 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 จำนวนกว่าร้อยละ 4 โดยในจำนวนนี้เป็นคนไทยจำนวน 4 ล้านคนโดยประมาณ และเป็นชาวต่างประเทศ จำนวน 9.6 ล้านคน รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตได้เพิ่มขึ้นถึง 370,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2559 โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็น 7,252 บาท (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2561) จากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากดังกล่าว ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ รวมทั้งชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดที่ประกอบ

อาชีพให้บริการนักท่องเที่ยวและอาชีพที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงธุรกิจการค้าและของที่ระลึก ซึ่งส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจในภาพรวมดีขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้รับความสนใจจากนักวิชาการเป็นอย่างมาก และอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้อุตสาหกรรมที่ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ในกรณีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตลาดหลักของจังหวัดภูเก็ตดังเช่นนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสำคัญมาก การวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต โดยมุ่งเน้นเฉพาะการซื้อสินค้าของที่ระลึกของตลาดท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อเป็นประโยชน์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะธุรกิจสินค้าของที่ระลึก อันจะเป็นประโยชน์ต่อเนื่องไปถึงชุมชนที่ให้บริการสินค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประเด็นสำคัญสามประเด็น คือ 1) พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค 2) ตัวอย่างสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ต และ 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อขายที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2537:38-44)

ปัจจัยทางด้านบุคคลและจิตวิทยา ปัจจัยนี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น กลุ่มอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า อาทิ นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยรุ่นจะเลือกซื้อทัวร์ที่ให้บริการกิจกรรมโลดโผน ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงาน จะเลือกเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความผ่อนคลาย เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยาก็ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคเช่นกัน เช่น การจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากการได้รับแรงจูงใจ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด นอกจากแรงจูงใจแล้ว การรับรู้และการเรียนรู้ ก็ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้า เกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล อีกทั้งความเชื่อและทัศนคติก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สำหรับ ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วยครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคมยังหมายรวมถึงบทบาทและสถานภาพของบุคคล เช่น ในสังคมตะวันออก ผู้ชายมีสถานภาพทางสังคมเหนือกว่าผู้หญิง เป็นต้น

ตัวอย่างสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ต

1. **ไข่มุก** ไข่มุกที่เพาะเลี้ยงที่มีคุณภาพดีและมีปริมาณมาก มีให้เลือกทั้งแบบแยกเป็นเส้นหรือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องประดับ คนจีนผู้บุกเบิกวัฒนธรรมมุกเป็นคนแรกที่ตั้งฟาร์มเพาะเลี้ยงไข่มุกแห่งหนึ่งในประเทศไทยบนเกาะนาคาน้อยของภูเก็ตเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาได้มีฟาร์มมุกหลายแห่งที่ชาวไทยได้ดำเนินการจัดตั้งขึ้นบนเกาะต่างๆทั่วภูเก็ต
2. **ผ้าไหม** ผ้าไหมไทยที่ผลิตในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก สามารถหาซื้อได้ในจังหวัดภูเก็ตในราคาที่

ใกล้เคียงกับเมืองในกรุงเทพฯและเมืองอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องไปซื้อที่แหล่งกำเนิดสินค้า

3. **ผ้าบาติก** ผ้าบาติกของภูเก็ตมีความโดดเด่นในด้านสีสันสดใสและการออกแบบ โดยได้รับแรงบันดาลใจจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และทะเล ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกมีหลากหลายชนิดเช่น เสื้อเชิ้ต, กระโปรง, กระเป๋าและผ้าเช็ดหน้า มีให้บริการที่ร้านค้ามากมายทั่วมืองภูเก็ต
4. **เปลือกหอย** เปลือกหอยทำเป็นเครื่องประดับและของที่ระลึก เช่น สร้อยคอ แหวน กำไล เข็มกลัด โทรศัพท์มือถือ โคมไฟ กรอบรูป ฯลฯ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ทางทะเลอื่น ๆ เป็นของที่ระลึกยอดนิยมของนักท่องเที่ยว
5. **เม็ดมะม่วงหิมพานต์** เม็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ต เม็ดมะม่วงหิมพานต์ที่ปลูกในจังหวัดภูเก็ตมีคุณภาพดีกว่าที่ปลูกในที่อื่น ๆ ทั่วโลก ผลิตภัณฑ์จากเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ได้แก่ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ทอดกระเทียม และเม็ดมะม่วงหิมพานต์ชุบด้วยช็อกโกแลต เป็นต้น
6. **อัญมณีและเครื่องประดับ** ปัจจุบัน ภูเก็ตยังเป็นสถานที่ที่ดีเยี่ยมที่สามารถหาแหล่งอัญมณีและเครื่องประดับขนาดใหญ่ได้หลากหลายรูปแบบ ร้านขายอัญมณีพบมากในเมืองภูเก็ตและที่หาดป่าตอง ผู้ผลิตอัญมณีไทยยังมีชื่อเสียงทางด้านทักษะการออกแบบและความประณีต และต้นทุนที่ต่ำและมีอัญมณีที่ทำเองในร้านเครื่องประดับทุกประเภท สินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ รายการที่ทำด้วยอัญมณีท้องถิ่น เช่น ทับทิมและไพลิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวได้มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม การทบทวนวรรณกรรมในบทความวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ขอนำการศึกษาที่เกี่ยวข้องบางจำนวนมากล่าวถึง ดังนี้

Xu และ McGehee (2012) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศสหรัฐอเมริกา และเพื่อเข้าใจถึงประสบการณ์การเลือกซื้อ งานวิจัยเรื่องดังกล่าวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกา มีความสนใจในความหลากหลายของสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีแนวโน้มพึงพอใจในการซื้อสินค้าและมีประสบการณ์การซื้อมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง

ในปี 2014 Tanksale, Neelam และ Venkatachalam ได้ทำการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคหนุ่มสาวอินเดียในช่วงอายุ 18-21 ปี จำนวน 254 คน พบว่า นันทนาการ การใส่ใจในเรื่องแฟชั่นแปลกใหม่ ใส่ใจในเรื่องคุณภาพและความภาคต่อแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

Lin (2017) ศึกษามุมมองและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกซื้ออาหารเป็นของที่ระลึก โดยมุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในไต้หวัน พบว่า แรงจูงใจในการ

เลือกซื้ออาหารเป็นของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับลักษณะของอาหารนั้น ๆ โดยค้นพบแรงจูงใจ 3 ประเภท คือ การเลือกซื้อเพื่อเป็นของขวัญ การเลือกซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก และการเลือกซื้อเพื่อเป็นหลักฐานถึงการไปเยี่ยมเยียนสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ การวิจัยเรื่องนี้ ยังพบว่า ลักษณะเชิงสัญลักษณ์ของอาหารเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

Fangxuan และ Ryan (2018) ได้ศึกษาประสบการณ์การเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเกาหลีเหนือ และได้ยืนยันว่าการให้ของขวัญแก่ญาติและเพื่อน ๆ ยังคงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อของที่ระลึก

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นได้ว่าในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกที่ผ่านมา ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกเมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางเยี่ยมเยียนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ตลาดนักท่องเที่ยวจีน เป็นตลาดที่ใหญ่อันดับต้นของตลาดการท่องเที่ยวโลก อีกทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อความหลากหลายทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเยี่ยมเยียนจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวงกว้างขึ้น

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในภูเก็ต มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในภูเก็ต โดยจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ในปี 2558 มีจำนวน 3.8 ล้านคนโดยประมาณ (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2561) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 100 – 300 ชุด ถือว่าเป็นขนาดที่มีความเหมาะสมที่จะสามารถนำชุดข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติได้ตามข้อเสนอแนะของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 200 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลจากสองแหล่งข้อมูลด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ด้วยชุดคำถามแบบปลายปิด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากนักท่องเที่ยวจีนทั้งชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ให้บริการสินค้าของที่

ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดถนนคนเดินในสถานที่ต่าง ๆ ในวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นต้น ในช่วงสองสัปดาห์หลังของเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยทำการศึกษาและค้นหาจากวารสาร เอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยที่ได้เกี่ยวกับการเลือกซื้อของที่ระลึกจากการท่องเที่ยว

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบ

คุณภาพเครื่องมือ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก เช่น ประเภทของสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก และผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น คำถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questions) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก คำถามในส่วนนี้เป็นข้อความให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับคะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคำถามนั้น ๆ ตั้งแต่ 1 – 5 (5-point Likert scales) โดยที่ (1) คือ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (2) ไม่สำคัญ (3) เป็นกลาง (4) สำคัญ และ (5) สำคัญอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรและสังคมศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ

วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

ทั้งนี้ แบบสอบถามได้รับการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาศาสตร์และทักษะการแปลเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และความแม่นยำของข้อความทั้งสองภาษาโดยใช้เทคนิคการแปลย้อนกลับ (Back-translation Method)

นักวิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจีนจำนวน 5 คนก่อนการนำไปใช้จริง วัตถุประสงค์ของการทดสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบคำผิด และความยากง่ายต่อการทำความเข้าใจในข้อความต่าง ๆ ผลการทดสอบครั้งนี้ถูกนำมาปรับปรุงก่อนที่จะทำการทดสอบแบบสอบถามครั้งที่ 2 (pilot test) กับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และทดสอบระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตอบข้อมูล หลังจากได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามในครั้งที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 200 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด และพบว่า มีแบบสอบถามจำนวน 165 ชุดที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การวิเคราะห์ผล หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ข้อมูลเหล่านั้นได้ถูกนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป Microsoft excel 365 เน้นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรายงานหาค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

เลขคณิตสำหรับข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกและส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

สำหรับข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

สำหรับการแปลผลของข้อมูลในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามนั้น จะนำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการคำนวณอันตรภาคชั้น} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

นักวิจัยได้นำข้อมูลดิบทั้ง 165 ชุดไปทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็นสามตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก และ 3) ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	57	34.55
	หญิง	108	65.45
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	7	4.24
	18 - 25 ปี	65	39.39
	26 - 35 ปี	79	47.88
	36 - 45 ปี	9	5.45

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
46 ปีขึ้นไป	5	3.04
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26
	ปริญญาตรี	122
	ปริญญาโท	17
รวมทั้งสิ้น	165	100.00

จากตาราง พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวชายจำนวนสองเท่าโดยประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 35 ปีในสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.88 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 18 – 25 ปี ร้อย

ละ 39.39 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 73.94 รองลงมาคือผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาโท ร้อยละ 15.76 และร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทาง	เพื่อน	89
	ครอบครัว	68
	คนเดียว	6
	เพื่อนร่วมงาน	2
ระยะเวลาพำนัก	1 – 3 วัน	53
	4 – 7 วัน	103
	มากกว่า 7 วัน	9
ความถี่ของการเยือนภูเก็ต	ครั้งแรก	90
	2 – 4 ครั้ง	71
	มากกว่า 4 ครั้ง	4
จุดประสงค์หลักของการเดินทาง	พักผ่อน	151

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
กีฬา	7	4.24	
ธุรกิจ	7	4.24	
รูปแบบของการท่องเที่ยว	แพ็คเกจทัวร์	42	26.06
เดินทางอิสระ	123	74.55	
รวมทั้งสิ้น	165	100.00	

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตกับเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 53.94 รองลงมาคือ ร่วมเดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.21 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาพำนักอยู่ในจังหวัดภูเก็ต 4 – 7 วัน จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 62.42 และระยะเวลาพำนักมากกว่า 7 วัน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.45 นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้า		
เครื่องประดับ เช่น สร้อยคอไข่มุก เปลือกหอย	52	31.52
เครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าไหม ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ	50	30.30
ผลไม้แห้ง เช่น ทุเรียนอบกรอบ กลัวยฉาบ มะม่วงอบแห้ง	43	26.06
ยาสามัญประจำบ้าน เช่น ยาตม ยาหม่อง พิมเสนน้ำ	37	22.42
อาหารแห้ง เช่น มะม่วงหิมพานต์ น้ำพริกตาแดง น้ำพริกกุ้งเสียบ	35	21.21
สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก		
ที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน	63	38.18
เป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ	58	35.15
ลักษณะสินค้าสะดุดตา	47	28.48

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาอยู่ในระดับที่สามารถจับจ่ายได้	42	25.45
ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ฝากซื้อ	32	19.39
ผู้ขายแนะนำและเชิญชวนให้ซื้อ	20	12.12
ผู้ร่วมทางแนะนำให้ซื้อ	6	3.64
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก		
ญาติพี่น้อง	95	57.58
เพื่อนฝูง	41	24.84
ครอบครัว	24	14.55
ตัวเอง	15	9.09
สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก		
ถนนคนเดิน	92	55.76
ตลาดนัดท้ายรถนาคา	47	28.48
หาดป่าตอง	21	12.73
แหลมพรหมเทพ	19	11.52
อื่นๆ	1	0.61
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้ง		
ไม่เกิน 999 บาท	19	11.52
1,000 – 2,000 บาท	73	44.24
2,001 – 3,000 บาท	50	30.30
3,001 – 4,000 บาท	11	6.67
5,000 ขึ้นไป	12	7.27
แหล่งข้อมูลสินค้าของที่ระลึก		
เพื่อน	87	52.73
มัคคุเทศก์	45	27.27
อินเทอร์เน็ต	36	21.82
สื่อสิ่งพิมพ์	19	11.52
วิทยุ	11	6.67
อื่นๆ	2	1.21

จากตารางข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับ และเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือ ผลไม้แห้ง ยาสามัญประจำบ้าน และอาหารแห้ง ในจำนวนความถี่ที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวต้องการสินค้าเพื่อเป็นที่ระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้มาเยือน รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝากให้แก่บุคคลที่รักและนับถือ และลักษณะของสินค้าเป็นความโดดเด่น อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลเกี่ยวกับการแนะนำจากผู้ร่วมทางในจำนวนน้อยที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก พบว่า ญาติพี่น้องเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของที่ระลึกมากที่สุด เพื่อนฝูงเป็นผู้มีอิทธิพลในลำดับรองลงมา ทั้งนี้ ตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ความประณีต/ความละเอียดของสินค้าของที่ระลึก	4.32	0.64	มากที่สุด
อรรถประโยชน์	4.30	0.62	มากที่สุด
ราคา/ความคุ้มค่า	4.24	0.77	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียง	4.21	0.73	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์	4.19	0.71	มาก
ศักยภาพของสินค้าของที่ระลึก	4.16	0.72	มาก

จากตาราง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในความคิดเห็นของผู้ตอบ

คำนึงถึงความคิดเห็นของตนเองในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกน้อยที่สุด

สำหรับสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด (92 คน) ได้เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกที่ถนนคนเดิน รองลงมา คือ ตลาดท่าयरณาคา ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้งนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกต่อครั้ง จำนวน 1,000 – 2,000 บาท รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวน 2,000 – 3,000 บาท ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายจำนวน 3,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวนที่น้อยที่สุด

นอกจากนี้ จากตารางยังพบว่า แหล่งข้อมูลสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จะเป็นกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลจากมัลติมีเดีย และอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถาม คือ ความประณีต/ความละเอียดของสินค้าของที่ระลึกมากที่สุด อรรถประโยชน์ ราคา/

ความคุ้มค่า ความมีชื่อเสียงของสินค้าของที่ระลึก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ส่วนความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าของที่ระลึกและศักยภาพของสินค้าของที่ระลึกเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา แต่อย่างไรก็ตาม เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตกับเพื่อน หรือครอบครัว และมีระยะเวลาพำนักในจังหวัดภูเก็ตระหว่าง 4 – 7 วัน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินรุ่นใหม่ที่ปรับเปลี่ยนเป็นนักท่องเที่ยวอิสระแบบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Foreign Independent Travellers)

ในส่วนของคุณลักษณะเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากมติชนออนไลน์ (2561) ที่พบว่า เครื่องประดับ ยาสامัญประจำบ้าน และผลไม้แห้งเป็นสินค้าของที่ระลึกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ พบว่าผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับ Lin (2017) ที่ค้นพบนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเลือกซื้อสินค้า รวมถึงอาหารที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองที่ไปเยือน สำหรับจังหวัดภูเก็ตนั้น สินค้าของที่ระลึกที่มีความโดดเด่นอย่างหนึ่ง คือ ไช้ผุก ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเหตุผล

หลักในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มาเยือน และเป็นของฝากให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ Fangxuan และ Ryan (2018) ที่ได้พบว่า การให้ของขวัญแก่ญาติและเพื่อน ๆ ยังคงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการซื้อของที่ระลึก ทั้งนี้ ญาติพี่น้อง และเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นสังคมกลุ่มตามแนวคิดมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1983) ที่กล่าวถึงสังคมตะวันออกเป็นสังคมที่มีค่าความเป็นสังคมนิยมสูง ที่ต้องได้รับการสนับสนุนการตัดสินใจใด ๆ จากบุคคลอื่น และมีแนวโน้มการตัดสินใจร่วมกัน ทั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวเลือกซื้อของที่ระลึกจากตลาดถนนคนเดินมากที่สุด และมีมูลค่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของที่ระลึกแต่ละครั้งจำนวน 1,000 – 3,000 บาท สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตเห็นความสำคัญของความประณีต/ความละเอียดของสินค้าของที่ระลึก และอัตราประโยชน์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับประเภทของสินค้าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตมีประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าของที่ระลึกทั้งในจังหวัดภูเก็ต และพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน นั่นคือ ภาครัฐสามารถวางแผนการส่งเสริมชุมชนและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าของที่ระลึกที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น จากผล

การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเลือกซื้อเครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ ไข่มุก กระเป๋า เป็นต้น รวมถึงผลไม้แห้ง และยาต้ม พืชสมุนไพร เป็นต้น ภาครัฐสามารถวางแผน และจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการสร้างทักษะการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สามารถทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและความปัญหาความยากจนได้ นอกจากนี้ ภาครัฐก็ยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของที่ระลึกที่ให้บริการในธุรกิจได้ เช่น นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าที่สามารถทำให้มีการระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจจะสร้างมูลค่าของสินค้าโดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ และสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เช่น ตึกแบบสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส เป็นต้น

References

บุญชม ศรีสะอาด (2543). การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

Boonchom Srisa-ard. (2000). Research in measurement and evaluation. Bangkok:

Suweeriyasana.

มติชนออนไลน์ (2561). ของฝากนักช้อป เจาะตลาด ‘ไทยโปรดักซ์’ ที่สุดสินค้ายอดนิยม ‘คนจีน’ นิยมหิ้ว.

[Online] Retrieved February 7, 2019 https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1235052

[in Thai]

Matichon Online (2018). Top “Thai products” for Chinese tourists [Online] Retrieved February 7,

2019 https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1235052 [in Thai]

สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต (2561). สถิตินักท่องเที่ยว. [Online] Retrieved November 17, 2018

http://phuket.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=122&Itemid=510

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจกำหนดโปรโมชั่นการขายสินค้าของที่ระลึกที่มีความเกี่ยวข้องกับการมีอิทธิพลของครอบครัวและญาติพี่น้อง เช่น ครอบครัวเดียวกัน จ่ายบิลเดียวกัน มีส่วนลด 10% เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ เป็นต้น

ถึงแม้ว่า การศึกษาในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานต่าง ๆ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้น แต่จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมระดับโลก มีนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติมาเยี่ยมเยือน ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกจากนักท่องเที่ยวจากชาติต่าง ๆ จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเช่นกัน

National statistics organization, Phuket office. (2018). Tourism statistics. [Online] Retrieved

November 11, 2018

http://phuket.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=122&Itemid=510 [in Thai]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). กลยุทธ์การตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

Siriwan Sereerat et al. (1994). Marketing strategy and case studies. Bangkok: Phatthanasuksa. [in Thai]

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. Upper Saddle River, N.J: Pearson.

Fangxuan, L. S., & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142-153.

Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), 46-74.

Lin, L. (2017). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439-454.

Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218.

World Tourism Organization. (2018). UNWTO tourism highlights 2018 edition. Retrieved from <http://mkt.unwto.org>

Xu, Y., & McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33(2), 427-430.

ประวัติ



Name and Surname: Sudarat Kaewkrom
Highest Education: High School, Science - Math Program
University: Phuket Rajabhat University
Field of Expertise: International Tourism and Hospitality Management
Address: 97/31 The Heritage Villa Moo 1 T. Kathu, A. Kathu Thailand 83120



Name and Surname: Panisara Mahasarnrattana
Highest Education: High School, English - Math Program
University: Phuket Rajabhat University
Field of Expertise: International Tourism and Hospitality Management
Address: 69/59 Phuket Golden Villa Moo 8 T. Chalong Muang Phuket, Thailand 83130



Name and Surname: Ikleel Munbenmud
Highest Education: High School, English - Math Program
University: Phuket Rajabhat University
Field of Expertise: International Tourism and Hospitality Management
Address: Rajabhat University 21 Moo 6 Phetksasem road, Muang Phuket, Thailand 83000



Name and Surname: Nuttawat Maneerat
Highest Education: High School, English Program
University: Phuket Rajabhat University
Field of Expertise: International Tourism and Hospitality Management
Address: 113/9 Moo 1 T. Wichit Muang Phuket, Thailand 83000



Name and Surname: Narttarika Keawyab
Highest Education: High School, Science - Math Program
University: Phuket Rajabhat University
Field of Expertise: International Tourism and Hospitality Management
Address: 78 Moo 1, T. Lamson, A Langu Satun 91110



Name and Surname: Bussaba Jongrak
Highest Education: High School, Science - Math Program
University: Phuket Rajabhat University
Field of Expertise: International Tourism and Hospitality Management
Address: 170/1 Moo 14, Klongpon, Klongtom, Krabi Thailand 81170



Name and Surname: Chidchanok Anantamongkolkul
Highest Education: Ph.D. (Tourism)
University: Phuket Rajabhat University
Field of Expertise: Tourism marketing, tourist behaviour
Address: 21 Moo 6 T.Rasada Muang Phuket, Thailand 83000