ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กันต์กนิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ กันต์กนิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

..... กรรมการ
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

.....กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิติวรา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา จนวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร.สาธิต ปิติวรา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน และ ดร.นพดล เดชประเสริฐ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และกราบขอบพระคุณ พี่ ๆ เจ้าหน้าที่ของ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดน้ำ 4 ภาคพัทยา ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกริมชายหาดพัทยา ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกที่ตลาดเคหะเทพประสิทธิ์และผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกบนเกาะล้านทุกท่าน ที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลเชิงลึกในการสัมภาษณ์ และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการทำวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่านและเพื่อนสนิท รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

กันต์กนิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์

57710401: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)
คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ/ สินค้าที่ระลึก/ นักท่องเที่ยวชาวจีน

กันต์กนิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF SOUVENIRS OF CHINESE TOURISTS TRAVELING TO PATAYA, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ธีทัต ตรีศิริโชติ, บธ.ด. 112 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจัง หวัดชลบุรี และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการคนไทยให้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for windows นอกจากนี้ได้ทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในเชิงลึก จำนวน 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 47.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวนคิดเป็นร้อยละ 43.27 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 58.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจากปักกิ่งคิดเป็นร้อยละ 27.75 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในสินค้าที่ระลึกประเภทของบริโภค คิดเป็นร้อยละ 36.25 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 500-750 หยวน คิดเป็นร้อยละ 48.00 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9486 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.717 คืออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย ประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

57710401: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.
(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)
KEYWORDS: BUYING DECISION/ SOUVENIR/ CHINESE TOURISTS

KANKANIT WONGBORWORNLUK: FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF SOUVENIRS OF CHINESE TOURISTS TRAVELING TO PATAYA, CHONBURI PROVINCE
ADVISOR: TEETUT TRISIRICHOTE, D.B.A. 112 P. 2016.

The research was to study 1) demographic factors and buying decision of souvenirs of Chinese tourists traveling to Pattaya, Chonburi Province, 2) marketing mix factors influencing buying decision of souvenirs of Chinese tourists traveling to Pattaya, Chonburi Province, and 3) guidelines for improving Thai entrepreneurs' marketing strategy to meet Chinese tourists' need for souvenirs. The sample group consisted of 400 Chinese tourists. Questionnaires were used as the instrument for the study. SPSS for windows were used to analyze the data. Moreover, 12 entrepreneurs of the souvenir stores were interviewed.

It was found that most of the respondents were female tourists (54.5 %). Most were 25-30 years old (48.50 %). Most were private sector employees (47.75 %). Most had 5,000-7,000 yuan average monthly income (43.27 %) and were single (58.25 %). Most of them had a bachelor's degree (56.00 %) and were domiciled in Beijing (27.75 %). Most of them were interested in consumer goods souvenirs (36.25 %). The cost per purchase of souvenirs was around 500-750 yuan (48.00 %). The average of marketing mix factors was generally at 3.9486. Standard deviation value equaled 1.717. This meant that marketing mix was perceived at the high level. It was also found that to demographic factors, Chinese tourists with different gender, age, occupation, average monthly income, marital status, level of education, domicile, type of goods they were interested in, and the cost per purchase of souvenirs had no difference in their buying decision of souvenirs. In addition, it was also found that marketing mix factors concerning products, price, place were correlated with buying decision of souvenirs of Chinese tourists traveling to Pattaya, Chonburi Province. However, from the interviews conducted to the entrepreneurs, it was found that Chinese tourists had a similar buying behavior. It was also found that the entrepreneurs put an emphasis on strategy concerning products the most. This was consistent with the results from quantitative research indicating that product factor was ranked first as the marketing mix factor that influenced the buying decision.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 3

กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ 4

กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ 5

สมมติฐานการวิจัย 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 6

ขอบเขตของการวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 8

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 10

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ 13

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 16

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก 19

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21

3 วิธีดำเนินการศึกษา 23

การออกแบบการวิจัย 23

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 24

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 25

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	32
ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	37
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก	42
ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ	56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	56
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน	61
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ดำเนินกิจการ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด	67
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการวิจัย	87
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	92
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก	99
ภาคผนวก ข	101
ภาคผนวก ค	106
ภาคผนวก ง	110
ประวัติย่อของผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ประการ	15
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะภาพ	35
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	36
4-8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจ	36
4-9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก	37
4-10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยภาพรวม	38
4-11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์	39
4-12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านราคา	40
4-13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
4-14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
4-15	การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน	42
4-16	การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน	43
4-17	การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-18 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน 45

4-19 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน 46

4-20 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน 47

4-21 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน 48

4-22 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน 49

4-23 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน 50

4-24 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions 51

4-25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 52

4-26 การมีผลของ Model 53

4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 54

4-28 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 60

4-29 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อที่ 1 61

4-30 สรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน 66

4-31 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อที่ 2 67

4-32 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อที่ 3 73

4-33 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อที่ 4 77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-34 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อที่ 5 81

4-35 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ดำเนินกิจการ 85

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวตามสัญชาติ..... 1

1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ..... 4

1-3 กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ..... 5

2-1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 16

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการและเป็นแหล่งสำคัญของการนำเงินตราเข้าประเทศมูลค่ามหาศาล และจะส่งผลไปถึงธุรกิจอื่น ๆ ทั้งในทางตรง เช่นธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการค้าขายของที่ระลึก ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับนักท่องเที่ยวและยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคารเพื่อเป็นที่พัก, ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเกษตรกรรมเพื่อขายให้แก่ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายเงินตราซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

โดยในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยกันเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลในไตรมาสแรกปี พ.ศ. 2559 ตามรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 3 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยสูงสุดคือชาวจีนคือ 2.63 ล้านคน ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยเฉพาะในไตรมาสแรกนี้ได้ถึง 1.30 แสนล้านบาท

ภาพที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวตามสัญชาติ (กรมการท่องเที่ยว, 2559 ก)

จังหวัดชลบุรีถือเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไปมากติด 1 ใน 5 ของไทย ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือริมฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย มีพื้นที่ทั้งสิ้น 2,726,875 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.85 ของพื้นที่ประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและน่าสนใจ เป็นเช่น หาดพัทยา, หาดบางแสน, เกาะสีชัง, สวนสัตว์เปิดเขาเขียวและอื่น ๆ อีกมากมาย (จังหวัดชลบุรี, 2558)

ซึ่งจากข้อมูลในปี 2558 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดชลบุรีถึง 11,742,224 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 8.29 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 4,784,716 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 6,957,508 คน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามามากที่สุด คือนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุดในภาคตะวันออก (กรมการท่องเที่ยว, 2559 ข)

เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ถือเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออก กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียงมากมาย ทั้งในด้านของประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่พัทยากันเป็นจำนวนมาก (กรมการท่องเที่ยว, 2559 ค)

นอกจากการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นจะให้ความสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้ว สิ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตไปพร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวคือการที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อของที่ระลึกกลับไปฝากญาติ เพื่อน พี่น้อง หรือนำกลับไปไว้ใช้สอยเป็นการส่วนตัวยังประเทศของตน ธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึกจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นมีรายได้และอาชีพจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในรูปแบบของสินค้าพื้นเมือง จึงทำให้ธุรกิจสินค้าที่ระลึกได้รับความนิยมและแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งสินค้าที่ระลึกสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าที่เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองและสินค้าที่ไม่ได้เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองแต่เป็นสินค้าที่เน้นความทรงจำที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นที่ระลึก (สุรีย์ เข็มทอง, 2555)

จากการศึกษาของชลิตา ขำหาญ (2558) พบว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี ด้านการใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกมีความสำคัญต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอันดับที่ 7 โดยของที่ระลึกที่ได้รับความนิยม คือ พวงกุญแจช้าง แต่ที่น่าสังเกตคือ ค่าใช้จ่าย

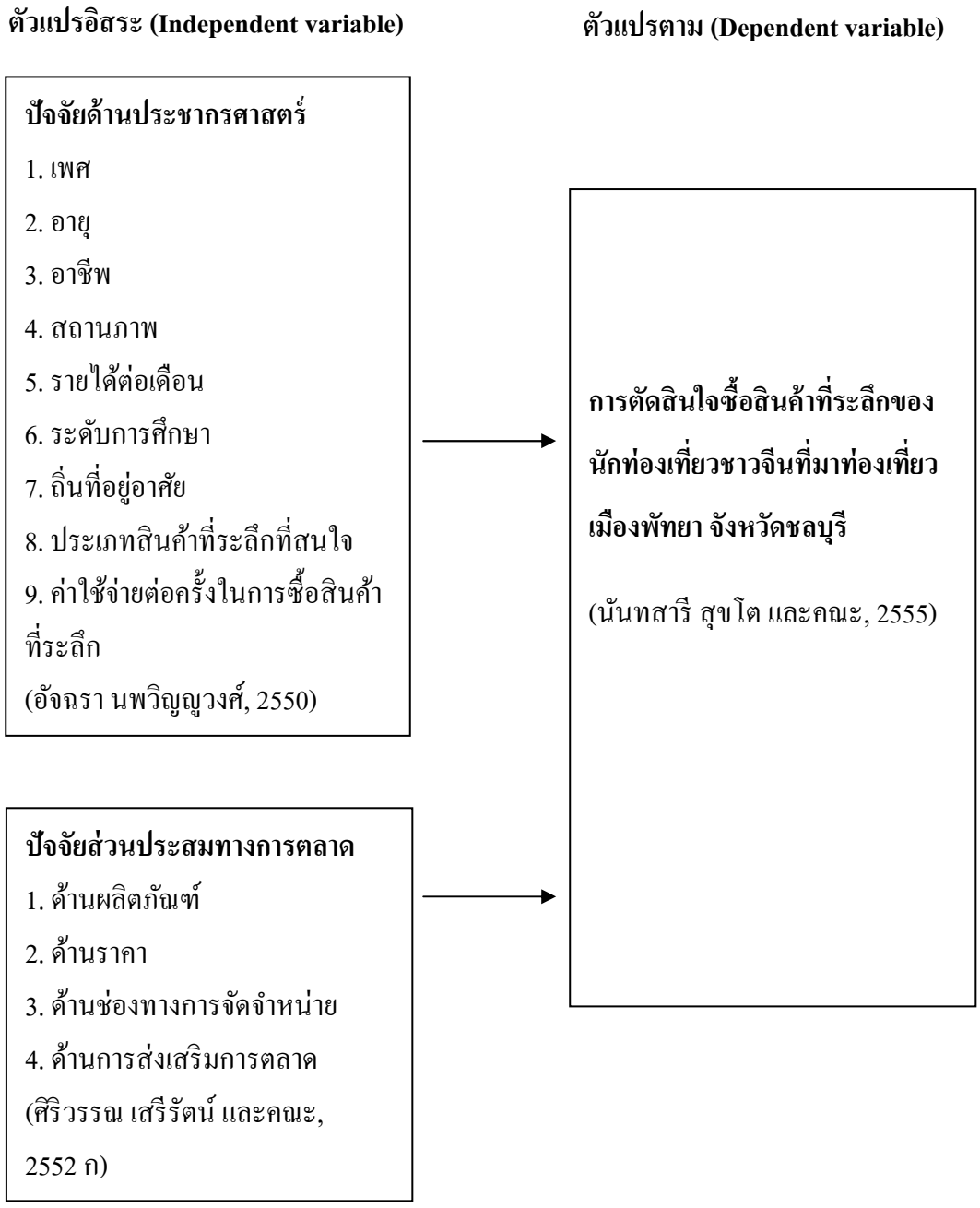
ขั้นต่ำในการซื้อของฝากและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวนั้น คือไม่มีการใช้จ่าย ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่ายังมีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ระลึก

จากสถิติการท่องเที่ยวของชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับการที่ธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึกให้กับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวนั้นน่าจะเป็นธุรกิจที่สามารถเดินหน้าไปพร้อมกับธุรกิจการท่องเที่ยวได้ แต่ปัจจุบันก็ยังคงมีชาวจีนจำนวนไม่น้อยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกกลับไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยสำรวจกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีน และสอบถามถึงปัญหาและอุปสรรค์ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการชาวไทยที่ขายสินค้าที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลต่าง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาเที่ยวเมืองพัทยามากยิ่งขึ้น ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหันมาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึกจากการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการทางด้านการตลาดให้ดีและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

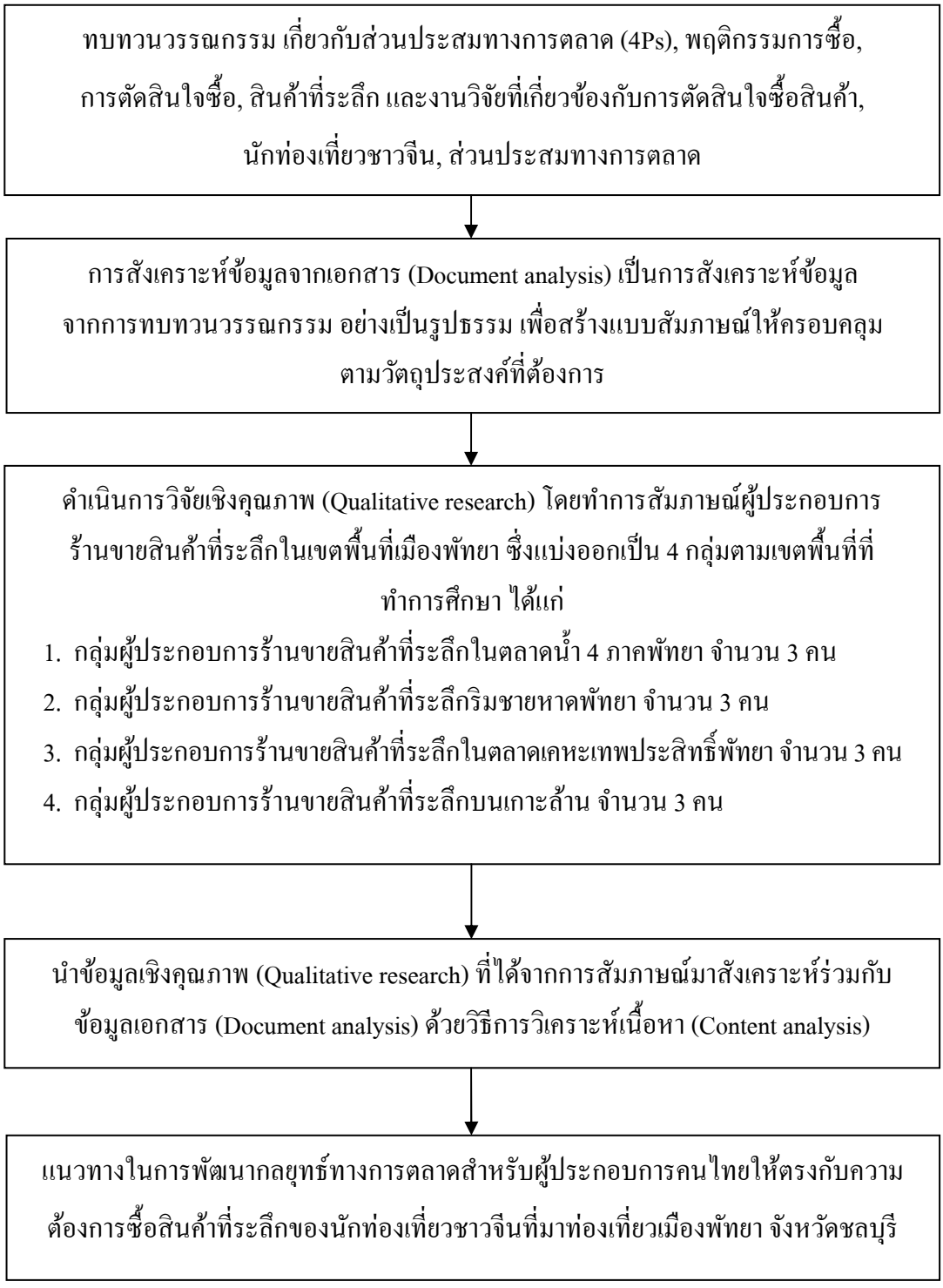
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจัง หวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการคนไทยให้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ

กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากจากวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้ารวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. นำไปแนวทางการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการขายสินค้าที่ระลึกให้ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา 2 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย ประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ด้านที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาร้านขายสินค้าที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา, ริมชายหาดพัทยา, ตลาดเคหะเทพประสิทธิ์และเกาะล้าน

3. ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศจีน เข้ามาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจุดประสงค์คือเดินทางมาท่องเที่ยว และพักผ่อนหย่อนใจในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้จำหน่ายสินค้าใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดหรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4. สินค้าที่ระลึกหมายถึง สิ่งที่ทำให้นึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าที่ระลึก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร เพื่อศึกษาจำนวน ความหนาแน่นและการกระจายตัวของประชากร

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ

2. เพศ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีการตัดสินใจในเรื่องสินค้าและบริการแตกต่างกัน

3. สถานภาพการสมรส ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่เป็นม่ายมักจะซื้อเสื้อผ้าที่หรูหราเพื่อเสริมให้ตนเองดูดี

4. การศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่มากกว่า

5. อาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทมักจะซื้อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกษตรกรมักจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ เป็นต้น

6. รายได้ จะมีผลต่ออำนาจและการตัดสินใจซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามากกว่าคนที่มีรายได้สูง

ศิรินภา สระทองหน (2555) มีแนวคิดว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน นอกจากนี้ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ ความสนใจ หรือปัจจัยภายนอก เช่นสถานะทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย

ยุพาพร ดอนงัน (2557) กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

1. อายุ เป็นคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น กลุ่มคนอายุ 30-44 ปี จะเป็นวัยที่มีภาระค่าใช้จ่ายมาก มีค่าครองชีพสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ มากกว่าวัยอื่น ๆ

2. เพศ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้รับมาตั้งแต่กำเนิด ประกอบด้วยเพศชายและหญิง

3. การศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา

4. อาชีพ เป็นรูปแบบกรดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน

5. รายได้ ถือเป็นรายรับที่มาจากการประกอบอาชีพซึ่งสามารถแสดงออกถึงความมั่นคงทางการเงินได้

6. สถานภาพสมรส หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญจะประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพสถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้มีความต้องการและการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความชอบส่วนบุคคล วัฒนธรรม เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้นอกจากจะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ด้านแล้ว ยังรวมไปถึงถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทั้ง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ความชอบส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อให้สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 ก) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ก็คือการบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จึงจะขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร

Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการรวบรวมตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทาง ส่วนส่งเสริมการตลาดและราคา โดยแต่ละส่วนมีองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ คุณสมบัติ ตัวเลือก รูปแบบ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกันและผลตอบแทนที่จะได้รับ

2. ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย ความครอบคลุม ตำแหน่งที่ตั้ง คลังสินค้าและการขนส่ง

3. ส่วนส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย โปรโมชันส่งเสริมการขายและการเผยแพร่ข่าวสาร

4. ราคา ได้แก่ ราคาขาย ส่วนลด รอบชำระหนี้และส่วนสินเชื่อ

นพดล ศึกษากิจ (2555) ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นการนำไปพัฒนากลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขาย ตราสินค้า คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย คือการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของตลาด

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทในการนำเสนอข่าวสาร ความรู้ สร้างความสนใจและย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

4. กลยุทธ์ด้านราคา คือการกำหนดระดับราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย โดยที่ต้องเป็นราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้และสร้างผลกำไรให้ธุรกิจ

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้แก่ตลาด มีคุณค่าที่ก่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของ ใช้งาน หรือบริโภค โดยการจะกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คือ

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ คือจะต้องรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 พิจารณาองค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความสวยงาม คุณภาพ ความทนทาน รูปแบบของผลิตภัณฑ์

1.3 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือต้องรู้ว่าอะไรที่เป็นจุดเด่นและมีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าของคู่แข่ง

1.4 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

1.5 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ คือ มีผลประโยชน์ทางด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.6 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ อาจแบ่งได้ตามขนาด ชนิด รุ่น หรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.7 ตราสินค้า ถือเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายและมีส่วนทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

1.8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.9 บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มตราสินค้า โดยบางครั้งบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ โดยราคานั้นถือเป็นองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ และยังเป็นส่วนประกอบที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องตั้งราคาให้เหมาะสมที่สุด ซึ่งอาจจะพิจารณาจากความต้องการของตลาด การแข่งขันในตลาด กฎหมายและข้อบังคับสำหรับสินค้าบางประเภท ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ และต้นทุน

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง ความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการออกไปสู่ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด เช่น มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม จัดหมวดหมู่แยกประเภทสินค้า มีพนักงานคอยให้บริการแนะนำสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดนั่นเอง ซึ่งกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มาก ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากตามไปด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดตัวหนึ่งที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เรียกได้ว่าเป็นข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง

Etzel, Walker and Stanton (2001) กล่าวว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentition)

2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การรับประกัน ความหลากหลายของสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อเพิ่มการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2557) ในส่วนของกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องพิจารณา ปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินธุรกิจ คือ

1. พิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้า เช่น ขายสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer customer) หรือขายให้กับลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial customer)

2. พิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ที่ขาย เช่น สินค้าเน่าเสียง่าย, สินค้าที่ขายปริมาณมาก ๆ, สินค้าที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง

3. พิจารณาจากตัวกิจการ คือ มีเงินทุนมากหรือน้อย, ต้องการควบคุมหรือไม่ควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย

4. พิจารณาจากจำนวนลูกค้า คือ มีจำนวนลูกค้ามากหรือน้อยและลูกค้ามีการกระจายตัวมากหรือน้อย รวมไปถึงจำนวนการซื้อมากหรือน้อย

5. สภาพการแข่งขัน คือ ต้องพิจารณาในตลาดว่ามีการแข่งขันสูงหรือไม่ โดยอาจพิจารณาจากจำนวนคู่แข่งขันในตลาด รวมไปถึงต้องวิเคราะห์กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายของคู่แข่งด้วย

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง โดยปรับปรุงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์นั้น ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ของงานวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพจะศึกษามุมมองของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเช่นกันคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำไปวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมติ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้บริการสินค้าหรือบริการของบุคคล ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ค้นหา ซื้อ ใช้ และประเมินผลใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้คาดหวังไว้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ ปฏิกิริยาของผู้บริโภคจากการได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดตอบสนองความความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ1H) เพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

Who ? ใครคือลูกค้าของเรา ซึ่งในการขายสินค้าหรือบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เช่นเพศหญิงหรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า

What ? อะไรที่ลูกค้าของเราต้องการ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในกาแฟ ต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการทานกาแฟ หรือต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง กล่าวคือจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้าของเราต้องการอะไรกันแน่

When ? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า อาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน ช่วงเช้า เย็น หรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้

Why ? ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำอะไร หรือสิ่งใดคือเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาอุดหนุนสินค้าของเรา

Where ? ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด ซึ่งเราจะได้นำสินค้าของเราไปวางจำหน่าย ได้ถูกที่

Who participat ? มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า บางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ

How ? ลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูง ลูกค้าอาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้า หรือถ้าลูกค้าที่ค่อนข้างชอบการลดราคาถ้าไม่ลดราคาก็ไม่ซื้อ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 Os model ดังนี้

ตารางที่ 2-1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ประการ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือโอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

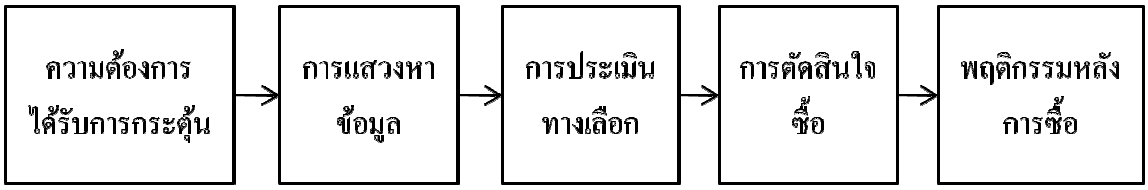
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทาให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 ข) อ้างถึงใน เกศรินทร์ ลิลติตระกูลและรัชนีวรรณ ยืนยงมงคลชัย (2558) มีความเห็นว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เสมอไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนั้นอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มาเที่ยวเมืองพัทยาแล้วได้เห็นภูมิทัศน์ที่สวยงามของชายหาดพัทยา จึงอยากจะซื้อพวงกุญแจรูปชายหาดพัทยาเป็นของที่ระลึก

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ก็จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้แก่ แหล่งบุคคล คือ เพื่อนสนิท ครอบครัว และผู้ใกล้ชิด ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท แหล่งสาธารณะได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ และแหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ซึ่งความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิด

ของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการที่จะซื้อพวงกุญแจรูปชายหาดพัทยาแล้วก็จะสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพวงกุญแจรูปชายหาดพัทยา จากบุคคลต่าง ๆ เช่น เพื่อนร่วมเดินทางที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกในเมืองพัทยา ไกด์นำเที่ยว เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองมาพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวจีนทราบว่าพวงกุญแจรูปชายหาดพัทยานี้จะมีขายอยู่มากตามร้านค้าริมชายหาด ก็จะทำการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ของสินค้าที่ต้องการเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจ คุณภาพดูเหมาะสมกับราคา เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น เช่นจากการเดินเลือกซื้อและเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของพวงกุญแจรูปชายหาดพัทยาตามความต้องการแล้วนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนก็จะทำการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) สำหรับการตัดสินใจซื้อนั้นไม่เพียงแต่ตัดสินว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วจะเป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการ เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคใช้แล้วไม่พอใจก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น หากนักท่องเที่ยวซื้อพวกกุญแจกลับไปเป็นของที่ระลึก เมื่อได้เห็นพวกกุญแจนั้นอีกครั้งอาจทำให้อยากกลับไปเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกเก็บไว้อีก หรืออาจจะแนะนำให้คนรอบตัวที่จะมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีได้ซื้อพวงกุญแจดังกล่าวกลับไปเป็นที่ระลึกได้อีกเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปานลดา อินทร์ไชย (2554) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะทางสรีระของผู้บริโภค สภาพจิตวิทยา ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และชนชั้นทางสังคม

ขวัญพร ลียวัฒนานุพงศ์ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำใช้สำหรับสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยา และความปรารถนาถือเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ทั้ง 3 ประการนี้ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ขายสินค้าและบริการได้

2. แรงจูงใจ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น เพราะถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ เมื่อเกิดความจำเป็นที่รุนแรงขึ้นก็จะเกิดความต้องการ นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั่นเอง

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. เศรษฐกิจ เป็นสิ่งกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความต้องการ แต่สินค้านั้น ๆ มีราคาสูงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ ก็จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ครอบครัว ทำให้เกิดความตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ เพราะครอบครัวเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิต บุคลในครอบครัวจึงมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. สังคม ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต สังคมนิยมและความเชื่อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงอิทธิพลจากการอยู่ร่วมกันในสังคม ว่าสิ่งไหนเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับได้และไม่สามารถยอมรับได้

4. วัฒนธรรม เป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำรงชีวิตที่คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ซึ่งวัฒนธรรมของคนในแต่ละสังคมก็มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

5. การติดต่อทางธุรกิจ ถือเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ ถ้าผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อย ๆ ก็จะเกิดการคุ้นเคย ไว้วางใจและยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเน้นให้ผู้บริโภคพบเห็น รู้จัก สัมผัสในตราสินค้าให้ได้มากที่สุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก คือ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและความเชื่อมั่นใจตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ว่ามีลักษณะการตัดสินใจอย่างไร

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก

ความหมายของสินค้าที่ระลึก

อัญชลี โสมดี (2552) กล่าวว่า ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ใช้แทนเรื่องราวต่าง ๆ โอกาส หรือวาระต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า สินค้าที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ทำให้นึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อพวงกุญแจรูปชายหาดพัทยา เมื่อกลับไปยังประเทศจีนก็จะนึกถึงได้ว่าครั้งหนึ่งเขาเคยมาท่องเที่ยวที่ชายหาดพัทยานั่นเอง

ประเภทของสินค้าที่ระลึก

วิชาญ อุปรา (2547) แบ่งประเภทของที่ระลึกตามการนำไปใช้ได้ 4 ประเภท คือ ประเภทของบริโภคหรืออาหาร ประเภทประโยชน์เพื่อการใช้สอย ประเภทประโยชน์เพื่อการตกแต่งและประเภทวัตถุทางด้านศิลปะ

ปนัดดา มนูรัษฎา (2555) ได้จำแนกของที่ระลึกออกเป็น 4 ประเภท ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ดังนี้

1. ของที่ระลึกประเภทของบริโภค หรืออยู่ในลักษณะของอาหาร ซึ่งในปัจจุบันของที่ระลึกในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เพราะมีการปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถเก็บไว้ได้นานขึ้นกว่าในอดีต และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจ
2. ของที่ระลึกประเภทของใช้ คือเครื่องมือเครื่องใช้ที่ถูกตกแต่งด้วยลวดลาย หรือใช้วัสดุที่ทรงคุณค่า จึงถูกนำไปใช้เป็นของที่ระลึก
3. ของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองทางด้านจิตใจ เช่น ตกแต่งร่ายกายคือเครื่องประดับ ตกแต่งอาคารสถานที่ ที่ออกแบบมาอย่างสวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค
4. ของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ โดยส่วนใหญ่แล้วจะถูกสร้างสรรค์โดยศิลปินออกแบบจนเกิดขึ้นเป็นงานศิลปะ ซึ่งผลงานเหล่านี้มักนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการตกแต่งเป็นส่วนมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งของที่ระลึกออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แบ่งตามจุดประสงค์ในการสร้าง แบ่งตามวัสดุและวิธีการสร้าง แบ่งตามรูปลักษณะ และแบ่งตามประโยชน์การใช้สอย

ซึ่งสำหรับด้านประโยชน์การใช้สอยก็สามารถแบ่งแยกย่อยออกไปได้อีก คือนำไปใช้เพื่อบริโภค นำไปใช้เพื่อเป็นของใช้ นำไปใช้เพื่อเป็นของตกแต่งและนำไปใช้แสดงอารมณ์ทางศิลปะ

ธุรกิจสินค้าที่ระลึก

สุรีย์ เข็มทอง (2555) ได้ให้ความหมายของธุรกิจสินค้าที่ระลึก ว่าเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกทั้งสินค้าที่เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองและสินค้าที่เป็นของฝากทั่วไป ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยลักษณะของธุรกิจสินค้าที่ระลึก มีดังนี้

1. โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจะบริหารงานเอง แม้ว่าอาจจะมีบุคคลภายในครอบครัว เพื่อน หรือลูกจ้างจำนวนไม่กี่คนมาช่วยงานบ้าง แต่การตัดสินใจดำเนินการส่วนใหญ่เกิดขึ้นโดยผู้ประกอบการมากกว่าที่จะใช้ผู้บริหารมืออาชีพ

2. เป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนค่อนข้างจำกัด เนื่องจากธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจขนาดย่อม จึงมักจะใช้เงินทุนในการดำเนินงานค่อนข้างจำกัด และเงินทุนส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการเอง หรือเกิดจากการระดมทุนจากกลุ่มบุคคลเล็ก ๆ

3. ธุรกิจสินค้าที่ระลึกมักจะอยู่ในรูปแบบของอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนหรือธุรกิจครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่เริ่มมาจากสินค้าพวกหัตถกรรม ผลิตเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันในครัวเรือนต่อมาได้มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันในท้องถิ่นและขายส่งออกต่างถิ่น

4. ธุรกิจสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ในเขตท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง โดยผู้ประกอบการและลูกจ้างจะอาศัยอยู่ในชุมชนแห่งนั้น

5. เป็นธุรกิจที่มีการผลิตขนาดย่อม โดยจะนำเอาวัตถุดิบต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการแปรสภาพจนกลายเป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อไปจำหน่ายต่อไป ลักษณะของโรงงานจึงเป็นโรงงานขนาดเล็ก เช่น โรงงานทอผ้าพื้นเมือง ซึ่งไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า หรือไม่มีการผลิตในปริมาณสูงแบบธุรกิจขนาดใหญ่

6. ธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจการจำหน่ายที่เป็นทั้งการค้าส่งและการค้าปลีกเช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึกประจำจังหวัดจะเป็นร้านค้าส่ง ส่วนร้านค้าปลีกก็จะทำหน้าที่จำหน่ายสินค้านั้น ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือลูกค้าทั่วไป

7. ธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจที่มีการประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์งานฝีมือด้วยความคิดความสามารถของผู้ประกอบการและความร่วมมือของพนักงาน โดยมักจะไม่มีการใช้เทคโนโลยีระดับสูง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ธุรกิจสินค้าที่ระลึก มีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เงินทุนค่อนข้างจำกัด เป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือนหรือโรงงานขนาดเล็ก

และมักดำเนินการอยู่ในชุมชน ส่วนใหญ่ใช้แรงงานที่มีฝีมือและไม่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง ซึ่งมีการจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 51.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปีร้อยละ 59.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.3 มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ร้อยละ 74.5 สำหรับค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการท่องเที่ยวประมาณ 4,001-6,000 หยวนคิดเป็นร้อยละ 39.3 และสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุดคือจิวเวลรี่คิดเป็นร้อยละ 31.5

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติและความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยวตามลำดับ

น้ำฝน จันทร์นวล (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก และปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี (สมุย) และชลบุรี (พัทยา) เป็นต้น

จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้าที่ระลึกเป็นหลัก รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า ในส่วนของด้านราคานั้นนักท่องเที่ยวจะเน้นสินค้าที่มีราคาถูกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสินค้ามีราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวจะมีการซื้อสินค้าที่ระลึกในสถานที่ที่มีทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวกมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นนักท่องเที่ยวจะสนใจร้านที่มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูและพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

อภิชาต ผลงาม (2557) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคลและด้านกระบวนการตามลำดับ

พีรกิตติ์ ปัญญาแก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขต อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อไปฝากคนที่บ้าน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึกมูลค่าโดยเฉลี่ยครั้งละ มากกว่า 900 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะซื้อของที่ระลึกทุกครั้ง

ชลิตา ขำหาญ (2558) ได้ทำการศึกษาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในเรื่องของสำหรับค่าบริการนำเที่ยวและการจอง คือ เฉลี่ยที่ 1,850 บาทต่อคนต่อวัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากและของที่ระลึกจะอยู่ที่ประมาณคนละ 292 บาท โดยของฝากและของที่ระลึกที่ได้รับความนิยม คือ ทุเรียนทอดที่มีราคาประมาณ 180-200 บาท/ ถุง รองลงมาคือผลไม้แปรรูปอบแห้งและพวงกุญแจช้าง ตามลำดับ แต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกขั้นต่ำ คือ ไม่มีการใช้จ่าย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed method) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการคนไทยให้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การออกแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค์การดำเนินธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึกของผู้ประกอบการชาวไทยในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยสรุปการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วารสารและบทความทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าที่ระลึก

1.2 ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทั้ง 4 ด้าน ซึ่งจะใช้การสุ่มแบบโควต้า

2. วิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและบทความทางวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี รวมทั้งสิ้น 12 คน สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured selection interview) และทำการสัมภาษณ์พร้อมกันกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานที่ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวที่เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยาทั้งหมดสูตรของ Cochran ดังนี้

จากสูตร $$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50% หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

d แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ความเชื่อมั่น 95%

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ ใช้วิธีสุ่มแบบโควต้า (Quota sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้ทำการศึกษา คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา, ริมชายหาดพัทยา, ตลาดเคหะเทพประสิทธิ์และเกาะล้าน อย่างละ 100 ตัวอย่าง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แบ่งตามเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา, ริมชายหาดพัทยา, ตลาดเคหะเทพประสิทธิ์และเกาะล้าน อย่างละ 3 คน รวมทั้งสิน 12 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบการวิจัย จะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

2.1 เป็นเจ้าของกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึก

2.2 เป็นผู้วางแนวทางดำเนินกิจการและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3 มีประสบการณ์ในการดำเนินงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดของทั้ง 2 เครื่องมือ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ รวมไปถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มณฑลที่อาศัยอยู่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและสินค้าที่ระลึกที่นิยมซื้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด ให้ 5 คะแนน

มาก ให้ 4 คะแนน

ปานกลาง ให้ 3 คะแนน

น้อย ให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในเขตเมืองพัทยาใช้ในเชิงลึก และความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ดำเนินกิจการ คือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือดังนี้

1. เครื่องมือเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมทางด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้และขอคำแนะนำเพื่อนำมาทำการปรับปรุง แก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมทางด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาทำการปรับปรุง แก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows โดยค่า α จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

2. เครื่องมือเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์ซึ่งผู้วิจัยมีการดำเนินการ ดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเตรียมความรู้

2. ผู้วิจัยศึกษารูปแบบ เทคนิควิธีการสัมภาษณ์ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาประเด็นคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะ เพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน โดยสร้างคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อทำการพิจารณาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิด โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัวและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ขอความอนุเคราะห์จากทางพ่อค้า แม่ค้า ที่ขายสินค้าที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพื่อขอความร่วมมือในการอนุญาตให้แจกแบบสอบและขอข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

1.3 แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 400 ชุด

1.4 รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ให้จัดทำหนังสือแนะนำตัวและขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก

2.2 ขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในการให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์

2.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้างอย่างไม่เป็นทางการ โดยมีการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

2.4 ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้มา

ผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งด้วยการ ฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทำการแปรผลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 นำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยมีเกณฑ์ในการแปลความดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

1.2 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.2.1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย ประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2.2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกในเมืองพัทยา วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.2.3 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในส่วนของเพศจะใช้ independent

sample t-test ในการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากตัวแปรเพศเป็นตัวแปร(อิสระ)แบบแบ่งกลุ่มเป็น เพศชาย และเพศหญิงและวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้สถิติ LSD

1.2.4 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในส่วนอื่น ๆ ยกเว้นเพศ จะใช้ F-test ในการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากตัวแปรอื่น ๆ ยกเว้นเพศมีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น สถานภาพจะแบ่งกลุ่มได้เป็น โสด สมรส หม้ายและหย่าร้าง เป็นต้นและวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้สถิติ LSD

1.2.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จะใช้ Multiple regression analysis ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเกณฑ์ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

- ค่า Correlations ต้องไม่เกิน 0.8
- ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10
- ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันมีความสัมพันธ์น้อย ค่ามีน้อยกว่า 0.1 เกิดปัญหา Multicollinearity
- ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5
- ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear-relationship) โดยใช้หลักการเกณฑ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) เท่ากับ 0 คือมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยดัดแปลงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ Colaizzi (1978) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา ดังนี้

2.1 นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

2.2 นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งโดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง

2.3 นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุป โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนั้นจึงตั้งชื่อคำสำคัญ จัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)

2.4 การอธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

2.5 ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูด (Quoting) ประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) คือ เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjust R square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. error of the estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
Regressions	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของอิทธิพล
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการที่ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลสำคัญเพื่อมาสร้างแบบสอบถามโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอนำเสนอตามองค์ประกอบของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยเพศหญิงมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศชายมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	29	7.25
25-30 ปี	194	48.50
31-35 ปี	131	32.75
36-40 ปี	34	8.50
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี โดยมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อายุอยู่ในช่วง 31-35 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	15	3.75
เจ้าของกิจการ	169	42.25
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.75
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 และนักเรียน นักศึกษาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หยวน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 หยวน	14	3.50
3,000-5,000 หยวน	65	16.25
5,001-7,000 หยวน	173	43.25
มากกว่า 7,000 หยวนขึ้นไป	148	37.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 7,000 หยวนขึ้นไป จำนวน 148

คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-5,000 หยวน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 หยวน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	233	58.25
สมรส	158	39.50
หย่าร้าง	9	2.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานะภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ สถานะภาพสมรสจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และสถานะภาพหย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	29	7.25
อนุปริญญา	116	29.00
ปริญญาตรี	224	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 29.00 สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 7.75 และน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจียงซู	10	2.50
ซานตง	6	1.50
เสฉวน	1	0.25
ยูนนาน	15	3.75
ไต้หวัน	56	14.00
ปักกิ่ง	111	27.75
เซี่ยงไฮ้	54	13.50
ฉงชิ่ง	47	11.75
ฮ่องกง	62	15.50
มาเก๊า	38	9.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ มาจากปักกิ่ง 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ มาจากฮ่องกง 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และจากไต้หวัน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจ

ประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของที่ระลึกประเภทของบริโภค	145	36.25
ของที่ระลึกประเภทของใช้	79	19.75
ของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง	99	24.75
ของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ	77	19.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสินค้าที่ระลึกประเภทของบริโภคมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ สนใจสินค้าที่ระลึกประเภทของ

ตกแต่งคิดเป็นร้อยละ 24.75 สนใจของที่ระลึกประเภทของใช้คิดเป็นร้อยละ 19.75 และสนใจของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะคิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก (หยวน)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (หยวน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 หยวน	123	30.75
500-750 หยวน	192	48.00
751-1,000 หยวน	73	18.25
มากกว่า 1,000 หยวนขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-9 พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่คือ 500- 750 หยวน คิดเป็นร้อยละ48.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 หยวน คิดเป็นร้อยละ30.75 ค่าใช้จ่าย 751-1,000 หยวนคิดเป็นร้อยละ 18.25 และมากกว่า 1,000 หยวนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในเมืองพัทยา วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีหลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนที่เท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยภาพรวม	$\overline{X}$	**SD**	**แปลผล**	**อันดับ**
ด้านผลิตภัณฑ์	4.0255	0.445	มาก	1
ด้านราคา	3.9680	0.437	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8640	0.433	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.9370	0.402	มาก	3
รวม	3.9486	1.717	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.9486 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.717 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0255 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.445 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9680 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.437 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9370 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.402 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8640 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.433 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม	4.370	0.595	มากที่สุด	1
2. สินค้ามีความทันสมัย	4.153	0.772	มาก	2
3. สินค้ามีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น	4.045	0.758	มาก	3
4. สามารถนำสินค้าไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการได้	4.043	0.750	มาก	4
5. คุณภาพของตัวสินค้า เช่น ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.518	0.898	มาก	5
รวม	4.0255	0.445	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0255 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.445 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.370 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.595 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ สินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.153 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.772 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ สินค้ามีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.045 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.758 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านราคา	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.935	0.753	มาก	4
2. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	4.333	0.471	มากที่สุด	1
3. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.970	0.529	มาก	3
4. มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.068	0.703	มาก	2
5. มีบริการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.535	0.755	มาก	5
รวม	3.968	0.437	มาก	

จากตารางที่ 4-12 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคา โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.968 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.437 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่า การที่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.333 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.471 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.068 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.703 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ มีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.970 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.529 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงาม	3.305	0.643	ปานกลาง	5
2. ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่การวางสินค้าเป็นระเบียบ	3.565	0.657	มาก	4
3. แหล่งจำหน่ายมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์สินค้า	4.038	0.698	มาก	3

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
4. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับ	4.273	0.663	มากที่สุด	1
5. ทำเลที่ตั้งของร้านที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก	4.140	0.963	มาก	2
รวม	3.8640	0.433	มาก	

จากตารางที่ 4-13 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.8640 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.433 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.273 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.663 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ทำเลที่ตั้งของร้านที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.140 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.963 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ แหล่งจำหน่าย มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์สินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.038 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.698 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว, เว็ปไซต์	4.073	0.546	มาก	2
2. มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ	4.240	0.751	มากที่สุด	1
3. สามารถแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	3.800	0.633	มาก	4
4. มีการสมนาคุณด้วยสินค้าพิเศษ เช่นมีของแถม	3.928	0.623	มาก	3
5. มีสินค้าให้ทดลอง	3.645	0.784	มาก	5
รวม	3.937	0.402	มาก	

จากตารางที่ 4-14 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.937 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.402 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.240 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.751 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว, เว็ปไซต์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.073 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.546 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 3 คือ มีการสมนาคุณด้วยสินค้าพิเศษ เช่นมีของแถม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.928 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.623 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

เพศ	n	$\overline{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	182	4.113	0.476	1.709	0.711
หญิง	218	4.031	0.476		

* P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมือง

พัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.711 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

	อายุ	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	น้อยกว่า 25 ปี	29	4.095	0.474	0.998	0.41
	25-30 ปี	194	4.089	0.471		
	31-35 ปี	131	4.052	0.478		
	36-40 ปี	34	3.812	0.476		
	มากกว่า 40 ปี	12	4.068	0.575		
	รวม	400				

* P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

	อาชีพ	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	นักเรียน/ นักศึกษา	15	4.050	0.465	0.774	0.509
	เจ้าของกิจการ	169	4.074	0.481		
	พนักงานบริษัทเอกชน	191	4.047	0.478		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	25	4.200	0.462		
	รวม	400				

* P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.509 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	**รายได้**	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**Sig.**
สินค้าที่ระลึกของ	ต่ำกว่า 3,000 หยวน	14	4.054	0.511	0.195	0.900
นักท่องเที่ยวชาว	3,000-5,000 หยวน	65	4.104	0.480		
จีนที่มาท่องเที่ยว	5,001-7,000 หยวน	173	4.052	0.486		
เมืองพัทยา จังหวัด	มากกว่า 7,000 หยวน	148	4.073	0.466		
ชลบุรี	รวม	400				

* P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.900 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่	**สถานภาพ**	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**Sig.**
ระลึกของนักท่องเที่ยว	โสด	233	4.078	0.462	0.904	0.406
ชาวจีนที่มาท่องเที่ยว	สมรส	158	4.065	0.502		
เมืองพัทยา จังหวัด	หย่าร้าง	9	3.861	0.417		
ชลบุรี	รวม	400				

* P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.406 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

	ระดับการศึกษา	n	$\overline{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	มัธยมศึกษา	29	4.086	0.434	0.243	0.866
	อนุปริญญา	116	4.067	0.464		
	ปริญญาตรี	224	4.076	0.484		
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	4.000	0.524		
	รวม	400				

* P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.866 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

	ถิ่นที่อยู่อาศัย	n	$\overline{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	เจียงซู	10	3.800	0.438	0.891	0.533
	ซานตง	6	4.083	0.516		
	เสฉวน	1	4.500	0.000		
	ยูนนาน	15	4.100	0.533		
	ไต้หวัน	56	4.143	0.436		
	ปักกิ่ง	111	4.056	0.467		
	เซี่ยงไฮ้	54	4.060	0.458		
	ฉงชิ่ง	47	4.144	0.460		
	ฮ่องกง	62	4.052	0.522		
	มาเก๊า	38	3.980	0.521		
	รวม	400				

* P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.533 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

	ประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจ	**n**	$\overline{X}$	**SD**	**F**	**Sig.**
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	ของบริโภค	145	4.095	0.486	0.435	0.728
	ของใช้	79	4.079	0.443		
	ของตกแต่ง	99	4.025	0.511		
	วัตถุทางศิลปะ	77	4.062	0.454		
	รวม	400				

* P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.728 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ความสนใจในประเภทของสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 ทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

H_0: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

H_1: ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก	n	$\overline{X}$	SD	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	ต่ำกว่า 500 หยวน	123	4.069	0.467	0.442	0.723
	500-750 หยวน	192	4.079	0.485		
	751-1,000 หยวน	73	4.061	0.458		
	มากกว่า 1,000 หยวนขึ้นไป	12	3.917	0.587		
	รวม	400				

* P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0: ไม่มีตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตัวใดที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_1: ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions

Model		**df**	**Sum of squares**	**Mean square**	**F-ratio**	**Sig**
1	Regression	4	36.274	9.068	65.657	0.000[b]
	Residual	395	54.557	0.138		
	รวม	399	90.831			

* P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีสามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 65.657 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปเชิงเส้น

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

	ค่าสัมประสิทธิ์					Collinearity statistics	
Model	**b_0**	**Std. error**	**β_0**	**t**	**Sig.**	**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	0.58	0.235		2.475	0.014		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.298	0.045	0.278	6.645	0.000*	0.867	1.154
ด้านราคา (X_2)	0.273	0.055	0.25	4.982	0.000*	0.603	1.659
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.309	0.064	0.28	4.841	0.000*	0.455	2.197
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.003	0.059	0.002	0.043	0.966	0.624	1.602

* P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-25 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของตัวแปรต่าง ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในภาพรวมในความหมายต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.278 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น 0.002 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.966

ตารางที่ 4-26 การมีผลของ Model

Model	R	R square	Adjust R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.632	0.399	0.393	0.372	2.143

* P-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม ร้อยละ 63.20 มีค่าสัมประสิทธิ์ความผูกพันต่อองค์การ (R^2) เท่ากับ 0.399 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในภาพรวม ขึ้นอยู่กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 39.9 ส่วนค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.393 หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R^2 ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีได้ร้อยละ 39.3 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.372 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.372 หน่วย และสามารถสร้างสมการการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.580 + 0.298X_1* + 0.273X_2* + 0.280X_3* + 0.003X_4$$

$\hat{Y}$ = การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น สามารถเข้าสมการมาตรฐาน (Standardized coefficients) ได้ดังนี้

$$\hat{Z_Y} = 0.278Z_{X1}* + 0.250Z_{X2}* + 0.309Z_{X3}* + 0.002Z_{X4}$$

ตารางที่ 4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
2	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
3	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
4	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
5	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
6	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
7	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
8	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
9	ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
10	มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	สามารถปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4-27 สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน (หยวน) สถานภาพ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่สนใจ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือแบบชี้นำ และกำหนดคำถามโดยใช้คำสำคัญ (Keywords) เพื่อให้ข้อมูลและชี้นำการสัมภาษณ์แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์นั้นจะต้องเป็นเจ้าของกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกและเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าที่ระลึก ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามสถานที่ที่ทำการศึกษาคือ ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา (A) ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกริมชายหาดพัทยา (B) ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดเคหะเทพประสิทธิ์ (C) และผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกบนเกาะล้าน (D) อย่างละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน

จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ คือ การจัดกลุ่มข้อมูล และการจัดกลุ่มย่อยของข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

เนื่องจากทางผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวคือ ชื่อ นามสกุล ทางผู้วิจัยจึงไม่ขอออกนามผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะระบุเพียงชื่อเล่นในงานวิจัยฉบับนี้เท่านั้น

ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา (A)

A1 คุณพัฒน์ ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 58 ปี เจ้าของกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกชื่อ AIR ART SHOP ดำเนินกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกมาเป็นเวลาประมาณ 8 ปี (ตั้งแต่แรกเริ่มก่อตั้งตลาดน้ำ 4 ภาคพัทยา) สินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าที่ระลึกจากทางภาคเหนือ เช่นผ้ามัดย้อม พวงกุญแจ เครื่องประดับ เป็นต้น โดยจุดเริ่มต้นของการขายสินค้าที่ระลึกมาจากผู้ประกอบการมีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ ทางครอบครัวมีการทำและขายสินค้าที่ระลึกอยู่แล้ว ช่วงยุคแรกเริ่มตลาดน้ำ 4 ภาคนั้นจะมีการให้จับจองพื้นที่ขายสินค้าในตลาดน้ำ โดยที่ทางเจ้าของธุรกิจตลาดน้ำจะทำการพิจารณาสินค้าที่ต้องการขายแล้วทำการจัดพื้นที่ขายให้กับผู้ประกอบการ

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 13.00 น. วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที (ผู้ให้สัมภาษณ์ A1, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์, 2560)

A2 คุณจอห์น ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 35 ปี เจ้าของกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกชื่อ @Siam ดำเนินกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกมาเป็นเวลาประมาณ 8 ปี (ตั้งแต่แรกเริ่มก่อตั้งตลาดน้ำ 4 ภาคพัทยา) โดยสินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าที่ระลึก เช่น ผลิตภัณฑ์ไม้

แกะสลัก และของตกแต่งลายไทยต่าง ๆ จุดเริ่มต้นของร้าน @Siam เกิดจากช่วงที่ตลาดน้ำ 4 ภาค เปิดให้มีการจองพื้นที่เพื่อขายสินค้า ทางผู้ประกอบการมองเห็นช่องทางการขายที่เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติ ประกอบกับในช่วง 7-8 ปีก่อนนั้น ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าที่เน้นความเป็นไทย จึงเลือกที่จะขายสินค้าประเภทงานไม้แกะสลักและของตกแต่งต่าง ๆ ที่สื่อถึงความเป็นไทยเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 15.00 น. วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาที (ผู้ให้สัมภาษณ์ A2, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์, 2560)

A3 คุณบอย ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุประมาณ 33 ปี เจ้าของกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกชื่อ ช้างไทยแฮนด์เมด ดำเนินกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกมาเป็นเวลาประมาณ 8 ปี (ตั้งแต่แรกเริ่มก่อตั้งตลาดน้ำ 4 ภาคพัทยา) สินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าที่ระลึก เช่น ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก และของตกแต่งลายไทยต่าง ๆ และของใช้ที่มีลวดลายเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยแบบต่าง ๆ โดยจุดเริ่มต้นเริ่มจากเมื่อเริ่มมีโครงการตลาดน้ำ 4 ภาคขึ้นประกอบกับในช่วงนั้นเริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเมืองพัทยามากขึ้นเรื่อย ๆ จึงเกิดแนวคิดที่จะขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้กับชาวต่างชาติ เริ่มแรกเปิดเพียง 1 สาขาเท่านั้น แต่เมื่อธุรกิจเริ่มไปได้ด้วยดีก็ขยายสาขาอื่น ๆ ตามมา จนตอนนี้มีทั้งหมด 4 สาขาในตลาดน้ำ 4 ภาค คือ โซนภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ และเนื่องจากมีหลายสาขาจึงจำเป็นต้องจ้างลูกจ้างเพื่อให้มาช่วยดำเนินการขาย โดยจะใช้การติดต่อสื่อสารกันผ่านทางช่องทางไลน์กลุ่ม เพื่อรายงานสถานการณ์ของแต่ละร้าน เช่นร้านโซนภาคอีสานวันนี้ขายดี ร้านโซนภาคเหนือไม่ค่อยมีลูกค้า เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 17.00 น. วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาที (ผู้ให้สัมภาษณ์ A3, สัมภาษณ์, 4 กุมภาพันธ์, 2560)

ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกริมชายหาดพัทยา (B)

B1 คุณจุ๋ม ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 56 ปี เจ้าของกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกชื่อ Number one ดำเนินกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกมาเป็นเวลาประมาณ 10 ปี โดยสินค้าที่ระลึกที่ขายคือ เสื้อสกรีนลายต่าง ๆ เช่น Thailand, Pattaya, รักเมืองไทย เป็นต้น เริ่มต้นจากการขายเสื้อยืดธรรมดาสำหรับให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเปลี่ยนเสื้อผ้าหลังจากทำกิจกรรมทางน้ำ แล้วก็พัฒนามาเป็นเสื้อสกรีนคำต่าง ๆ เพื่อสื่อถึงการมาท่องเที่ยวที่พัทยามากขึ้น ให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้มากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 10.00 น. วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2560 สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาที (ผู้ให้สัมภาษณ์ B1, สัมภาษณ์, 21 มกราคม, 2560)

B2 คุณจิต ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 61 ปี เจ้าของกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกชื่อ Siam ดำเนินกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกมาเป็นเวลาประมาณ 15 ปี โดยจะจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ครบวงจรและมีให้เลือกหลากหลายประเภท ตั้งแต่ขนาดเล็กเช่นพวงกุญแจต่าง ๆ ไปจนถึงสินค้าขนาดใหญ่เช่นงานไม้แกะสลัก เป็นต้น จุดเริ่มต้นเกิดจากการไปรับสินค้าที่ระลึกมาขาย เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยากันเป็นจำนวนมาก จากนั้นก็ค่อย ๆ เพิ่มชนิดของสินค้าที่ระลึกให้มีหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 13.30 น. วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2560 สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาที (ผู้ให้สัมภาษณ์ B2, สัมภาษณ์, 21 มกราคม, 2560)

B3 คุณแดง ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิงอาย 58 ปี (ไม่มีชื่อร้าน) เป็นร้านลักษณะคือ เป็นโต๊ะขายกรอบรูปที่ทำจากเปลือกหอยพร้อมรูปถ่าย ดำเนินกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกมาประมาณ 12 ปี ทำเลที่ตั้งของร้านคือ จุดขึ้นลงเรือของนักท่องเที่ยวเพื่อไปทำกิจกรรมทางน้ำ เริ่มจากการขายกรอบรูปพลาสติกเหมือน ๆ กับร้านอื่น ๆ ทั่วไปแล้วเกิดแนวคิดที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า จึงเลือกที่จะขายกรอบรูปที่ทำจากเปลือกหอยเพื่อเป็นที่ระลึกในการมาเที่ยวทะเลของนักท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 15.00 น. วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2560 สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 35 นาที (ผู้ให้สัมภาษณ์ B3, สัมภาษณ์, 21 มกราคม, 2560)

ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดเคหะเทพประสิทธิ์ (C)

C1 คุณเต้ ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชายอายุ 30 ปี (ไม่มีชื่อร้าน) ดำเนินกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกมาประมาณ 2 ปี สินค้าที่ขายคือ โปสการ์ด แถบแม่เหล็กรูปวิวและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองพัทยา โดยมีบริการให้เขียนโปสการ์ดและฝากส่งได้ที่ร้าน จุดเริ่มต้นเกิดจากขายของตามตลาดนัดทั่วไปอยู่แล้ว แต่เนื่องจากมีคนรู้จักต้องการปล่อยล็อคขายของที่ตลาดเคหะเทพประสิทธิ์ให้เช่าจึงลองเช่าและลองมาขายดูปรากฏว่าก็มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจพอสมควร

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 20.00 น. วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2560 สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที (ผู้ให้สัมภาษณ์ C1, สัมภาษณ์, 21 มกราคม, 2560)

C2 คุณแข ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิงอายุ 42 ปี (ไม่มีชื่อร้าน) ดำเนินกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกมาประมาณ 5 ปี สินค้าที่ระลึกที่ขายคือ สินค้าประเภทผ้าไหม ผ้าลายไทยแบบต่าง ๆ เช่น ผ้าฝุง ผ้าพันคอ เนคไทและพวงกุญแจ เป็นต้น จุดเริ่มต้นเกิดจากการขายสินค้าประเภทผ้าไหม ผ้าลายไทยอยู่แล้ว แต่เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวและทัวร์มาลงที่ตลาดเคหะเทพประสิทธิ์กันมาก จึงเล็งเห็นทำเลสำคัญในการขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างผ้าไหมและผ้าลายไทยต่าง ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 20.45 น. วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2560 สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20 นาที (ผู้ให้สัมภาษณ์ C2, สัมภาษณ์, 21 มกราคม, 2560)

C3 คุณกิ๊บ ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 ปี ดำเนินการขายสินค้าที่ระลึกชื่อร้านกิ๊บเก๋ ขายสินค้าที่ระลึกมาประมาณ 4 ปี สินค้าที่ระลึกที่ขายคือ สินค้าประเภทของเล่นและขนมโบราณต่าง ๆ จุดเริ่มต้นเกิดจากการขายสินค้าเช่นขนมขบเคี้ยวตามตลาดนัด คลองถม แต่คนเริ่มนิยมกับของโบราณของย้อนยุคกันมาก จึงหันมาขายขนมโบราณต่าง ๆ ซึ่งวันอื่น ๆ ก็จะยังคงขายตามตลาดนัดคลองถม และขายที่ตลาดเคหะเทพประสิทธิ์ในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 21.30 น. วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2560 สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 35 นาที (ผู้ให้สัมภาษณ์ C3, สัมภาษณ์, 21 มกราคม, 2560)

ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกบนเกาะล้าน (D)

D1 คุณปราณี ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิงอายุ 50 ปี (ไม่มีชื่อร้าน) ดำเนินกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกมาประมาณ 6 ปี โดยทำเลที่ตั้งของร้านจะอยู่ที่หาดแสม เป็นร้านที่อยู่ริมสุดของหาด สินค้าที่ขายคือ ขายเสื้อและหมวกสกรีนรูปวิวและคำว่าเกาะล้าน จุดเริ่มต้นของร้านเริ่มจากครอบครัวเปิดร้านอาหารและมีธุรกิจอื่น ๆ บนเกาะล้าน เช่น การให้บริการกิจกรรมทางน้ำต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีทัวร์มาลงที่ร้านของครอบครัวอยู่แล้วจึงเลือกที่จะขายสินค้าที่ระลึกประเภทเสื้อและหมวกสกรีน

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 13.30 น. วันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2560 สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที (ผู้ให้สัมภาษณ์ D1, สัมภาษณ์, 28 มกราคม, 2560)

D2 คุณยายดำ ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิงอายุ 65 ปี ทำเลที่ตั้งของร้านจะอยู่ที่หน้าร้านอาหารเฉินหลงที่หาดตาแหวน ดำเนินกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกมามากกว่า 18 ปี สินค้าที่ขายคือ เสื้อผ้า, เสื้อมัดย้อม, พวงกุญแจ, โมบายที่ทำจากเปลือกหอย เป็นต้น จุดเริ่มต้นของร้านเกิดจากรู้จักกับร้านอาหารบริเวณชายหาดและเห็นว่ามีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเกาะล้านกันมากขึ้น จึงสนใจที่จะขายสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 15.15 น. วันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2560 สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที (ผู้ให้สัมภาษณ์ D2, สัมภาษณ์, 28 มกราคม, 2560)

D3 คุณใจ ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิงอายุ 45 ปี ชื่อร้านหวานใจชายหาด ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ที่หาดตาแหวน ดำเนินกิจการร้านขายสินค้าที่ระลึกมาประมาณ 5 ปี สินค้าที่ขายคือ เสื้อฮาวาย, โมบายเปลือกหอย, กรอบรูปและสินค้าที่สื่อถึงทะเลต่าง ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเวลาประมาณ 16.00 น. วันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2560 สถานที่ให้สัมภาษณ์คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาที (ผู้ให้สัมภาษณ์ D3, สัมภาษณ์, 28 มกราคม, 2560)

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกทั้งหมด 4 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 12 คน สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-28 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส	เพศ	อายุ (ปี)	ชื่อร้าน	ลักษณะสินค้าที่ขาย	ทำเลที่ตั้ง	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มกิจการ (ปี)
A1	ชาย	58	AIR ART SHOP	สินค้าพื้นเมืองจากภาคเหนือ	โซนภาคเหนือ	8
A2	ชาย	35	@Siam	ของตกแต่งประเภทงานไม้	โซนภาคเหนือ	8
A3	ชาย	33	ช้างไทยแฮนด์เมด	ของใช้และของตกแต่งแฮนด์เมด	โซนภาคกลาง	8
B1	หญิง	56	Number One	เสื้อสกรีน	ไนท์บาร์ซ่า	10
B2	หญิง	61	Siam	ศูนย์รวมของที่ระลึกทั่วไป	พัทยาใต้สาย2	15
B3	หญิง	58	-	กรอบรูปจากเปลือกหอยพร้อมรูป	หาดพัทยาซอย1	12
C1	ชาย	30	-	โปสการ์ดและแถบแม่เหล็กรูปวิว	โซนด้านหลัง	3
C2	หญิง	42	-	ผ้าไหม ผ้าลายไทย	โซนเสื้อผ้า	5
C3	หญิง	32	กิ๊บเก๋	ของเล่นและขนมโบราณ	โซนด้านล่าง	4

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

รหัส	เพศ	อายุ (ปี)	ชื่อร้าน	ลักษณะสินค้าที่ขาย	ทำเลที่ตั้ง	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มกิจการ (ปี)
D1	หญิง	50	-	เสื้อและหมวกสกรีน	หาดแสม	6
D2	หญิง	65	-	เสื้อผ้า, พวงกุญแจ	หาดตาแหวน	8
D3	หญิง	45	หวานใจชายหาด	เสื้อผ้า โมบาย กรอบรูป	หาดตาแหวน	5

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำถามที่สัมภาษณ์ข้อที่ 1 คุณคิดว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างไร

ตารางที่ 4-29 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อที่ 1

รหัส	คำตอบ	Keyword
A1	นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในตลาดน้ำสี่ภาคเลยก็ว่าได้ ในหนึ่งวันมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยวและซื้อของในตลาดน้ำสี่ภาคกันมากกว่าคนไทยด้วยซ้ำ สินค้าที่ระลึกต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งที่คนจีนนิยมซื้อบ้างตาม ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อพวกของกินซะมากกว่า และพวกคนจีนก็จะชอบเลือกดูเฉพาะสิ่งที่ตัวเองสนใจจริง ๆ ซึ่งสินค้าของเราค่อนข้างเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพราะร้านเราไม่ได้ขายสินค้าที่ระลึกทั่ว ๆ ไปแต่จะเน้นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนทางภาคเหนือต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อส่วนใหญ่ก็เพราะว่าชื่นชอบงานแบบนี้อยู่แล้วบางคนไม่ได้ชอบสินค้าพวกผ้ามัดย้อมหรือสินค้าของร้านเรา เขาก็แทบไม่ดูไม่สนใจและเดินผ่านไปเฉย ๆ เลย แถมเวลาจะซื้อก็ต่อราคากันเป็นว่าเล่น แต่ถ้าเราขายของให้คนจีนได้ซักคนหนึ่ง เราก็จะขายเพื่อน ๆ ของเขาได้ด้วย	- เลือกเฉพาะที่ตัวเองสนใจ - ต่อรองราคา - ขายได้คนหนึ่งก็จะขายเพื่อน ๆ เขาได้ด้วย

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
A2	พฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจนของคนจีนอย่างหนึ่งก็คือ การต่อราคา ต่อราคาเก่งมาก ๆ แต่ก็ยังน้อยกว่าพวกรัสเซีย อาจจะเป็นเพราะบ้านเขาพวกสิ่งของเครื่องใช้ราคามันถูก ยิ่งเสื้อผ้าที่จีนยิ่งถูกเข้าไปใหญ่ เขาเลยต่อราคากันทีละมาก ๆ แต่ถ้าเป็นของที่เขาชอบ เช่นพวกงานไม้พวกนี้มันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งคนจีนส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าพวกงานไม้แกะสลัก คือ คนที่เขาสนใจงานประเภทนี้อยู่แล้ว สำหรับคนที่ไม่สนใจก็แทบจะเดินผ่านร้านไปเฉย ๆ แบบไม่ดูสินค้าอะไรในร้านเลยด้วยซ้ำ แต่กับคนที่ชอบเค้าก็จะตั้งใจเข้ามาเลือกและซื้อกลับไป ซึ่งเขาก็จะซื้อง่ายขึ้นไม่ต่อมากเหมือนกับเสื้อผ้า อีกอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดก็คือ คนจีนเป็นพวกเชื่อเพื่อนมากกว่าเชื่อพ่อค้าแม่ค้า เพื่อนว่าดี ไกด์ว่าดีก็เชื่อก็ซื้อตาม ไม่ค่อยคิดเยอะเหมือนตอนพ่อค้าแม่ค้าชักชวน	- ต่อราคา - ของที่ชอบจะซื้อง่าย - เชื่อเพื่อน เชื่อไกด์ - เพื่อนกับไกด์ว่าดีจะซื้อตาม
A3	คนจีนจะเดินสำรวจราคาสินค้าที่ตัวเองอยากจะได้ก่อนแล้วก็ลองต่อรองราคาดู ถ้าร้านไหนไม่ลดให้ชาวจีนก็จะไม่ซื้อ และเลือกหาสินค้าจากร้านอื่น ๆ ต่อไป เคยมีบางวันที่ไลน์ติดต่อกันในไลน์กลุ่มร้านค้าทั้ง 4 สาขาในตลาดน้ำแล้วพบว่าชาวจีนคนหนึ่งต่อรองราคาของสินค้าที่ระลึกชนิดเดียวกันทั้ง 4 สาขาก็มี แต่ถ้าลองมีคนซื้อซักคนแล้ว คนอื่น ๆ ที่มาด้วยกันก็แทบจะซื้อตามกันหมด อีกอย่างหนึ่งที่สำคัญคือ ไกด์นำเที่ยว ถึงแม้ว่าในตลาดน้ำจะปล่อยให้นักท่องเที่ยวเดินช้อปปิ้งอย่างอิสระอยู่บ้าง แต่ไกด์ก็เป็นอิทธิพลสำคัญในการซื้อของของคนจีน เคยมีร้านหนึ่งในตลาดน้ำนี้ที่มีปัญหากับไกด์ ไกด์จะบอกลูกทัวร์ไว้เลยว่าไม่ควรซื้อของร้านนั้นของร้านอื่นถูกกว่า ดีกว่า ซึ่งนักท่องเที่ยวพวกนี้ก็จะเชื่อและไม่เข้าร้านนั้นเลย เรียกได้ว่าขายของลำบากขึ้นเยอะเลยก็ว่าได้	- สำรวจราคาสินค้าที่อยากได้ - ซื้อตามกัน - ต่อราคา - เชื่อคำแนะนำของไกด์

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
B1	ร้านเราขายสินค้าที่ระลึกประเภทเสื้อผ้าสกรีนลายต่าง ๆ ซึ่งพวกเสื้อผ้าก็เป็นที่รู้กันดีอยู่แล้วว่าที่จีนนั้นราคาถูกมาก ๆ คนจีนจึงต่อราคากันทีละมาก ๆ บางทีต่อจนแทบขาดทุนด้วยซ้ำไป แต่สิ่งที่ทำให้ขายของให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ง่ายก็คือ การซื้อตาม ๆ กันของคนจีน พอมีคนหนึ่งในกรุ๊ปทัวร์ใส่เสื้อสกรีนของร้านเรา คนอื่น ๆ ในกรุ๊ปทัวร์ก็อยากซื้อบ้าง จริง ๆ พวกเสื้อผ้าบ้านเค้าก็มีขายกันอยู่เกลื่อนกลาด แต่คนจีนเป็นพวกชอบเลียนแบบ เห็นคนอื่นมีก็อยากมีบ้าง จึงมักจะซื้ออะไรตาม ๆ กัน	- ต่อราคาทีละมาก ๆ - มักจะซื้ออะไรตาม ๆ กัน
B2	ไกด์นำเที่ยวมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมื่อไกด์พาทัวร์หรือลูกค้ามาลงที่ร้าน เราก็ยินดีที่จะให้ค่าน้ำไกด์เพื่อเป็นการตอบแทน เราก็ขายของได้มากขึ้นจากคำแนะนำของไกด์ ไกด์ก็มีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งร้านส่วนใหญ่ในพัทยาก็ต่างให้ความสำคัญกับไกด์กันทั้งนั้น เพราะคนจีนชอบซื้อของตาม ๆ กันอยู่แล้ว ยิ่งไกด์แนะนำก็ยิ่งซื้อง่ายขึ้น ถ้าไม่มีไกด์คอยแนะนำนักท่องเที่ยวก็จะซื้อแต่ของที่ตัวเองชอบ ไม่เกิดแรงกระตุ้น บางทีก็ไม่ซื้อเลยด้วยซ้ำ นอกจากนี้คนจีนยังชอบต่อรองราคา แต่ถ้าไกด์บอกว่าร้านนี้ถูกอยู่แล้วคนจีนก็จะไม่ค่อยต่อราคามากนัก ร้านเราจึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับการดูแลไกด์เป็นอย่างดี เช่นมีโซนให้ไกด์นักพักผ่อนเวลารอนักท่องเที่ยวซื้อของในร้าน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับไกด์ด้วย	- ไกด์มีส่วนสำคัญ - คนจีนชอบซื้อของตาม ๆ กัน - ถ้าไม่มีไกด์แนะนำจะเลือกซื้อเฉพาะของที่ชอบ - ต่อรองราคามาก
B3	เรื่องขี้นชื่อของคนจีนก็คือ เรื่องต่อรองราคาอยู่แล้ว ต่อจนคนขายเห็นว่าเป็นเรื่องปกติไปแล้วด้วยซ้ำ แต่นอกจากต่อราคาแล้วชาวจีนส่วนใหญ่มีความเชื่อที่คล้าย ๆ กันว่าสินค้าที่เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักของเขาซื้อมานั้นเป็นสิ่งที่ดีและจะตัดสินใจซื้อตามได้ง่ายขึ้น ซึ่งเพื่อน หรือคนรู้จักนั้นจะเปรียบเสมือนตัวชี้วัดคุณภาพของสินค้าเบื้องต้น หากคนรู้จักของเขาตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดนั่นก็แปลว่าได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ และคิดทบทวนเป็น	- ต่อรองราคาสินค้า - ซื้อสินค้าตามเพื่อนญาติหรือคนรู้จัก - เชื่อไกด์นำเที่ยว

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
B3	อย่างดีแล้วว่าสินค้าชนิดนั้นดี ดังนั้นหากเค้ามีความต้องการในสินค้านั้น ๆ เขาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น แล้วยิ่งกรอบรูปของเรามีจุดเด่นตรงที่ไม่เหมือนใครอยู่แล้ว และยิ่งถ้าเราสามารถทำให้คนจีนซื้อได้คนหนึ่ง คนอื่น ๆ ก็จะอยากได้ตามไปด้วย เขาจะพูดต่อ ๆ กันเองโดยที่เราแทบไม่ต้องเสนอขายอะไรให้ยุ่งยากเลยด้วยซ้ำ และสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของคนจีนก็คือ เชื่อไกด์ นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ มากับไกด์ มากับกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งเขาก็จะซื้อสินค้าร้านที่ไกด์แนะนำให้ซื้อ เราจึงจำเป็นที่จะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้ไกด์ที่พานักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า หรือที่เรียกว่าค่าน้ำ สำหรับกรอบรูปพร้อมรูปถ่ายที่เราขายราคา 250 บาทนั้นก็จะแบ่งค่าน้ำให้กับไกด์รูปละ10-20บาท เพื่อเป็นค่าตอบแทน ไกด์ก็จะแนะนำนักท่องเที่ยวว่าสินค้าของร้านเราดีและสนับสนุนให้ซื้อสินค้าร้านเรา	
C1	โปสการ์ดและแถบแม่เหล็กที่เราขายนั้นก็เป็นราคาขายโดยพื้นฐานทั่วไปที่ขายกันอยู่ ซึ่งก็ถือว่าถูกมากแล้ว แต่นักท่องเที่ยวจีนก็ยังคงต่อราคาทั้ง ๆ ที่บางที เราไม่ได้ลดให้เขา เขาก็ซื้อคงเป็นเรื่องขึ้นชื่อไปแล้วว่าคนจีนกับการต่อราคานั้นเป็นของคู่กันจริง ๆ สิ่งที่ท้าทายในการขายของให้คนจีนก็คือ ลูกค้ารายแรก ถ้าเราทำให้คนในกลุ่มซื้อได้ซักคนแล้วคนอื่น ๆ ก็ซื้อตาม ยกตัวอย่างเช่นโปสการ์ด เวลามีคนซื้อให้ใครซักคนแล้วนั้น คนอื่น ๆ ก็มักจะซื้อตามกัน คงเป็นค่านิยมของเขาไปแล้วที่ต้องการมีเหมือน ๆ กัน	- ต่อรองราคา - ซื้อตามกัน
C2	ถึงแม้ผ้าไหมและผ้าไทยจะดูเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนก็ยังคงชอบต่อรองราคาสินค้า ซึ่งในบางครั้งเราก็ยอมที่จะลดให้เนื่องจากให้เขาซื้อแล้วไปบอกต่อเพื่อน ๆ ในกลุ่มทัวร์ ซึ่งพวกเขามันจะชอบซื้ออะไรตาม ๆ กันอยู่แล้ว การที่ผ้าไทยดูสวยงามและมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยนั้น ก็จะสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในความสวยงามของมันอยู่แล้ว เพราะคนจีนส่วนใหญ่ถ้าไม่ชอบไม่สนใจเขาก็จะไม่ดูไม่ซื้อกันเลย ยิ่งในตลาดเคหะฯนี้มีของกินขายอยู่มาก คนจีนส่วนใหญ่จะสนุกกับการเลือกซื้อของกินมากกว่าการซื้อของที่ระลึกแบบอื่น ๆ	- ต่อรองราคาสินค้า - ซื้อสินค้าตามเพื่อน - ถ้าไม่สนใจในตัวสินค้าก็จะไม่ซื้อ

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
C3	เรื่องที่ต้องทำใจในการทำธุรกิจหรือการขายของให้คนจีนก็คือการต่อรองราคา พวกเขาจะต่อราคากันเก่งมาก ๆ แต่ถ้าเราสามารถบอกว่าสินค้าเราดี สินค้าเราน่าซื้อ น่าใช้ แล้วมีคนจีนซักคนในกลุ่มตัดสินใจซื้อแล้ว คนอื่น ๆ ในกลุ่มก็จะซื้อตามไปด้วย ความท้าทายในการขายของให้กับคนจีนก็คือ การทำให้ได้ลูกค้ารายแรกก่อน แล้วจากนั้นด้วยพฤติกรรมของชาวจีนเขาจะบอกต่อ ๆ กันและซื้อตาม ๆ กันไปเอง	- ต่อรองราคา - ซื้อตามกัน
D1	ไกด์นำเที่ยวมีส่วนสำคัญมาก บางร้านที่ไม่ถูกกับไกด์ ไกด์ก็จะบอกนักท่องเที่ยวว่าไม่ให้ซื้อ ให้ไปซื้อร้านอื่นโดยบอกว่าร้านอื่นดีกว่า ร้านอื่นถูกกว่า การจ่ายค่าน้ำให้ไกด์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่เราต้องจ่าย เพราะเมื่อไกด์แนะนำ นักท่องเที่ยวก็ซื้อ เมื่อมีคนหนึ่งซื้อ คนอื่น ๆ ก็ซื้อตาม ถือว่าก็คุ้มค่ากับค่าน้ำที่เสียไป พวกเสื้อผ้าพวกนี้มีคนขายเหมือน ๆ กันเยอะ ถึงเราจะพยายามสร้างความต่างให้สินค้าเราโดยการใช้ผ้าที่คุณภาพดีกว่าร้านอื่น ๆ ก็ตาม นักท่องเที่ยวจีนก็ยังจะชอบต่อรองราคาอยู่ดี การมีไกด์คอยแนะนำจึงสำคัญและมีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีนมาก ไม่งั้นเขาก็จะเลือกซื้อเฉพาะของที่ตัวเองชอบ ซึ่งก็มักจะเป็นของกินซะส่วนใหญ่ เสื้อผ้าพวกนี้คนจีนไม่ค่อยสนใจเพราะบ้านเขามีเยอะแล้ว	- ไกด์นำเที่ยวมีส่วนสำคัญมาก - เมื่อมีคนหนึ่งซื้อคนอื่น ๆ ก็ซื้อตาม - ต่อรองราคา - เลือกซื้อเฉพาะของที่ตัวเองชอบ
D2	ร้านเราอยู่หน้าร้านอาหารที่ทัวร์เอานักท่องเที่ยวจีนมาลงอยู่แล้ว ถ้ามีคนหนึ่งซื้อคนอื่น ๆ ก็ซื้อตามกันได้ไม่ยากแต่ที่สำคัญคือ เราต้องตั้งราคาเผื่อไว้ให้นักท่องเที่ยวพวกนี้ต่อด้วย เพราะคนจีนชอบต่อราคากันมาก บางทีก็ต่อจนเราแทบจะไม่ได้กำไรกันเลยด้วยซ้ำ	- ซื้อตามเพื่อน - ต่อราคา

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
D3	นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่มและมากับทัวร์ การจะเลือกซื้ออะไรนั้นถ้ามีคนหนึ่งไปซื้อของจากร้านไหน คนจีนคนอื่น ๆ ก็แทบจะเข้าไปรุมร้านนั้นร้านเดียวทั้งหมด แล้วก็ช่วยกันมาต่อราคาทีละมาก ๆ บางทีเราก็ต้องยอมลดให้มากหน่อยเพื่อให้เขาซื้อสินค้าเรา เพราะเมื่อเค้าซื้อเพื่อนคนอื่น ๆ ของเขาก็ซื้อด้วย ถือว่าเน้นปริมาณการขายให้มากขึ้นคงดีกว่า	- ต่อราคา - ซื้อตามเพื่อน

สรุปผลตารางที่ 4-29 พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 12 คน (A1, A2, A3, ..., D3) มีความเห็นที่ตรงกันว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีนก็คือ พฤติกรรมการลอกเลียนแบบหรือการซื้อตาม ๆ กัน และพฤติกรรมการต่อรองราคา โดยมีผู้ประกอบการจำนวน 6 คน (A1, A2, A3, B2, C2, D1) มีความเห็นเพิ่มเติมว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะมีพฤติกรราการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่ตัวเองตั้งใจไว้หรือให้ความสนใจเท่านั้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการอีก 5 คน (A2, A3, B2, B3, D1) มีความเห็นว่า ไกด์นำเที่ยวมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-30 สรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	รวม
1. พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเฉพาะของที่ตนเองสนใจ	✓	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	6

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	รวม
3. พฤติกรรมการซื้อตามคำแนะนำของไกด์นำเที่ยว	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	5
4. พฤติกรรมการต่อรองราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ดำเนินกิจการ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามที่สัมภาษณ์ข้อที่ 2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกใช้และให้ความสนใจในการดำเนินกิจการ

ตารางที่ 4-31 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อที่ 2

รหัส	คำตอบ	Keyword
A1	สิ่งที่เราทำอย่างแรกก็คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าการขายสินค้าที่ระลึกโดยทั่วไป นั่นก็คือ การเลือกขายสินค้าพื้นเมืองทางภาคเหนือโดยเฉพาะ ซึ่งของที่ระลึกแต่ละภาคมันมีความแตกต่าง ๆ กันอยู่แล้ว อย่างเสื้อม่อฮ่อมก็มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากเสื้อลายดอกสีสดใสที่นักท่องเที่ยวเห็นกันจนชินตา ถือเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าไปในตัวด้วย สำหรับสินค้าในร้านที่คนจีนนิยมคือ พวกเครื่องประดับต่าง ๆ เช่นปิ่นปักผม กระเป๋าสตางค์เงินโบราณ หรือเครื่องประดับพวกเครื่องเงินต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีลวดลายที่สวยงาม ยังดูมีคุณค่าทางจิตใจอีกด้วย ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้น ก็ต้องดูตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปด้วย เราต้องคอยพัฒนาและหาสินค้าใหม่ ๆ มาขายให้ไม่ซ้ำจำเจกับคนอื่น ๆ	- เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย - สร้างความแตกต่างให้สินค้า - ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ - พัฒนาและหาสินค้าใหม่ ๆ

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
A2	สินค้าที่ระลึกนั้นมีหลากหลายประเภทและลูกค้าก็มีความชอบที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน เราเลือกขายสินค้าที่เป็นงานไม้แกะสลักและงานฝีมือ ซึ่งคนไทยเชี่ยวชาญและมีฝีมือในด้านนี้มากอยู่แล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อก็เพราะสินค้าดูมีคุณค่าทางจิตใจ ดูแพงปกติแล้วคนจีนจะไม่ค่อยซื้อของประเภทนี้กันมากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นไปทางซื้อของกินกันซะมากกว่า แต่ก็มีนักท่องเที่ยวบางคนที่ชอบในความแปลก แปลกในที่นี้คือ ที่บ้านเขาคงไม่มีงานฝีมือที่ระเอียดสวยงามเหมือนอย่างของไทย เราจึงต้องอาศัยความแปลกที่นักท่องเที่ยวสนใจนี่แหละมาเป็นจุดขายสินค้าของเรา งานแกะสลักในร้านจึงมักมีลวดลายที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกับคนอื่น ๆ มากนักและต้องรู้จักตามเทรนไม่ขายแต่ของซ้ำ ๆ เดิม ๆ	- เลือกขายสินค้าประเภทงานไม้ - อาศัยว่านักท่องเที่ยวชอบความแปลกมาเป็นจุดขาย - ความละเอียดสวยงามของสินค้า - พัฒนาสินค้าแบบใหม่ ๆ
A3	ขึ้นชื่อว่าเป็นงานแฮนด์เมดแล้วนั้น มันเป็นการแสดงออกถึงของที่มีเพียงชิ้นเดียวในโลกมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจึงย่อมมีคุณค่าทางจิตใจและมีคุณค่าต่อการซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึกมากกว่าการซื้อสิ่งของที่มีขายอยู่ตามทั่วไปเสมอ กลุ่มลูกค้าชาวจีนหลัก ๆ จึงเป็นคนที่ชื่นชอบในงานศิลปะและของสวย ๆ งาม ๆ ต่าง ๆ เรื่องคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าก็เป็นอีกเรื่องสำคัญต่อการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจีน คนจีนชอบซื้อของที่เห็นว่าคุ้มค่า ดังนั้นถ้าหากสินค้าผลิตจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ และมีราคาไม่สูงจนเกินไป เราจึงต้องพยายามนำเสนอว่าของ ๆ เราดี ของ ๆ เราคุ้มค่าที่เขาจะจ่ายเงินซื้อ ที่สำคัญคือ จะต้องไม่หยุดนิ่งและขายแต่ของเดิม ๆ เมื่อก่อนร้านเราก็ขายของอยู่ไม่กี่แบบ แต่ทุกวันนี้เราได้มีการพัฒนาตัวสินค้าที่ขายให้มีหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น มีทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่ ของตกแต่งก็มีหลากหลายสีสันให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความชอบส่วนบุคคล	- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว - กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปะ - สินค้ามีความคุ้มค่าที่จะซื้อ - ไม่หยุดนิ่งและขายแต่ของเดิม ๆ

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
B1	เสื้อสกรีนลายนั้นมีขายกันทั่วไปหมดและไม่ค่อยแตกต่างกันนัก แต่ร้านเรามีเสื้อให้เลือกทุกขนาดไซส์ตามความต้องการของลูกค้า ในขณะที่บางร้านขายแค่ฟรีไซส์อย่างเดียวเท่านั้น ถือเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งการที่เรามีหลายขนาดให้เลือกนั้นทำให้นักท่องเที่ยวที่มากันเป็นกลุ่มซึ่งอาจจะมีขนาดรูปร่างที่แตกต่างกันออกไป สามารถซื้อเสื้อจากร้านเราได้ทุกคน ไม่ต้องไปตามหาไซส์เล็ก ไซส์ใหญ่จากร้านอื่น ๆ นอกจากนี้พวกเสื้อสกรีนพวกนี้นาน ๆ ไปก็จะดูน่าเบื่อและซ้ำซาก เราจึงต้องคอยปรับให้ลายสรีนบนเสื้อมีความทันสมัยอยู่ตลอดด้วย	- มีเสื้อให้เลือกทุกไซส์ตามต้องการ - ปรับลายสกรีนให้ทันสมัย
B2	สินค้าในร้านเรามีหลากหลายประเภทให้ลูกค้าเลือก ทั้งของกิน ของใช้ ของตกแต่งเราก็มีหมด ซึ่งแต่ละชนิดเราก็มีให้เลือกหลากหลายขนาดหลายราคา สินค้าชนิดเดียวกันมีให้เลือกตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เช่น ชุดเครื่องแก้วลายไทย เราก็มีใครเลือกตั้งแต่ 2 ชิ้นไปจนถึง 12 ชิ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกได้หลากหลายมากขึ้น เพราะของที่ระลึกที่นำมาขายกันนี้ส่วนใหญ่ก็รับมาจากที่เดียวกัน มีลักษณะเหมือน ๆ กัน ไม่ค่อยต่างกันมากนัก แต่เนื่องจากร้านเราค่อนข้างใหญ่ เราจึงเน้นไปที่ความหลากหลายของสินค้ามากกว่า และต้องไม่ลืมที่จะหาของใหม่ ๆ ของตามกระแสมาขาย ถือเป็นการพัฒนาสินค้าทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่มากขึ้นด้วย	- เน้นความหลากหลายของสินค้า - หาของใหม่ ๆ ของตามกระแสมาขาย
B3	ร้านอื่นอาจจะขายกรอบรูปที่ทำจากพลาสติกเพราะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าแต่เราเลือกขายกรอบรูปที่ทำจากเปลือกหอยที่ดูดีกว่าลูกค้าก็ให้ความสนใจมากกว่าเพราะมันไม่เหมือนใคร ถึงเราจะได้กำไรน้อยลงแต่เราก็สามารถขายได้ในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งก็ถือว่าคุ้มค่าเลยทีเดียว เราขายกรอบรูปที่ทำจากเปลือกหอยที่ดูมีคุณค่ามากกว่ากรอบรูปที่ทำจากพลาสติก เมื่อขายราคาที่เท่า ๆ กันลูกค้าก็เลือกที่จะซื้อเรามากกว่า ลูกค้าบางคนไม่สนใจรูปถ่ายแต่ซื้อแค่กรอบรูปที่ทำจากเปลือกหอยก็มี คงเป็นเพราะใคร ๆ ก็อยากได้ของที่ดูดีมีคุณภาพ เราจึงเน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพ เมื่อก่อนเราก็	- ลูกค้าให้ความสนใจเพราะสินค้าไม่เหมือนใคร - สินค้าดูมีคุณค่ามากกว่าร้านอื่น ๆ - ขายสินค้าที่มีคุณภาพ - พัฒนาตัวสินค้า

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
B3	ขายกรอบรูปพลาสติกทั่วไปเหมือนร้านอื่น ๆ แต่พอขายไปก็รู้สึกอยากที่จะสร้างความแตกต่าง เพราะการขายของเหมือน ๆ กัน บริเวณใกล้ ๆ กัน ลูกค้าก็อาจจะไม่ซื้อสินค้าร้านเราก็ได้ จึงการพัฒนาตัวสินค้าให้แตกต่างออกไปจากร้านอื่น ๆ โดยการเปลี่ยนมาขายกรอบรูปที่ทำจากเปลือกหอย ซึ่งก็ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีเลยทีเดียว มีลูกค้าสนใจกรอบรูปของเรามากขึ้นเยอะมาก ๆ	ให้ต่างจากร้านอื่น ๆ
C1	โปสการ์ดและแถบแม่เหล็กนั้นมีขายอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวกันเกลื่อนกลาดก็จริง แต่ในตลาดเคหะฯนี้ไม่มีใครขายของเหมือนกับเรา ถือว่าได้เปรียบตรงที่ไม่มีคู่แข่งมากในพื้นที่นี้ แต่เนื่องจากเป็นแหล่งช้อปปิ้งมากกว่าแหละท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงไม่ค่อยจะสนใจของที่ระลึกพวกโปสการ์ดแบบนี้มากนัก เราจึงต้องมีการพัฒนาตัวโปสการ์ดของเราให้ทันสมัยอยู่ตลอด เช่นดูกระแสนิยมของเมืองไทยในช่วงนั้น ๆ เพื่อมาทำเป็นโปสการ์ดก็จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง เพราะการขายโปสการ์ดนั้นจุดสำคัญก็อยู่ที่ภาพถ่ายบนโปสการ์ด ถ้าในเมืองพัทยามีมุมยอดฮิตใหม่ ๆ เราก้อต้องพัฒนาสินค้าของเราให้ทันตามกระแส นอกจากนี้เรายังมีลายบนโปสการ์ดอยู่มากมายกว่า 30 แบบ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความพอใจและความชอบของแต่ละบุคคล	-ไม่มีใครขายสินค้าชนิดเดียวกันกับเรา - พัฒนาสินค้าให้ทันสมัย - มีลายให้เลือกมากมาย
C2	คุณภาพของตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะคนขายผ้าไหมในพัทยามีเยอะมาก แต่ถึงเราจะไม่ได้ขายที่ร้านหรู ๆ เราก็ตั้งใจที่จะเลือกสิ่งดี ๆ ให้กับลูกค้า ถ้าสินค้าของเราดีมีคุณภาพลูกค้าก็อยากที่จะซื้อกลับไป แต่การขายผ้าลายไทยอย่างเดียวนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจไม่มาก เพราะผ้าไทยสวยจริงแต่นักท่องเที่ยวนำไปใช้ประโยชน์ไม่ค่อยได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าหลักก็จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบความสวยงาม ละเอียดอ่อนและปราณีตของผ้าไหมไทยอยู่แล้ว เราจึงได้พัฒนามาขายสินค้าอื่น ๆ ที่ทำจากผ้าลายไทย เช่นตุ๊กตาผ้า พวงกุญแจ กระเป๋าผ้ารวมไปถึงเนคไทลายไทยซึ่งลูกค้าก็จะ ให้ความสนใจมากขึ้นเพราะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้และมีความแตกต่างจากผ้าไหมไทยร้านอื่น ๆ	- สินค้าดีมีคุณภาพ - พัฒนาสินค้าให้ใช้ประโยชน์ได้จริง - กลุ่มลูกค้าหลักเป็นผู้ที่ชื่นชอบผ้าไหมไทย - แตกต่างจากสินค้าร้านอื่น

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
C3	การขายขนมและของเล่นโบราณนั้นก็ต้องมีการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ ถึงเราเลือกที่จะขายของโบราณแต่เราก็ต้องตามกระแส คือ ถ้าของเล่นชิ้นไหนตลาดให้ความสนใจเยอะเราก็ต้องขายให้เข้ากับกระแสนิยม คนจีนชอบซื้อของแปลก ๆ นะ ของเล่นโบราณคนจีนก็ให้ความสนใจมากเลยทีเดียว เขาคงไม่ได้มองว่ามันโบราณเหมือนเรา แต่เขาคงมองว่ามันแปลกเลยน่าซื้อกลับไปมากกว่า ซึ่งร้านเราก็จะมีของให้เลือกหลากหลาย ทั้งที่เป็นของกินเป็นพวกขนมโบราณและของเล่นโบราณต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อกันตามความต้องการ	- พัฒนาสินค้าและขายให้เข้ากับกระแสนิยม - แปลกเลยน่าซื้อ - มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
D1	รูปที่เรานำมาสกรีนเสื้อนั้นจะเป็นรูปที่เราถ่ายเองไม่ได้หาเอาตามอินเตอร์เน็ตทั่วไปเหมือนร้านอื่น ๆ คนอื่นร้านอื่น ๆ เขาก็รับมาจากที่เดียวกันแบบคล้าย ๆ กัน ก็มาขายแข่งกันเอง เราจึงต้องทำอะไรที่แตกต่างไปจากคนอื่นและต้องรู้จักพัฒนาสินค้าของเราให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งเราก็ไปเลือกซื้อเสื้อเองซื้อหมวกเอง เลือกเนื้อผ้าที่ดี ๆ เพื่อนำมาสกรีนรูปที่เราถ่ายขึ้นเอง มันเป็นสิ่งที่เราตั้งใจที่จะทำให้สินค้าของเรามีคุณภาพเพราะใคร ๆ ก็อยากเลือกของที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง	- สินค้าแตกต่างจากร้านอื่น ๆ - พัฒนาสินค้าของเราให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป - ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
D2	ตามหาดนี้มีรายขายของเหมือน ๆ เราเยอะมาก คนอื่น ๆ ก็ขายสินค้าคล้าย ๆ กันหมด ร้านเราเน้นให้มีของที่หลากหลาย อย่างเช่นพวกเสื้อชายหาดเราก็จะดูว่าช่วงนี้เสื้อผ้าแบบไหนขายดี เราก็จะรับมามากหน่อย ร้านเราอยู่ริมชายหาด บางคนซื้อเพราะเล่นน้ำเสร็จแล้วก็หาซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนกันก่อนกลับเข้าที่พัก แต่พวกนักท่องเที่ยวจีนไม่ค่อยสนใจเรื่องเสื้อผ้ามากนักหรอก บางคนเอาผ้าเช็ดตัวออกมาจากโรงแรมแล้วก้อคลุมผ้าเช็ดตัวกลับก็มี จะขายได้เยอะก็พวกพวงกุญแจ และของสวย ๆ งาม ๆ มากกว่า แต่ก็ถือว่าขายได้เรื่อย ๆ นะ เพราะนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวเยอะมาก	- ขายสินค้าหลากหลาย - ช่วงนี้เสื้อผ้าแบบไหนขายดีก็จะรับมาขายมาก

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
D3	ร้านเราขายสินค้าที่ระลึกที่สามารถมองแล้วรู้เลยว่าไปเที่ยวทะเลมาจริง ๆ เช่นพวกโมบายจากเปลือกหอย กรอบรูป และเสื้อชายหาดต่าง ๆ ให้เลือกหลากหลายแบบ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวทะเลส่วนใหญ่ก็จะซื้อของพวกนี้ติดไม้ติดมือกลับไปฝากและไปเป็นที่ระลึกกันพอสมควร แต่เราก็ต้องดูด้วยว่านักท่องเที่ยวชอบอะไร อยากได้อะไร เราก็ไปหาสิ่งเหล่านั้นมาขายให้ตรงกับความต้องการของเขา เราจึงมักหาอะไรแปลกใหม่มาขายอยู่เสมอ	- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบบ - มักหาอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ มาขายอยู่เสมอ

สรุปผลตารางที่ 4-31 พบว่า กลยุทธ์หลัก ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 8 คน (A1, A2, A3, B3, C1, C2, C3, D1) มีความเห็นว่าการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่ขายนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

2. กลยุทธ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, B1, B2, B3, C1, C2, C3, D1, D2, D3) มีความเห็นว่าเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวรวมไปถึงผู้บริโภคทุกคนย่อมต้องการซื้อของที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ อีกทั้งคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น

3. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 5 คน (A1, A2, A3, B3, C2) มีความเห็นว่ากลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นต่อการดำเนินการทางด้านการตลาดเพื่อขายสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคน (A1, A2, A3, ..., D3) ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาตัวสินค้าให้สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทุกคนต่างมีความเห็นที่ตรงกันว่ายุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปก็ย่อมทำให้ความต้องการและกระแส

นิยมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

คำถามที่สัมภาษณ์ข้อที่ 3 กลยุทธ์ด้านราคาที่ท่านเลือกใช้และให้ความสนใจในการดำเนินกิจการ

ตารางที่ 4-32 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อที่ 3

รหัส	คำตอบ	Keyword
A1	พฤติกรรมการซื้อที่สำคัญของคนจีนก็คือ การต่อรองราคา นั้นนั้นถ้าอยากขายของให้คนจีนก็ต้องยอมลดราคา ถ้าไม่ลดเลยพวกคนจีนก็ไม่ค่อยอยากจะซื้อ ราคานั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการขายสินค้าทุก ๆ ประเภท ถ้าเราลดราคาให้ลูกค้ามากเกินเราก็ได้กำไรน้อย แต่ถ้าเราตั้งราคาสูงเกินเราก็ขายไม่ได้ โชคดีที่ในตลาดน้ำไม่ค่อยมีคนขายของคล้าย ๆ กันมากนัก เราจึงไม่จำเป็นต้องลดราคาให้ลูกค้ามากนัก	- ลดราคาสินค้า
A2	เรื่องราคากับคนจีนนี่เป็นสิ่งที่แน่นอนอยู่แล้วว่าพวกคนจีนต้องต่อราคาเราแน่ ๆ บางคนต่อมาทีเราแทบจะไม่ได้กำไรเลยด้วยซ้ำ ซึ่งเราจำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้าประเภทต่าง ๆ อย่างที่ร้านเราเป็นสินค้าประเภทงานฝีมือ เราสามารถตั้งราคาสูง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การตั้งราคาสูงนั้นทำให้คนจีนบางกลุ่มที่เขามีกำลังที่จะซื้อหรือพวกที่ค่อนข้างมีฐานะดีหน่อยรู้สึกว่าของชิ้นนั้นต้องเป็นของที่ดีมีคุณภาพ เมื่อคนจีนเห็นว่าของที่จะซื้อดูมีค่า เขาก็จะต่อราคาน้อยลง เราลดราคาสินค้าให้เล็กน้อยเขาก็ยินดีที่จะซื้อ	- การตั้งราคาสูง - ลดราคา
A3	เนื่องจากในตลาดน้ำนี้มีกฎว่าห้ามขายสินค้าที่คล้าย ๆ กัน ตัดราคากัน คือ เราสามารถลดราคาสินค้าให้ลูกค้าได้ในระดับหนึ่งเพื่อไม่ให้ตัดราคาร้านอื่น ซึ่งร้านเราทั้ง 4 สาขาในตลาดน้ำก็จะตั้งราคาสินค้าเท่า ๆ กัน ลูกค้าที่เดินเลือกซื้อสินค้าแล้วชอบงานฝีมือของร้านเราก็จะรับรู้ได้ถึงราคามาตรฐาน เพราะก่อนที่คนจีนจะซื้อสินค้าเขาจะเช็คราคาหลาย ๆ ร้าน เพื่อมาต่อรองราคาให้ได้ราคาถูกที่สุด เราก็จะลดราคาสินค้าให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นบ้างเพื่อให้เขารู้สึกว่าเขาได้รับส่วนลดและประสบความสำเร็จในการต่อรองราคาเพราะคนจีนส่วนใหญ่แล้ว	- ห้ามขายตัดราคากัน - ลดราคา

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
A3	ถ้าเราไม่ลดราคาให้เขาเลย เขาจะไม่ค่อยซื้อสินค้าเรา นอกจากจะเป็นสินค้าที่เขาอยากได้จริง ๆ เช่นเครื่องประดับที่เขาถูกใจ เป็นต้น	
B1	เนื่องจากสินค้าพวกเสื้อสกรีนที่ขายนี้ส่วนใหญ่ก็รับมาจากที่เดียวกัน มีรูปลักษณ์ของสินค้าที่เหมือน ๆ กัน นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงยิ่งต่อราคาสินค้ามาก แต่เราก็ไม่ควรขายตัดราคาสินค้าของร้านอื่น ๆ เพราะนั่นก็จะทำให้เราได้กำไรน้อยลงไปด้วย การตั้งราคาสินค้าสำหรับขายนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนนั้น จะมีการตั้งราคาที่สูงกว่าการขายนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่แล้ว นั่นก็เผื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ต่อรองราคากันไว้อยู่แล้ว แล้วเราก็จะลดราคาให้ได้ในเกณฑ์ที่เรากำหนด	- ห้ามขายตัดราคา - ตั้งราคาสูงเผื่อให้คนจีนต่อรอง - ลดราคาได้
B2	เนื่องจากร้านเราเป็นเหมือนศูนย์รวมของที่ระลึก มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ หลากหลายราคา เราจึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขายช่วยในการขายสินค้า แต่เราจะมีการบอกช่วงราคาและราคาต่ำสุดของสินค้าแต่ละชนิดให้กับพนักงานขาย เมื่อก่อนเราขายของแบบที่ติดป้ายราคาชัดเจน ควบคุมได้ง่ายจริงเพราะมีราคามาตรฐาน ไม่ต้องกังวลเรื่องการต่อรองราคาและการลดราคาของพนักงานขาย แต่กลยุทธ์นี้อาจไม่ค่อยได้ผลกับชาวจีนนัก เพราะคนจีนชอบให้เราลดราคา เหมือนเขาตั้งใจไว้ว่าเขาจะต่อราคา ถ้าต่อได้เขาก็ซื้อ ต่อไม่ได้เขาก็ไม่ซื้อ เราจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเหล่านี้ คือ เราต้องลดราคาให้เขาบ้างตามความตั้งใจของเขา อีกทั้งร้านเราค่อนข้างใหญ่รับของที่ระลึกมาขายที่ละมาก ๆ ในราคาที่ต้นทุนต่ำกว่าร้านเล็ก ๆ อื่น ๆ ซึ่งก็ทำให้เราสามารถตั้งราคาให้ถูกกว่าร้านอื่น ๆ ได้ด้วย	- ลดราคา - ตั้งราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
B3	กรอบรูปของเราค่อนข้างมีต้นทุนที่สูงกว่ากรอบรูปพลาสติกทั่วไปของร้านอื่น ๆ แต่เราเลือกที่จะไม่ตั้งราคาที่สูงเกินกว่าคนอื่น คือ ขายตามราคามาตรฐานและไม่ตัดราคาร้านค้าอื่น ๆ เพราะสินค้าเราดูมีมูลค่ากว่าร้านอื่น ๆ อยู่แล้ว แค่ขายราคาที่เท่ากับคนอื่นก็เพิ่มยอดขายให้เราได้มาก เรายอมที่จะได้กำไรน้อยลงจากเดิมที่ขายกรอบรูปพลาสติกแต่ขายได้ปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นมากยังดีซะกว่า	- ขายตามราคามาตรฐานไม่ตัดราคาร้านอื่น
C1	โปสการ์ดและแถบแม่เหล็กที่เราขายนั้นก็มีราคาต่อหน่วยที่ถือว่าถูกอยู่แล้ว คนจีนจึงไม่ค่อยต่อราคากับสินค้าประเภทนี้มากนัก ทางด้านราคาเราจึงใช้กลยุทธ์และการตั้งราคาตามมาตรฐาน แต่ถ้าซื้อในปริมาณมาก ๆ ก็อาจจะมีส่วนลดให้ได้บ้างตามความเหมาะสม	- ตั้งราคาตามมาตรฐาน - มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ
C2	พวกผ้าไหมผ้าลายไทยนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทำให้ดูเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เราจึงใช้วิธีการตั้งราคาให้สูงเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าของเรา และจะลดราคาลงมาก ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวทำการต่อรองราคา ซึ่งก็จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าสินค้ามีราคาถูกลงมาก ๆ แต่ข้อควรระวังของการตั้งราคาสินค้าที่สูงก็คือ หากตั้งราคาสินค้าสูงจนเกินไป ลูกค้าก็จะรู้สึกว่ามันแพงและไม่อยากที่จะซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมของสินค้าและต้องรู้จักสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่มาซื้อด้วย หากบอกราคาสูงแล้วลูกค้าเดินหนีก็แสดงว่าเราตั้งราคาที่สูงมากจนเกินไป	- ตั้งราคาสูง - ลดราคาสินค้าลงมาก
C3	เรื่องราคานั้นสำหรับของพวกของเล่นและขนมเหล่านี้มีราคาที่ไม่สูง จึงไม่สามารถราคาให้ลูกค้าได้ทีละมากแบบสินค้าชนิดอื่น แต่เราก็ทำการลดราคาสินค้าบ้างเล็กน้อย เช่นเราจะตั้งราคาขายเกินกว่าปกติชิ้นละ 10 บาท โดยประมาณเพื่อให้ดูเหมือนเป็นการลดราคาเวลาลูกค้าต่อรอง	- ตั้งราคาสูงแล้วลดราคาให้ลูกค้า

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
D1	ถึงแม้เสื้อผ้าและหมวกจะมีขายอยู่ทั่วไปมากมายบนเกาะล้าน แต่เนื่องจากสินค้าของเราไม่เหมือนกับคนอื่น ๆ จึงดูไม่เป็นงานโหล การที่เราตั้งราคาเทียบเท่าท้องตลาดนั้น ลูกค้าที่ได้มาเลือกชมสินค้าของเราก็จะตัดสินใจซื้อได้ไม่อยากเพราะคุณภาพของสินค้าร้านเราดีกว่าร้านอื่น ๆ	- สินค้าคุณภาพดีกว่าแต่ตั้งราคาเท่าท้องตลาด
D2	สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคานั้น เราจะใช้วิธีขายของให้ถูกกว่าร้านอื่น ๆ เล็กน้อย โดยอาจเลือกสินค้าที่มีรูปลักษณ์คล้าย ๆ กันแต่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า คือ ทำการลดต้นทุนเพื่อลดราคาสินค้า เนื่องจากตามชายหาดนี้มีคนขายเสื้อผ้าเหมือน ๆ กับร้านเรากันเป็นจำนวนมาก และการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบเดินถามราคา และต่อรองราคาเกือบทุกร้านเพื่อเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด ดังนั้น เราจึงควรพยายามทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ โดยการลดต้นทุนนั่นเอง	- ลดต้นทุนเพื่อขายในราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ๆ
D3	ร้านหวานใจชายหาดจะมีของที่ระลึกที่แสดงออกถึงทะเลต่าง ๆ มากมายให้เลือกซึ่งราคาก็จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า ซึ่งแต่ละร้านแถว ๆ นี้ก็จะมีราคากลางที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่เนื่องจากเราเป็นคนขายเองไม่ได้จ่ายลูกจ้างจึงสามารถลดราคาให้กับลูกค้าได้ตามความเหมาะสมของสินค้าแต่ละชนิด	- ตั้งราคาตามราคากลาง - ลดราคาตามความเหมาะสม

สรุปผลตารางที่ 4-32 พบว่า กลยุทธ์หลัก ๆ ด้านราคาที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ได้แก่

1. กลยุทธ์การให้ส่วนลด สำหรับกลยุทธ์การให้ส่วนลดแก่ลูกค้านั้น ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความจำเป็นและผู้ประกอบการนิยมใช้มากเป็นอันดับ 1 เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนจีนที่ชอบต่อรองราคานั่นเอง โดยผู้ประกอบการถึง 9 คนจาก 12 คน (A1, A2, A3, B1, B2, C1, C2, C3, D3) ได้ดำเนินการขายโดยมีการลดราคาสินค้าตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าคือนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. กลยุทธ์ราคาถูกกว่า สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาถูกกว่าท้องตลาดนั้น ซึ่งเป็นผลจากการที่คนจีนชอบต่อรองราคาและนิยมที่จะซื้อของที่มีราคาถูก ทำให้ผู้ประกอบการ 2 คน คือ B2 และ D2 เลือกที่จะตั้งราคาให้ถูกเพื่อให้ง่ายต่อการขายให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง การตั้งราคาที่สูงนั้นผู้ประกอบการมักจะตั้งราคาสินค้าให้สูงเพื่อให้สินค้าดูมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการตั้งราคาให้สูงนี้มักจะใช้กับสินค้าที่เป็นงานฝีมือต่าง ๆ เช่น ผ้าไหมและงานแกะสลัก โดยผู้ประกอบการที่เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงมีจำนวน 4 คน ได้แก่ A2, B1, C2, C3

4. กลยุทธ์การตั้งราคาตามราคามาตรฐาน การขายสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงราคากลางหรือราคาตลาด เพื่อไม่ให้ขายตัดราคาผู้อื่นหรือขายราคาสูงกว่าผู้อื่นจนเกินไป ซึ่งแต่ละเขตพื้นที่ก็จะมีราคาตลาดของสินค้าที่แตกต่างกันไป โดยผู้ประกอบการจำนวน 4 คน (A3, B3, C1, D1, D3) ที่ได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยตั้งราคาตามความเหมาะสมของราคาตลาด

คำถามที่สัมภาษณ์ข้อที่ 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านเลือกใช้และให้ความสนใจในการดำเนินกิจการ

ตารางที่ 4-33 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อที่ 4

รหัส	คำตอบ	Keyword
A1	ที่ทำเลที่ตั้งของร้านอาจจะไม่ค่อยดีนักแต่ก็พยายามที่จะจัดร้านให้มีจุดเด่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้าและสร้างทำเลทองให้กับธุรกิจของตัวเอง เนื่องจากร้านของเราไม่ได้มีล็อกดี ๆ ถาวรแบบคนอื่นเขา โดยการจองล็อกขายของในตลาดน้ำนั้น เจ้าของกิจการตลาดน้ำจะพิจารณาจาสินค้าที่เราขายแล้วเลือกจัดสรรพื้นที่ให้กับเรา แต่การที่ร้านเราไม่มีกำแพงแบบร้านอื่น ๆ ก็มีข้อดีคือ ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าเราได้จากทุกทิศทาง เราจึงต้องจัดร้านของเราให้น่าสนใจและสะดุดตานักท่องเที่ยว ก็จะช่วยให้ลูกค้ามองเห็นร้านเราได้ง่ายขึ้น และเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นด้วย การส่วนจ้างพนักงานขายนั้นก็เป็นสิ่งที่ดีกับผู้ประกอบการ แต่เนื่องจากร้านเราไม่ได้ใหญ่มากนักการที่ผู้ประกอบการจะขายสินค้าเองจึงน่าจะดีที่สุด เพราะเราจะเข้าใจสินค้าทุกชิ้นภายในร้านของเราและสามารถอธิบายให้ลูกค้าฟังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าลูกจ้าง ในตลาดน้ำส่วนใหญ่ไม่เชิงเป็นผู้ประกอบการแต่จะเป็นนักลงทุนกันมากกว่า เพราะเขามีหน้าที่ลงทุนแล้วจ้างพนักงานมาขายแทน แต่สำหรับเรา เราสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเปลี่ยนแปลงวิธีการขายได้ตลอดเวลาให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการ	- สร้างทำเลทอง - การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า - พนักงานให้คำแนะนำสินค้า

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
A2	เรื่องทำเลของร้านถือเป็นสิ่งสำคัญ ร้านเรามีหน้าร้านที่เข้าไปถึง 2 ฝั่ง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่ายจากทุกมุมมอง ซึ่งร้านค้าก็ตั้งอยู่บริเวณกลาง ๆ ของโซนภาคเหนือ ซึ่งก็เป็นทำเลที่มีคนผ่านเป็นจำนวนมาก ก็ถือเป็นการเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านเราด้วย เพราะมีบางร้านที่อยู่มุม ๆ ไม่ใช่ทางผ่าน นักท่องเที่ยวก็อาจจะไม่เห็นและไม่ได้เดินเข้าไปเลือกซื้อของตรงบริเวณนั้น	- ทำเลที่ดี ลูกค้าจะเห็นและเข้าถึงได้ง่าย
A3	ร้านเรามีหลายสาขาจึงต้องจ้างพนักงานมาช่วยขาย แต่พนักงานขายทุกคนจะต้องสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และสามารถเรียกลูกค้าที่เป็นคนจีนได้ ซึ่งการพูดกับชาวจีนด้วยภาษาจีนคำสั้น ๆ นั้นก็ทำให้คนจีนตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ร้านเรายังมีทำแลที่ตั้งที่สามารถมองเห็นได้ง่าย อย่างร้านที่อยู่ตรงทางเข้าตลาดน้ำนั้น เมื่อทัวร์ปล่อยให้นักท่องเที่ยวได้เดินเลือกซื้อของ ร้านเราก็เป็นร้านแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวมองเห็นได้ง่าย	- พนักงานแนะนำสินค้า - เข้าถึงลูกค้า - ทำเลดี
B1	ร้านของเราตั้งอยู่ในบริเวณของไนท์บาร์ซ่า ซึ่งก็มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเดินเลือกซื้อของกันเป็นจำนวนมาก เราจึงทำการจัดแต่งร้านค้าให้มีความสะดุดตานักท่องเที่ยว เช่นเลือกแขวนเสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มักจะชอบเลือกซื้อสินค้าที่มีสีสด ๆ และไม่ค่อยนิยมใส่เสื้อดำ เสื้อเทามากนัก นอกจากนี้พนักงานที่ขายสินค้าจะต้องสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติ เช่นคนจีนได้บ้าง เพื่อให้เข้าใจลูกค้า	- ทำเลดี - พนักงานขายต้องสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติได้บ้าง
B2	พวกของที่ระลึกมันยังไม่ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่นักท่องเที่ยวทุกคนจะต้องซื้อ ไม่เหมือนข้าวที่ยังไงก็ต้องกิน โครงแรมที่ยังไงก็ต้องใช้นอน แต่ของที่ระลึกนั้นมันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของตัวบุคคล คนจีนจำนวนไม่น้อยเลยที่ไม่ได้สนใจพวกของที่ระลึกเหล่านี้ เราจึงต้องคอยมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในร้านของเรา เพื่อเป็นการชักจูงลูกค้า และทำให้ร้านค้าของเราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการก็คือนักท่องเที่ยวนั้นได้มากยิ่งขึ้นนอกจากนั้นการจัดตกแต่งร้านให้ดูดีมีระเบียบก็เป็นอีกส่วนที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	- มีพนักงานแนะนำสินค้า - การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
B2	และเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เพราะเมื่อเราจัดร้านของเราให้น่าสนใจ ของที่ขายในร้านก็มีมากมายหลายประเภทหากวางรวม ๆ กันไม่จัดให้เป็นหมวดหมู่ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่ซื้อสินค้าร้านในร้านเรา การจัดตกแต่งร้านให้สวยงามและจัดวางของให้เป็นหมวดหมู่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	
B3	นอกจากกรอบรูปของเราจะแตกต่างจากร้านอื่นแล้ว รูปถ่ายก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เราเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เพราะเมื่อลูกค้าเห็นรูปถ่ายที่เป็นรูปของตัวเองก็จะเกิดความสนใจมากกว่าที่จะซื้อรูปวิวทั่ว ๆ ไปกลับไปเป็นของที่ระลึก นอกจากนี้สิ่งที่เป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบของร้านเราก็คือ มีทำเลที่ตั้งร้านอยู่ตรงจุดขึ้นลงเรือของนักท่องเที่ยวพอดี ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย นักท่องเที่ยวที่ขึ้นเรือไปทำกิจกรรมทางน้ำต่าง ๆ ก็จะต้องเห็นร้านของเรา ยิ่งได้เห็นรูปภาพของตนเองสวย ๆ จากการทำกิจกรรมทางน้ำต่าง ๆ นั้นก็ยิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ประกอบกับกรอบรูปของร้านเราไม่เหมือนใคร นักท่องเที่ยวจึงตัดสินใจซื้อสินค้าเราได้ไม่ยาก	- การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า - ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย
C1	เราเป็นคนขายเองไม่ได้จ้างลูกจ้าง ต้องแต่มีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาพัทยามาก ๆ เราก็เริ่มหัดพูดเรียกลูกค้าเป็นภาษาจีน เริ่มพยายามเรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น เพื่อให้เราเข้าใจและเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีนได้มากขึ้นด้วย	- การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
C2	เรื่องทำเลที่ตั้งเราอาจจะไม่ได้โดดเด่นอะไรมากมายนัก ส่วนใหญ่เราเน้นทำการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า เพราะสินค้าเราค่อนข้างสื่อถึงความเป็นไทยได้ดีและมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	- เน้นทำการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
C3	ร้านเราจะเน้นขายของแปลก ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยเจอตามห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป การให้คำแนะนำสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ สินค้าแปลกดูน่าสนใจก็จริงแต่หากลูกค้าไม่เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าที่เราขายก็จะไม่ใส่ใจ ไม่สนใจและไม่ซื้อสินค้าของเรา คนขายจึงไม่ใช่เพียงแค่นั่งเฝ้าของที่ขายแต่ต้องสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	- การให้คำแนะนำสินค้า

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
D1	ทำเลที่ตั้งเราค่อนข้างหาได้ง่าย มีคนสัญจรไปมาเยอะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบไปถ่ายรูปบริเวณแถว ๆ นั้นอยู่แล้ว ซึ่งเราก็จะจัดร้านให้ดูน่าสนใจโดยใช้สีสนที่สดใส เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว และเพราะทำเลที่ตั้งค่อนข้างเอื้ออำนวย เราจึงเน้นภาพวิวที่สกรีนลงเป็นเสื้อและหมวกเป็นรูปบริเวณนั้น เป็นการดึงความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้ได้เก็บความประทับใจของหาดแสมไว้บนเสื้อและหมวกสกรีนได้อีกด้วย	- ทำเลดี มีคนพบเห็นมาก
D2	ร้านเราอยู่หน้าร้านอาหารเฉินหลง ซึ่งเป็นร้านอาหารที่รองรับคนจีนและทัวร์จีนอยู่แล้ว ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มารับประทานอาหารที่ร้านก็จะต้องเห็นสินค้าที่ระลึกของร้านเรา ถึงแม้ว่าบนหาดจะมีร้านอื่น ๆ ที่ขายของไม่แตกต่างกันนักแต่นักท่องเที่ยวก็เลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเราเพราะสะดวกกว่าการไปเลือกซื้อของคล้าย ๆ กันที่ร้านอื่น ทำเลดีจึงมีส่วนทำให้ขายสินค้าได้	- ทำเลดีทำให้ขายได้
D3	ร้านหวานใจชายหาดตั้งอยู่บริเวณหาดตาแหวน ซึ่งเป็นหาดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุดบนเกาะล้าน ก็เหมือนกับเป็นโอกาสที่มากขึ้นตามไปด้วยในการขายสินค้าที่ระลึก เราจะจัดร้านในรูปแบบของชายหาด มีการแขวนโมบายเปลือกหอยไว้หน้าร้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น	- ทำเลดี - จัดตกแต่งร้านให้สะดุดตา

สรุปผลตารางที่ 4-33 พบว่า กลยุทธ์หลัก ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ได้แก่

1. กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเรียกได้ว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เนื่องจากธุรกิจการขายสินค้าที่ระลึกนั้นส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะถือเป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าไม่ใช่ผู้ผลิต ซึ่งในการกระจายสินค้านั้นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากก็คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 คน (A1, A3, B2, B3, C1, D3) ต่างมีความเห็นที่คล้ายคลึงกันว่ามีความสำคัญ

2. กลยุทธ์ทำเลทอง เพราะในการค้าขายนั้นทำเลที่ตั้งของร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ จึงไม่แปลกเลยที่คนส่วนใหญ่จะต้องจับจองพื้นที่ที่มีทำเลทองถึงแม้ว่าจะสร้างต้นทุนที่สูงขึ้นให้กับธุรกิจก็ตาม โดยผู้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน ได้แก่ A1, A2, A3, B1, B3, D1, D2, D3 คนต่างเห็นตรงกันว่าการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. กลยุทธ์การใช้พนักงานให้คำแนะนำสินค้า ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน (A3, B1, B2, C3) มีความคิดเห็นว่าการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น การขายโดยใช้คนหรือพนักงานเป็นผู้ขายจะสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถเชิญชวนให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าที่ขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจได้อีกด้วย

โดยที่ผู้ประกอบการ C2 ที่ขายผ้าไหมและผ้าลายไทยอยู่ที่ตลาดเคหะเทพประสิทธิ์พัทยาในโซนขายเสื้อผ้ามีความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายอื่นคือ ไม่ได้เน้นทำการตลาดด้านการจัดจำหน่าย แต่จะให้ความสำคัญกับเรื่องกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะทำเลที่ขายนั้นก็คล้าย ๆ กันเกือบทุกโซน นักท่องเที่ยวที่มาเดินซื้อของส่วนใหญ่ก็เดินจบครบทุกโซนอยู่แล้ว ทำให้ไม่ว่าจะขายอยู่บริเวณไหน ๆ ก็อาจจะส่งผลต่อการขายสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก

คำถามที่สัมภาษณ์ข้อที่ 5 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านเลือกใช้และให้ความสนใจในการดำเนินกิจการ

ตารางที่ 4-34 บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อที่ 5

รหัส	คำตอบ	Keyword
A1	ร้านเราส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้จัดโปรโมชันอะไรเป็นพิเศษ ปกติก็จะลดราคาตามที่ลูกค้าต่อมาเท่านั้น เรื่องจัดโปรโมชั่นเราไม่ค่อยได้ทำหรอก เพราะลูกคนส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขาจร เค้าไม่ได้มาที่นี่ประจำ ไม่ได้มานั่งสนใจว่าเราจะมีโปรอะไรเมื่อไหร่อยู่แล้ว เขาอยากได้เขาก็ซื้อ	- ไม่เน้นการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
A2	สินค้าในร้านค่อนข้างมีราคาสูง จึงไม่ค่อยจะแถมหรือแจกอะไรกันได้ง่าย ๆ แต่ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าเยอะจริง ๆ แพงจริง ๆ แล้วลูกค้าขอสินค้าบางอย่างเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นของแถมเราก็ยินดีที่จะให้ตามสมควรนะ เพราะเขาก็ไปบอกต่อเพื่อน ๆ ของเขาให้กลับมาซื้อเราอีก เราก็มีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย	- ซื้อเยอะมีของแถมให้ตามสมควร
A3	ร้านเรามีของให้เลือกมากมายตั้งแต่ราคาสูงไปจนถึงราคาไม่แพงมาก ซึ่งหากลูกค้าซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ส่วนใหญ่คนจีนก็จะต่อราคา จะขอของแถมกันเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ซึ่งเราก็ต้องพิจารณาแล้วแต่กรณีไปว่าคุ้มค่ามากแค่ไหน บางอย่างที่ไม่สามารถแถมให้ได้จริง ๆ เราก็จะใช้แค่การลดราคาสินค้าเท่านั้น	- เน้นการลดราคามากกว่าการแจกของแถม
B1	ร้านเราเน้นการให้ลูกค้าได้เลือกได้ลองตามที่ลูกค้าต้องการ เรามีทั้งกระจกและห้องลองเสื้อสำหรับลูกค้าที่ต้องการเลือกเป็นพิเศษ นอกจากนี้เรายังไม่ห้ามเรื่องการถ่ายรูปสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสินค้าอย่างเต็มที่	- มีสินค้าให้ทดลอง
B2	ร้านเรามีสินค้าให้เลือกมากมาย ถ้าเป็นสินค้าประเภทของกิน เราจะมีส่วนที่ให้ลูกค้าชิมได้ฟรี ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนค่อนข้างให้ความสนใจกับสนค้าทดลองฟรีพวกนี้มาก บางคนที่ชื่นชอบก็จะซื้อกลับไปเยอะ ๆ ก็มี กลับมาซื้ออีกในวันรุ่งขึ้นก็มี แต่นักท่องเที่ยวบางคนเอาแต่ชิมจนอิ่มแล้วไม่ซื้อก็มีเช่นกัน เราก็ต้องทำใจ แต่พวกของกินพวกนี้ราคาไม่ได้สูงมากอยู่แล้ว การมีสินค้าให้ลูกค้าได้ชิมฟรี เขาก็ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้เรายังมีของแถมเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่นลูกอมโบราณไว้แถมลูกค้าหลังจากจ่ายเงินอีกด้วย	- มีสินค้าให้ชิมให้ลองฟรี - มีของแถมเล็ก ๆ น้อย ๆ หลังจากชำระเงิน
B3	เราไม่ค่อยเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดมากนัก ร้านเราจะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์คือ สร้างความแตกต่างมากที่สุด เนื่องจากเราไม่อยากขายสินค้าตัดราคาคนอื่น และไม่อยากให้ราคาสินค้าในท้องตลาดมีราคาต่ำจนเกินไปจากการแข่งขันกันด้วยโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เราจึงเน้นที่จะพัฒนาที่ตัวของเราเองในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า	- เน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่เน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

รหัส	คำตอบ	Keyword
C1	สินค้าเราราคาไม่สูงมาก ถ้าลูกค้าซื้อเยอะจริง ๆ เราก็สามารถแถมให้ได้ ปกติแล้วถ้าซื้อโปสการ์ดครบ 10 ใบเราก็จะแถมให้ 1 ใบเป็นพิเศษอยู่แล้ว ซึ่งคนจีนส่วนใหญ่จะชอบที่จะได้รับของแถม ชอบของแจกฟรีเป็นอย่างมาก ถ้าการที่เราให้ของแถมเขา แล้วเขาประทับใจและรู้สึกดีแล้วก็ยินดีที่จะทำ เพราะเขาอาจจะไปแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักอื่น ๆ ให้มาซื้อเราอีกก็ได้	- มีของแถมให้
C2	สินค้าเราค่อนข้างมีราคาสูง แต่หากลูกค้าซื้อในปริมาณมาก ๆ เราก็จะมีของแถม เช่น กระเป๋าสตางค์เล็ก ๆ จากผ้าไหมให้เป็นของที่ระลึกกลับไปอีกด้วย ซึ่งจากการที่เราตั้งราคาสินค้าที่สูงก็ทำให้เราสามารถลดและแถมของกำนัลเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับลูกค้าได้	- มีกระเป๋าสตางค์จากผ้าไหมแถมให้เมื่อซื้อสินค้ามาก ๆ
C3	ของเรามีหลากหลายประเภทมากมายให้นักท่องเที่ยวได้ลองเล่นลองชิมกันตามความเหมาะสม ส่วนใหญ่เราจะแถมพวกขนมโบราณเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้านเราอยู่แล้ว เหมือนเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของคนไทยก็คือ การมีน้ำใจ ซึ่งจากการแถมก็ทำให้ลูกค้าอยากที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้น และเชิญชวนให้เพื่อนและคนรอบตัวมาซื้อสินค้าร้านเราด้วย	- มีของให้ทดลอง - แถมขนมเล็ก ๆ น้อย ๆ
D1	โดยส่วนใหญ่แล้วเราจะไม่ค่อยเน้นเรื่องของแถมหรือของสมนาคุณซักเท่าไหร่นัก เพราะของของเราค่อนข้างมีคุณภาพมากกว่าร้านอื่น ๆ และขายในราคาที่ไม่สูงอยู่แล้ว	- ไม้เน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาด
D2	ส่วนใหญ่เราจะแถมพวงกุญแจให้กับลูกค้าที่ซื้อเสื้อ 3 ตัวขึ้นไป หรือเมื่อซื้อพวงกุญแจครบ 10 พวง ถือเป็นการสมนาคุณให้กับลูกค้าแต่ลึก ๆ แล้วในโปรโมชั่นแบบนี้ก็ทำให้เราขายของได้ในจำนวนที่มากขึ้น	- แถมพวงกุญแจที่ระลึก
D3	ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าเราในจำนวนที่มากพอเราก็จะมีของแถมเล็ก ๆ น้อย ๆ แถมให้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วคนจีนจะเริ่มจากการต่อราคาเมื่อต่อราคาได้อย่างที่ตั้งใจไว้แล้วก็จะขอของแถมจากเรา ซึ่งเราก็ต้องดูตามความเหมาะสมอีกที	

สรุปผลตารางที่ 4-34 พบว่า กลยุทธ์หลัก ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ได้แก่

1. กลยุทธ์การมีสินค้าให้ทดลอง โดยส่วนใหญ่แล้วการมีสินค้าให้ทดลองนั้นจะเน้นไปที่ของกิน คือ มีสินค้าให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิม เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นว่าอร่อยถูกใจก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การมีสินค้าให้ทดลองนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการ B1, B2 และ C3 จำนวน 3 คนจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 12 คน

2. กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ สำหรับการแจกของสมนาคุณนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้การแจกของแถมเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อแสดงถึงความมีน้ำใจแต่ลูกค้า ซึ่งของแถมส่วนใหญ่นี้จะเป็นของแถมที่มีราคาไม่สูง มีขายอยู่ในร้านอยู่แล้วและอาศัยการพิจารณาการแจกของแถมตามความเหมาะสมตามความคิดของผู้ประกอบการแต่ละคน ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวน 8 คน (A2, A3, B2, C1, C2, C3, D2, D1) ใช้การส่งเสริมทางด้านการตลาดโดยการแจกของแถมเป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 12 ท่านเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทางด้านการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ดำเนินงานทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีความเห็นตรงกันได้แก่ กลยุทธ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคา กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ได้แก่ กลยุทธ์การให้ส่วนลด กลยุทธ์ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ตั้งราคาสูง และกลยุทธ์การตั้งราคาตามราคามาตรฐาน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การให้ส่วนลด ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการกลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ทำเลทองและกลยุทธ์การใช้พนักงานให้คำแนะนำสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการมีทำเลที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการขายสินค้า ในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการจะใช้ กลยุทธ์การมีสินค้าให้ทดลอง และกลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแจกของสมนาคุณ ให้กับลูกค้า

ตารางที่ 4-35 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ดำเนินกิจการ

กลยุทธ์ทางการตลาด	A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	รวม
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์													
1. กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	8
2. กลยุทธ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
3. กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	-	-	5
4. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12
กลยุทธ์ด้านราคา													
1. กลยุทธ์การให้ส่วนลด	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	-	✓	9
2. กลยุทธ์ราคาถูกกว่า	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	-	✓	-	2
3. กลยุทธ์ตั้งราคาสูง	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	-	4
4. กลยุทธ์การตั้งราคาตามราคามาตรฐาน	-	-	✓	-	-	✓	✓	-	-	✓	-	✓	4
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย													
1. กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓	6
2. กลยุทธ์ทำเลทอง	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓	8
3. กลยุทธ์การใช้พนักงานให้คำแนะนำสินค้า	-	-	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	4
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด													
1. กลยุทธ์การมีสินค้าให้ทดลอง	-	-	-	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	3
2. กลยุทธ์การแจกของสมนาคุณ	-	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	8

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจัง หวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการคนไทยให้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methodology) คือเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบโควต้า (Quota sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้ทำการศึกษา คือ ร้านขายสินค้าที่ระลึกในตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา, ริมชายหาดพัทยา, ตลาดเคหะเทพประสิทธิ์และเกาะล้าน อย่างละ 100 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย ประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น อธิบายส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่างส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การวิเคราะห์โดยใช้ Independent sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) F-test ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression)

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีและนำไปสู่การหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการคนไทยให้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 48.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 47.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-7,000 หยวนคิดเป็นร้อยละ 43.27 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 58.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจากปักกิ่งคิดเป็นร้อยละ 27.75 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในสินค้าที่ระลึกประเภทของบริโภค คิดเป็นร้อยละ 36.25 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 500-750 หยวน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9486 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.717 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.0255 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.445 คืออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย ประเภทสินค้าที่ระลึกที่สนใจ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของชาวจีนที่เห็นได้ชัดเจน คือพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ หรือการซื้อตาม ๆ กัน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามคำแนะนำของไกด์นำเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการทั้ง 12 ท่าน ต่างมีความเห็นตรงกันว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีพฤติกรรมการลอกเลียนแบบหรือการซื้อสินค้าตาม ๆ กัน หากมีนักท่องเที่ยวคนหนึ่งตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกแล้ว นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มักจะเชื่อฟังคำแนะนำของไกด์นำเที่ยว คือ เมื่อไกด์แนะนำให้ซื้อสินค้าที่ร้านไหนชาวจีนก็จะสนใจสินค้าร้านนั้นมากกว่าร้านอื่น ๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางส่วนยังมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ตนเองสนใจ คือหากนักท่องเที่ยวชื่นชอบสินค้าที่ระลึกประเภทไหนเป็นพิเศษก็จะสนใจและตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าประเภทนั้น ๆ

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ดำเนินกิจการ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่นรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและปรับปรุงและพัฒนาตัวสินค้าให้สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ทันต่อความต้องการของยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ รองลงมาคือผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าของตนดูโดดเด่นกว่าสินค้าจากร้านอื่น ๆ และกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เช่นมีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ

ราคานั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน หากตั้งราคาที่สูงมากเกินไป คนจีนก็จะไม่สนใจสำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคาที่สำคัญก็คือการให้ส่วนลด คนจีนขึ้นชื่อเรื่องการต่อรองราคาอยู่แล้ว ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการตั้งราคาอย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถตอบสนองพฤติกรรมการชอบต่อรองราคาของคนจีนได้เป็นอย่างดี ซึ่งก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกประสบความสำเร็จในการต่อรองราคาสินค้า ผู้ประกอบการก็ประสบความสำเร็จจากการขายสินค้าที่ระลึกได้ตรงตามเป้าหมาย

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การใช้พนักงานให้คำแนะนำสินค้า กลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทำเลทอง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้มากขึ้นและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกได้ง่ายขึ้น

สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากนัก เนื่องจากมองว่ากลุ่มลูกค้าหลักคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่ได้มาซื้อสินค้าเป็นประจำ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ จึงไม่ค่อยมีส่วนสำคัญมากนักส่วนใหญ่จะใช้เป็นการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 12 ท่าน สามารถสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางที่สำคัญในการขายสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่

1. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมชาวจีนนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สำคัญคือการซื้อตาม ๆ กัน ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำไปพัฒนาและสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าที่ระลึกของตนเอง

2. กลยุทธ์การให้ส่วนลด ถึงแม้ว่ากลยุทธ์นี้จะเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกันอยู่แล้ว แต่หากผู้ประกอบการทุกท่านทำการลดราคาสินค้ากันมาก ๆ ก็จะทำให้ราคาของสินค้าในภาพรวมต่ำลง ผู้ประกอบการในแต่ละพื้นที่จึงควรหารือกันเพื่อตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน ยกตัวอย่างเช่น ในตลาดน้ำ 4 ภาคนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะต้องลงกันในเรื่องของราคาและการลดราคาให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้ราคามีความแตกต่างกันมากนักและไม่ให้เกิดการขายตัดราคากันเอง

3. กลยุทธ์การสร้างทำเลทอง เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการมีทำเลที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการขายสินค้าที่ระลึก แต่ไม่ใช่ว่าทุกคนจะสามารถเลือกทำเลที่ดีได้ ดังนั้น

ผู้ประกอบการจึงต้องทำการสร้างทำเลทองด้วยตัวเอง โดยการจัดตกแต่งร้านค้าให้น่าดึงดูดใจ อาจจะใช้ความแปลกใหม่หรือเลือกสีสันที่สะดุดตานักท่องเที่ยวชาวจีน เช่นสีแดง เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผล

อภิปรายผลวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ รวมไปถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มณฑลที่อาศัยอยู่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและสินค้าที่ระลึกที่นิยมซื้อ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าที่ระลึกนั้นมีมากมายหลากหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการในหลากหลายกลุ่ม ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ในส่วนของเพศนั้น พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าที่ระลึกที่ชาวจีนนิยมซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทของบริโภคซึ่งสามารถตอบสนองได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาต ผลงาม (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมนจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความสนใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีเหมือนกัน

ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและระดับการศึกษา พบว่าอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าที่ระลึกคือสินค้าที่ทำให้เกิดการระลึกถึงสถานที่นั้น ๆ ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของตัวบุคคลที่ซื้อ และถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน และอาจมีความชอบในผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน แต่ผู้ประกอบการต่างได้ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าให้ทุก ๆ กลุ่มผู้บริโภค

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะมีประเมินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวครั้งนั้น ๆ อยู่แล้ว ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย (2557) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบไม่ต่างกัน และงานวิจัยของอภิชาติ ผลงาม (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เห็นว่าเมืองพัทยานั้นมีสินค้าที่ระลึกให้เลือกหลากหลายประเภททั้งของบริโภค ของใช้ ของตกแต่งและวัตถุทางศิลปะ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในทุก ๆ กลุ่ม โดยมีรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา อีกทั้งยังมีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงามดึงดูดใจและมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกเข้าถึงได้ง่ายจึงทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาต ผลงาม (2557) ได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากในระดับมากที่สุด และงานวิจัยของสุรดา บุญสวัสดิ์ (2552) เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขาบายศรี อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก

อภิปรายผลวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น นอกจากจะต้องมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้วนั้น ยังต้องทำการศึกษาผู้ประกอบการที่ขายสินค้าที่ระลึกให้กับชาวจีนเหล่านั้นด้วย เพื่อให้ทราบแนวทางการพัฒนา และการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน ทั้งในมุมมองของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายจากมุมมองของ

ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคด้วยระเบียบการวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดให้ดียิ่งขึ้นได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูสวยงาม โดดเด่น สะดุดตานักท่องเที่ยวและการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายที่ทำให้ชาวจีนตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

นอกจากนี้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกยังทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึกของกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดด้วยระเบียบวิจัยในเชิงคุณภาพ ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่ผู้ประกอบการเลือกใช้คือ กลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณคือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของชาวจีน การที่ผู้ประกอบการทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตาอยู่เสมอ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านราคานั้นผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดกันมากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการต่อรองราคาของนักท่องเที่ยวชาวจีน และในส่วนของด้านการจัดจำหน่ายนั้นผู้ประกอบการได้เลือกใช้กลยุทธ์การมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนอันดับแรกคือการมีพนักงานแนะนำสินค้า จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยรวมในระดับมาก

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากความต้องการของชาวจีนดังกล่าวข้างต้นนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น การใช้ประโยชน์จากสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การจัดร้านค้าให้เป็นระเบียบและมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบรรยากาศที่ดีของร้านค้า ที่ผู้ประกอบการสามารถปรับโครงสร้างการดำเนินงานทางด้านการตลาดให้เข้ากับความต้องการนี้ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามทันสมัย สะดุดตานักท่องเที่ยวและให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ผู้ประกอบการควรควบคุมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอ

3. จากการศึกษาทำให้พบว่าการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้านั้นเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่สำคัญในการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

4. ร้านค้าควรให้ความสำคัญกับเรื่องของพนักงานขายและพนักงานให้คำแนะนำสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติการมีพนักงานอธิบายรายละเอียดและแนะนำสินค้าจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น

5. พนักงานขายควรมีอัธยาศัยที่ดี เพื่อต้อนรับลูกค้า ให้มาใช้บริการซ้ำและแนะนำบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มาซื้อสินค้าที่ระลึกที่ร้าน

6. ควรมีการจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงามและเป็นระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะขอบเขต ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างกว้างขึ้น เก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนาข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี้ และในอนาคตต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มตัวอย่างก่อนนำมาวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

3. หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ระลึกของชาวจีน สามารถนาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิ์ภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

4. ควรมีการศึกษาสินค้าอื่น ๆ หรือสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจเป็นพิเศษในเชิงลึกเพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น ๆ ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2558). *ความสำคัญของการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276

กรมการท่องเที่ยว. (2559 ก). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่3*. เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7622

กรมการท่องเที่ยว. (2559 ข). *สถิตินักท่องเที่ยวปี2558*. เข้าถึงได้จาก http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/24246

กรมการท่องเที่ยว. (2559 ค). *ผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี (พัทยา) ปี 2557*. เข้าถึงได้จาก http://tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2014/Internal/Profile/East/East%2002%20Profile%20Chonburi%2001(Pattaya).pdf

ขวัญพร ลียวัฒนานุพงศ์ และคณะ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโฮมเบเกอรี่*. เข้าถึงได้จาก http://www.graduate.dusit.ac.th/m.com.arts/news/home_bekery_research.pdf

จังหวัดชลบุรี. (2558). *รู้จักชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก www.chonburi.go.th/สวสดเมองชล/รจกชลบร/tabid/59/language/en-US/Default.aspx

จิราภรณ์ ขาวศรี. (2556). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง*. เข้าถึงได้จาก http://www.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/31340

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมติ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ชลิตา ขำหาญ. (2558). *การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก http://www.econ2014.nida.ac.th/main//images/uniform/jsnuniform_uploads/3/20160212171 3th22_830249996320_5710322001.pdf

นภดล ศึกษากิจ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้านิสสัน ลิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิวา โซ่เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงษ์ ตัณฑวดิลก, วริศรา แหลมทอง. (2555). *หลักการตลาด (Marketing an introduction).* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

น้ำฝน จันทร์นวล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทย.* เข้าถึงได้จาก http://journal.sct.ac.th/documents/journal62_7.pdf

ปนัดดา มนูรัษฎา. (2555). *โครงการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์.* เข้าถึงได้จาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Panatda_Manurasda/fulltext.pdf

ปานลดา อินทร์ไชย. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอล.* เข้าถึงได้จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no145.

ผู้ให้สัมภาษณ์ A1. (2560, กุมภาพันธ์). ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกชาวไทย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ A2. (2560, กุมภาพันธ์). ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกชาวไทย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ A3. (2560, กุมภาพันธ์). ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกชาวไทย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ B1. (2560, มกราคม). ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกชาวไทย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ B2. (2560, มกราคม). ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกชาวไทย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ B3. (2560, มกราคม). ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกชาวไทย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ C1. (2560, มกราคม). ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกชาวไทย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ C2. (2560, มกราคม). ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกชาวไทย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ C3. (2560, มกราคม). ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกชาวไทย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ D1. (2560, มกราคม). ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกชาวไทย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ D2. (2560, มกราคม). ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกชาวไทย. สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ D3. (2560, มกราคม). ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึกชาวไทย. สัมภาษณ์.

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2557). *กลยุทธ์การตลาด.* กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ.

พีรกิตติ์ ปัญญาแก้ว. (2557). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มา เที่ยวในเขต อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.* เข้าถึงได้จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2557/Exer2557_no110

ภาดล อามาตย์. (2554). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดศรีสะเกษ*. เข้าถึงได้จาก http://www.kana.sskru.ac.th/2011_new/kana_new/vijai/11.pdf

ยุพาพร ดอนงัน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy pass ประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม Generation X. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4*(2), 393-411.

วิชาญ อุปรา. (2547). *สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/994/1/wiwis_jait.pdf

ศิรินภา สระทองหน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sirinapha_S.pdf

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (2552). *6 W และ 1H เทคนิค 7 ประการสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า*. เข้าถึงได้จาก http://mkpayap.payap.ac.th/siriporn/pdf/cmnewspdf1.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552 ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552 ข). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สุรดา บุญสวัสดิ์. (2552). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขาบายศรี อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี*. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุรีย์ เข็มทอง. (2555). *ธุรกิจสินค้าที่ระลึก*. เข้าถึงได้จาก http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/ management/content/modules/market%20module5.pdf

แสงเดือน รตินธร. (2555). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/apheitjournals/article/download/29730/25597

อภิชาต ผลงาม. (2557). *ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930329

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน.* การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อัจฉรา สมบัตินันทนา. (2555). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man_Econ/Atchara_S.pdf

อัญชลี โสมดี. (2552). *การออกแบบของที่ระลึก.* เชียงใหม่: คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing.* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy toward global sustainability.* (13th ed.). New York: Pearson Education.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ ศธ ๖๒๒๓/๐๓๒๓

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๑ มกราคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกในเขตเมืองพัทยา

ตามที่ **นางสาวกันต์กนิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์ รหัสนิสิต ๕๗๗๑๐๔๐๑** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๖ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ **"ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี"** โดยมี ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือ คือ **นางสาวกันต์กนิษฐ์ วงศ์บวรลักษณ์** นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๖ ศูนย์บางแสน เบอร์ติดต่อ ๐๘๑ – ๖๓๖๙๙๐๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)
รองคณบดีฝ่ายวิจัย ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
โทร. ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔
โทรสาร ๐ – ๓๘๓๙ – ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามภาษาไทย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของท่าน จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 9 ข้อ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❒ 1. ชาย ❒ 2. หญิง

2. อายุ

❒ 1. ต่ำกว่า 25 ปี ❒ 2. 25-30 ปี ❒ 3. 31-35 ปี

❒ 4. 36-40 ปี ❒ 5. มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

❒ 1. นักเรียน/ นักศึกษา ❒ 2. เจ้าของกิจการ

❒ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ❒ 4. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

❒ 5. อื่น ๆ ……..

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วยหยวน)

❒ 1. ต่ำกว่า 3,000 หยวน ❒ 2. 3,000-5,000 หยวน

❒ 3. 5,001-7,000 หยวน ❒ 4. มากกว่า 7,000 หยวน

5. สถานภาพ

❒ 1. โสด ❒ 2. สมรส ❒ 3. หย่าร้าง

6. ระดับการศึกษา

❒ 1. มัธยมศึกษา ❒ 2. อนุปริญญา

❒ 3. ปริญญาตรี ❒ 4. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

7. ถิ่นที่อยู่อาศัย

❒ 1. เหอเป่ย ❒ 2. ซานซี ❒ 3. เหลียวหนิง
❒ 4. จี๋หลิน ❒ 5. เฮย หลงเจียง ❒ 6. เจียงซู
❒ 7. เจ้อเจียง ❒ 8. อันฮุย ❒ 9. ฝูเจี้ยนหรือฮกเกี้ยน
❒ 10. เจียงซี ❒ 11. ซานตง ❒ 12. เหอหนาน
❒ 13. เหอเป่ย ❒ 14. หูหนาน ❒ 15. กว่างตง
❒ 16. ไห่หนาน ❒ 17. เสฉวน ❒ 18. กุ้ยโจว
❒ 19. ยูนนาน ❒ 20. ซ่านซี ❒ 21. กันซู่
❒ 22. ชิงไห่ ❒ 23. ไต้หวัน ❒ 24. ปักกิ่ง
❒ 25. เทียนจิน ❒ 26. เซี่ยงไฮ้ ❒ 27. ฉงชิ่ง
❒ 28. กว่างซี ❒ 29. มองโกลใน ❒ 30. ธิเบต
❒ 31. หนิงเซี่ย ❒ 32. ซินเจียง ❒ 33. ฮ่องกง
❒ 34. มาเก๊า

8. ประเภทสินค้าที่ระลึกที่ท่านสนใจ

❒ 1. ของที่ระลึกประเภทของบริโภค
❒ 2. ของที่ระลึกประเภทของใช้
❒ 3. ของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง
❒ 4. ของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ

9. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ระลึก

❒ 1. ต่ำกว่า 500 หยวน ❒ 2. 500-750 หยวน
❒ 3. 751 - 1000 หยวน ❒ 4. มากกว่า 1,000 หยวน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 20 ข้อ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยมีเกณฑ์ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากที่สุด
4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมาก
3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกปานกลาง
2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกน้อย
1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สวยงาม					
2. สินค้ามีความทันสมัย					
3. สินค้ามีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น					
4. สามารถนำสินค้าไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการได้					
5. คุณภาพของตัวสินค้า เช่น ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
ด้านราคา (Price)					
6. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
8. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ					
9. มีการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน					
10. มีบริการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
11. ร้านค้ามีการตกแต่งสวยงาม					
12. ร้านค้ามีการจัดหมวดหมู่การวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ					
13. แหล่งจำหน่ายมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์สินค้า					
14. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับ					
15. สินค้ามีทำเลที่ตั้งของร้านที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว, เว็ปไซต์					
17. มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ					
18. สามารถแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก				
	5	4	3	2	1
19. มีการสมนาคุณด้วยสินค้าพิเศษ เช่นมีของแถม					
20. มีสินค้าให้ทดลอง					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 4 ข้อ

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พิจารณาจากเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย					
2. พิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้					
3. พิจารณาตามคำแนะนำของคนใกล้ชิด					
4. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

-ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี-

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามภาษาจีน

调查问卷
主题 影响中国游客来到芭堤雅,春武里府
在购买纪念品的决定性因素

说明 问卷分为三个步骤

第一部分 有九题关于个人因素问题

第二部分 有十题关于有什么营销因素会影响你的购买纪念品决定

第三部分 有四题关于要购买纪念品决定

第一部分 有九题关于个人信息问题

请标记✓在❒ 和你最相关

1. 性别

❒ 1. 男　❒ 2. 女

2. 年龄

❒ 1. 25岁以下　❒ 2. 25-30 岁　❒ 3. 31-35 岁

❒ 4. 36-40 岁　❒ 5. 超过40岁

3. 职业

❒ 1. 学生　❒ 2. 业主　❒ 3. 公司职员

❒ 4. 政府官员　❒ 5. 其他.....

4. 每月平均收入(人民币)

❒ 1. 少于3,000 元　❒ 2. 3,000-5,000 元　❒ 3. 5,001-7,000 元

❒ 4. 超过 7,000 元

5. 状态

❒ 1. 单　❒ 2. 结婚　❒ 3. 离婚

6. 教育程度

❒ 1. 中学　❒ 2. 文憑　❒ 3. 單身漢

❒ 4. 硕士

7. 从那里来

❒ 1. 河北　❒ 2.山西　❒ 3.辽宁

❒ 4. 吉林　❒ 5. 黑龙江　❒ 6. 江苏

❒ 7. 浙江　❒ 8. 安徽　❒ 9. 福建

❒ 10. 江西　❒ 11. 山东　❒ 12. 河南

❒ 13. 湖北　❒ 14. 湖南　❒ 15. 广东

❒ 16. 海南　❒ 17. 四川　❒ 18. 贵州

❒ 19. 云南　❒ 20. 陕西　❒ 21. 甘肃
❒ 22. 青海　❒ 23. 台湾　❒ 24. 北京
❒ 25. 天津　❒ 26. 上海　❒ 27. 重庆
❒ 28. 广西　❒ 29. 内蒙古　❒ 30. 西藏
❒ 31. 宁夏　❒ 32. 新疆　❒ 33. 香港
❒ 34. 澳门

8. 感兴趣的纪念品

❒ 1. 吃的礼品　❒ 2. 使用的纪念品
❒ 3. 装饰礼品　❒ 4. 艺术品的纪念品

9. 购买纪念品的用费

❒ 1. 不到500 元　❒ 2. 500-750 元
❒ 3. 751 - 1000 元　❒ 4. 1,000 元以上

第二部分 有十题关于有什么营销因素会影响你的购买纪念品决定

请标记✓你认为给多少

5　意识影响你的购买纪念品决定最多
4　意识影响你的购买纪念品决定许多
3　意识影响你的购买纪念品决定中等
2　意识影响你的购买纪念品决定底
1　意识影响你的购买纪念品决定最低

营销组合	决策水平				
	5	4	3	2	1
产品 (Product)					
1. 产品形象					
2. 最新的产品（流行产品）					
3. 产品差异化					
4. 产品可用性					
5. 采用高品质材料的产品					
价格 (Price)					
6. 品质有合理的价格					
7. 价格可以上商量					
8. 价格比其他商店便宜					

营销组合	决策水平				
	5	4	3	2	1
9. 价格有清晰的标签					
10. 接受信用卡					
商店分布，价格 (Place)					
11. 商店装饰很好					
12. 商店产品分类良好					
13. 商店适合销售产品					
14. 有工作人员提供产品示范					
15. 易接近的位置					
促销 (Promotion)					
16. 通过网站，媒体和传单广告					
17. 不同场合的特价					
18. 兑换特价					
19 有免费赠送礼物					
20. 有产品试用					

第三部分 有四题关于要购买纪念品决定

请标记✓ 你认为给多少 (5 = 最多, 4 = 许多 3 = 中等, 2 = 底, 1 = 最低)

营销组合	决策水平				
	5	4	3	2	1
1. 从产品和地点考虑					
2. 从产品的易用性考虑					
3. 从朋友考虑					
4. 信心品牌					

意见和建议

.....

.....

.....

- 谢谢大家的参加-

ภาคผนวก ง

อักขราวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 11, 2017 at 10:48 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
422932	Mar 11, 2017 at 10:46 AM	57710401@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %
422933	Mar 11, 2017 at 10:46 AM	57710401@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	0.00 %
422934	Mar 11, 2017 at 10:46 AM	57710401@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %
422935	Mar 11, 2017 at 10:46 AM	57710401@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %
422936	Mar 11, 2017 at 10:47 AM	57710401@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %