

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษา
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่



ชูเกียรติ ศิริวงศ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2549

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษา
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่



ชูเกียรติ ศิริวงศ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตุลาคม 2549

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษา
โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ชูเกียรติ ศิริวงศ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

..... ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. ทักษิณา คุณารักษ์

..... กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

..... กรรมการ
นางสาวลักษณะ ชิมาด้า

15 ตุลาคม 2549

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ทักษิณา คุณารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขจนการค้นคว้าแบบอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา. ดันติประภา และอาจารย์ เสาวลักษณ์ ชิมาด้า ที่กรุณาเป็นกรรมการตรวจการค้นคว้าแบบอิสระและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณแสงมณี หาญภักดีสกุล นักพัฒนาชุมชน 6 สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณ Mr. Takashi Okiyama. ในการช่วยเหลือด้านภาษาญี่ปุ่น ขอขอบคุณร้านค้าผู้จัดจำหน่ายสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการวางแผนสอบถามและข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณนายยุทธศักดิ์ ศิริวงศ์ บิดา และ นางศรีพรรณ ศิริวงศ์ มารดา ที่สนับสนุนทั้งด้านทุนการศึกษา การให้กำลังใจ ความช่วยเหลือในอุปสรรคทุกสิ่งทุกอย่างตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งนางสายน้ำผึ้ง ศิริวงศ์ ภรรยาและ นางสาวธิดิพร ศิริวงศ์ น้องสาวที่เป็นผู้สนับสนุนให้ความช่วยเหลือและเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดผู้เขียนขออภัยเป็นอย่างสูง และผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้คงจะมีประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อย สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของนักท่องเที่ยวชาว ญี่ปุ่นต่อไป

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น:
กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายชูเกียรติ ศิริวงศ์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. ทักษิณา คุณารักษ์ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา กรรมการ
นาง เสาวลักษณ์ ชิมาค้า กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 คน แยกเป็นชายได้ 210 คน หญิง 190 คน นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด สำหรับสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งจำนวน 1,000 – 2,000 เยน และซื้อสินค้าจำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง มีจุดประสงค์เพื่อซื้อเป็นของที่ระลึกแก่บุคคลอื่นมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า แต่พบว่าการเตรียมเงินไว้ในส่วนของการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของที่ระลึก มีจำนวนเงินต่ำกว่า 5,000 เยน สินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่น่าซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า มีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อ ด้วยเหตุผลของรูปแบบตัวสินค้ามีความสวยงาม

ในส่วนของแนวโน้มการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ และความ

หลากหลายของฟังก์ชันของการใช้งาน มีรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้าที่สวยงาม และมีคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ที่ชัดเจน ในด้านราคาพบว่า การตั้งราคามีความเหมาะสม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านมีการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือได้รับส่วนลดในการซื้อ และได้รับการแถมสินค้าตามลำดับ ในด้านบุคลากรพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านมารยาทในการให้บริการ รองลงมาคือภาษาที่ใช้สื่อสาร เครื่องแต่งกาย มีการอธิบายสินค้าได้อย่างดีหรือไม่ มีการเสนอความช่วยเหลือในเรื่องการบรรจุหีบห่อสินค้า และมีการเสนอความช่วยเหลือ หรือการบริการอื่น ๆ หรือไม่ตามลำดับ ในด้านภาพลักษณ์/และภาพรวมของสินค้าพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการนำเสนอสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน มากที่สุด

ในส่วนปัญหาและอุปสรรคพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่รู้จักแหล่งจำหน่ายสินค้าได้ทั่วถึงครอบคลุมทุกประเภทสินค้ามากที่สุด รองลงมาขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ขาดสิ่งกระตุ้น สิ่งจูงใจ และดึงดูดใจในการซื้อ ตราสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ เป็นต้น สำหรับปัญหาที่ไม่ค่อยพบคือ ความไม่ไว้วางใจในสินค้าในโครงการ OTOP นั้นน้อยที่สุด สำหรับอุปสรรคส่วนใหญ่ที่พบในการซื้อสินค้าของที่ระลึกคือ ค่าขนส่งแพงมากที่สุด

Independent Study Title The Souvenir Buying Behavior of Japanese Tourists: A case
Study of One Tambon One Product Project on Chiang Mai

Author Mr. Chukiatt Siriwong

Degree Master of Arts (Tourism Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Dr. Taksina Kunaluk Chairperson

Asst. Prof. Dr. Phatchara Tantipapha Member

Mrs. Saowaluk Shimada Member

ABSTRACT

This research aims to study the souvenir - buying behavior of Japanese tourists in Chiang Mai in order to study the marketing tendency of the One Tambon One Product from Japanese tourists in Chiang Mai. Moreover, this research is conducted to study Japanese tourists' problems and obstacles in buying souvenir by using questionnaire as a means to collect data. It is found out that;

There are 400 Japanese tourists (210 males and 190 females) who answer the questionnaire. Most Japanese tourists decided to buy accessories and decorative items. Besides, the money Japanese tourists spent on One Tambon One Product items are 1,000-2,000 Yen per each time. They bought 3 pieces of product each time. The most important objective of their buying behavior is to give the products for other people. Most of them have planned to buy the products beforehand. Interestingly, it is discovered that they have prepared their money to spend on these souvenirs less than 5,000 Yen. Furthermore, clothes are the products that they want to buy most. In addition, most of the Japanese tourists decided to buy the products immediately after seeing the products and they have suggested others to buy the products as well. The criteria of making decision is the beauty of the product.

In terms of product's marketing tendency, it is found out that most Japanese tourist focus on the design of the product, the function of the product, the various functions of using product, the beautiful design of the wrapping, and the clear explanation and instruction the products provide respectively. In terms of price, it is found out that they are satisfied with the price of the product. In terms of channel of distribution, they agreed that the place of product distribution is provided fairly. In terms of promotion, most of the tourists want to test products first before buying. The second and the third important reasons are the discount and the giveaway product respectively. In terms of personnel, most Japanese tourists emphasize on the proper manner of the persons who give them service, the language used in communication, costume, the clear explanation of the product, the help in wrapping, and other assistance offered by them respectively. In terms of image/ over view picture of the product, the tourists agreed to put great importance on the product's display and the atmosphere of the store.

In terms of problems and obstacles, most Japanese tourists do not know the place of product's distribution well. Other reasons are the lack of information they have in making decision, the lack of motivation and inspiration to buy the products, and the unacceptable quality of the product. Notably, the least important reason that can be found is the trust in OTOP Project. And the most significant obstacle is the expensive rate of transporting the products.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภูมิ	ณ
อัตราแลกเปลี่ยน	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎี และเชิงประยุกต์	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย	9
2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	9
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การทดสอบแบบสอบถาม	37
3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	39
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	53
4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	144
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	147
5.1 สรุปผลการศึกษา	147
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	152
5.3 ข้อเสนอแนะ	154
5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา	155
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	155
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	159
แบบสอบถาม	160
ประวัติผู้เขียน	174

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	3
1.2	4
2.1	13
3.1	33
4.1	39
4.2	40
4.3	41
4.4	42
4.5	42
4.6	43
4.7	44
4.8	44
4.9	45
4.10	46
4.11	46
4.12	47
4.13	48
4.14	49
4.15	49
4.16	50
4.17	50
4.18	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบตัวสินค้า	54
4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรูปแบบตัวสินค้า	55
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับรูปแบบตัวสินค้า	56
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับรูปแบบตัวสินค้า	57
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้	57
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับ คำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้	58
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับ คำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้	59
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับ คำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้	60
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้	61
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ	62
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ	63
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ	64
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับคำฟังก์ชัน การใช้งานตรงตามความต้องการ	65
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ	66
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า	67
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า	67
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า	68
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า	69
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน	70
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน	71
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน	71
4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน	72
4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับความหลากหลายของฟังก์ชัน ของการใช้งาน	74
4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการตั้งราคามีความเหมาะสม	74
4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการตั้งราคามีความเหมาะสม	75
4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการตั้งราคามีความเหมาะสม	76
4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการตั้งราคามีความเหมาะสม	77
4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการตั้งราคาที่มีความเหมาะสม	78
4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ	79
4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ	80
4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ	81
4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ	82
4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับสถานที่วางขายสินค้า ความสะดวกในการซื้อ	83
4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการจัด Display สินค้า	84
4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการจัด Display สินค้า	85
4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการจัด Display สินค้า	86
4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการจัด Display สินค้า	87
4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการจัด Display สินค้า	88
4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับบรรยากาศภายในร้าน	89
4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับบรรยากาศภายในร้าน	90
4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับบรรยากาศภายในร้าน	91
4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับบรรยากาศภายในร้าน	92
4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับบรรยากาศภายในร้าน	93
4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า	94
4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า	94
4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับรูปลักษณะภายนอกร้านค้า	96
4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับรูปลักษณะภายนอกร้านค้า	97
4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการได้รับส่วนลดในการซื้อ	98
4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการได้รับส่วนลดในการซื้อ	99
4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการได้รับส่วนลดในการซื้อ	100
4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการได้รับส่วนลดในการซื้อ	101
4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการได้รับส่วนลดในการซื้อ	102
4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการได้รับของแถม	103
4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการได้รับของแถม	104
4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการได้รับของแถม	105
4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการได้รับของแถม	106
4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการได้รับของแถม	107
4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ	108
4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ	109
4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ	110
4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ	111
4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ	112
4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับอธิบายสินค้าได้อย่างดี	113
4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับอธิบายสินค้าได้อย่างดี	114
4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับอธิบายสินค้าได้อย่างดี	115
4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับอธิบายสินค้าได้อย่างดี	116
4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการอธิบายสินค้าได้อย่างดี	117
4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า	117
4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า	118
4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า	119
4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

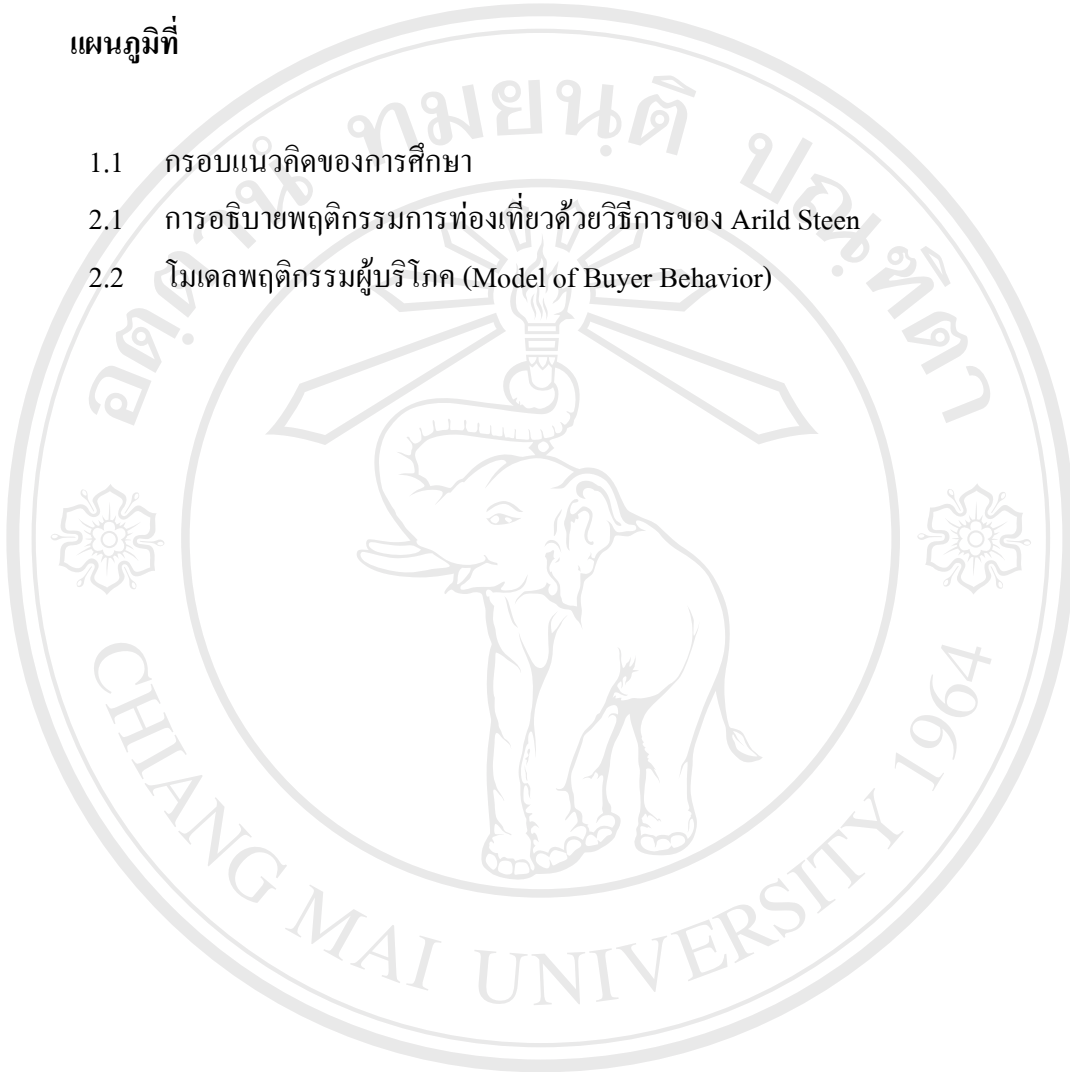
ตารางที่	หน้า
4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า	121
4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ	121
4.95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ	122
4.96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ	123
4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ	124
4.98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ	125
4.99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเสนอการบรรจุหีบห่อ	126
4.100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเสนอการบรรจุหีบห่อ	127
4.101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเสนอการบรรจุหีบห่อ	128
4.102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเสนอการบรรจุหีบห่อ	129
4.103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการเสนอการบรรจุหีบห่อ	130
4.104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับภาษาที่ใช้สื่อสาร	131
4.105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับภาษาที่ใช้สื่อสาร	131
4.106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับภาษาที่ใช้สื่อสาร	132
4.107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับภาษาที่ใช้สื่อสาร	133
4.108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับภาษาที่ใช้สื่อสาร	134
4.109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับมารยาทในการให้บริการ	135
4.110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับมารยาทในการให้บริการ	136
4.111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับมารยาทในการให้บริการ	137
4.112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับมารยาทในการให้บริการ	138
4.113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับมารยาทในการให้บริการ	139
4.114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม	140
4.115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม	141
4.116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม	142
4.117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม	143

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม	144
4.119 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าของที่ระลึก ในโครงการ OTOP นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	145
4.120 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอุปสรรคที่พบจากการซื้อสินค้าของที่ระลึก ในโครงการ OTOP นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น	146
5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	150

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา	8
2.1 การอธิบายพฤติกรรมที่ข้องเกี่ยวกับวิธีการของ Arild Steen	10
2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)	16



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

อัตราแลกเปลี่ยน

สกุลเงินเยนญี่ปุ่น 1 บาท = 0.37755 เยน
(ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ข้อมูล ณ. วันที่ 7 กันยายน 2548)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการพิจารณาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (ปี พ.ศ. 2545-2549) พบว่า ได้มีการวางวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศให้พัฒนาสู่ความเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาค โดยอาศัยศักยภาพของภาคธุรกิจบริการที่มีโอกาสพัฒนาขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9, 2544: 6) รวมทั้งการเป็นฐานการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังหวังเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9, 2544:8) ด้านเศรษฐกิจและสังคมมีการเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วและมีเสถียรภาพ โดยชะลอการไหลออกนอกประเทศของเงินทุน และรักษาการเกินดุลบัญชีเดินสะพัดไม่ให้เกิดลงมาก รวมทั้งการแก้ปัญหาและกระตุ้นการขยายตัวของภาคการผลิต โดยเฉพาะการส่งออก การท่องเที่ยว วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม การก่อสร้าง และอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9, 2544: 15)

นอกจากนั้นแผนพัฒนายังมุ่งไปสู่ฐานการผลิตในส่วนภูมิภาคโดยส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานและกระจายรายได้ โดยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน และได้มีการพัฒนาเครือข่ายองค์กรชุมชนที่เข้มแข็งสามารถพัฒนาทุนทางสังคมที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สร้างอาชีพและรายได้แก่คนในชุมชน เช่น การสร้างงานและพัฒนารายได้จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และเชิงศิลปวัฒนธรรม การผลิตสินค้าชุมชนจากทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่น ฯลฯ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9, 2544: 27)

ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็มีนโยบายที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 โดยมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งรูปแบบและกิจกรรมมากมายซึ่งในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2548 (อนุสาร อ.ส.ท., 2545: 32) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ 5 ประเด็นสำคัญดังนี้ 1. การยกระดับประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค 2. สร้างความแตกต่างของสินค้าทางการท่องเที่ยว 3. เร่งพัฒนา บุรณะและฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยว 4. สร้างความปลอดภัยและ 5. เร่งฟื้นฟูความสัมพันธ์กับนานาชาติทั้ง 5 ประเด็นที่กล่าวมา ก็เพื่อให้ประเทศไทยมีการพัฒนาตามที่ได้วางแผนไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 และนอกจากนั้น ได้วางแผนตลาดท่องเที่ยวปี พ.ศ. พ.ศ.2548 (อนุสาร อ.ส.ท., 2545: 16) เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ โดยเน้นประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของไทยสู่โลกแห่งความสุขของนักท่องเที่ยว “Happiness on Earth” ด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีความสุขสงบและปลอดภัย มุ่งสร้างกระแสนิยมไทยเที่ยวไทย และกระจายรายได้สู่ภูมิภาคยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศยังเจาะตลาดหลักแต่ละภูมิภาค เช่น ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายตลาดขนาดเล็กที่มีสภาพเศรษฐกิจดีและมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูง เช่น ตลาดเวียดนาม รัสเซีย ฟินแลนด์ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แคนาดา และนิวซีแลนด์ มีการตั้งเป้าหมายนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2548 ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวน 12.28 ล้านคน และมีรายได้ประมาณ 409,000 ล้านบาท

จากแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังเป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ในส่วนของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นนั้นมีรายงานจากองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติญี่ปุ่น (Japan National Tourist Organization, 2003) ได้แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางออกนอกประเทศ มีจำนวนดังนี้

1. ปี พ.ศ. 2545 (จากเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม) มีจำนวน 16,522,804 คน
2. ปี พ.ศ. 2546 (จากเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม) มีจำนวน 13,296,330 คน
3. ปี พ.ศ. 2547 (จากเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม) มีจำนวน 7,546,000 คน

จากจำนวนประชากรชาวญี่ปุ่นจำนวน 127.524 ล้านคน (UNESCAP, 2003: 14)

ในส่วนสถิติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: 4) ย้อนหลัง 5 ปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2545 พบว่าในปี พ.ศ. 2541 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 7,764,930 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.53 ในปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 8,580,032 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.50 ในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 9,508,623 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.82 ในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน

10,061,950 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.82 และปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 10,799,067 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.33 จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปี

แต่เมื่อพิจารณาถึงประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยใน 10 อันดับแรก พบว่าปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นมากเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 1,168,548 คน ลดลงจากปี พ.ศ. 2543 จำนวน 29,383.00 คน หรือลดลงร้อยละ 2.51 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นมากเป็นอันดับที่ 2 คือ มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,222,270 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 จำนวน 53,722 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.40 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: 16) ดูตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 10 อันดับนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเทศปี พ.ศ. 2545เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2544

ประเทศ	ปี พ.ศ. 2544			ปี พ.ศ. 2545		
	คน	% Δ	อันดับ	คน	% Δ	อันดับ
ญี่ปุ่น	1,168,548	- 2.51	1	1,222,270	4.40	2
มาเลเซีย	1,159,630	9.07	2	1,296,109	10.53	1
จีน	694,886	- 1.32	4	763,139	8.94	3
เกาหลี	552,977	19.02	6	716,778	22.85	4
สิงคโปร์	664,980	1.39	5	683,296	2.68	5
ไต้หวัน	724,769	2.41	3	673,652	-7.59	6
สหราชอาณาจักร	517,974	8.03	8	569,812	9.10	7
ฮ่องกง	523,465	6.94	7	526,138	0.51	8
สหรัฐอเมริกา	485,276	2.47	9	509,841	4.82	9
เยอรมัน	398,034	4.89	10	403,240	1.29	10
รวม	6,890,539	4.47		7,364,275	6.43	

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานสถิติประจำปี พ.ศ. 2545.

เมื่อพิจารณารายได้จากประเภทของการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งเป็นค่าใช้จ่ายสูงสุด ปี พ.ศ.2544 มีรายจ่ายเพื่อการช้อปปิ้งมูลค่า 92,626.21 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.97 และในปี พ.ศ. 2545 มีมูลค่า 91,983.27 ล้านบาท

คิดเป็นร้อยละ 28.44 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546 : 66) คูตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ประเภทของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว

ประเภทของ ค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยว	2544 ล้านบาท	สัดส่วน %	% Δ	2545 ล้านบาท	สัดส่วน %	% Δ
ข้อปลีก	91,983.27	28.44	-7.53	92,626.21	30.97	0.69
ที่พักแรม	86,770.38	26.82	20.56	77,860.28	26.04	-11.44
อาหารและเครื่องดื่ม	54,522.63	16.86	20.41	46,857.66	15.67	-16.36
บันเทิง	39,492.68	12.21	24.44	35,372.03	11.83	-11.65
การขนส่งท้องถิ่น	27,215.28	8.41	22.73	22,601.87	7.56	-20.41
การท่องเที่ยว	14,181.02	4.38	8.22	13,561.22	4.53	-4.57
อื่น ๆ	9,288.70	2.88	-9.31	10,167.78	3.4	8.65
รวม	323,483.96	100.00	11.81	299,047.05	100.00	-8.17

ที่มา : รายงานสถิติประจำปี พ.ศ. 2545. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ในขณะที่การท่องเที่ยวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทางรัฐบาลก็ได้พยายามส่งเสริมชุมชนให้มีความเข้มแข็งและให้ชุมชนได้พยายามผลิตสินค้าจากศักยภาพของตนเอง ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า “OTOP” โดยมีนโยบายหลัก 3 ประการดังนี้

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาดมุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

ในส่วนจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอซื้อเพื่อเข้ารับการคัดสรรในปี พ.ศ. 2546 จำนวน 623 ผลิตภัณฑ์ (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่, 2547) โดยที่มีการตั้งเป้าหมายปี พ.ศ. 2547 ในส่วนของรายได้ที่ 800 ล้านบาท แต่พบว่ามีผลการจำหน่ายจากเดือนตุลาคม 2546 ถึงเดือนกรกฎาคม 2547 มีรายได้รวมเป็นเงิน 902,723,857 บาท แยกเป็นรายรับจากการขายภายในประเทศภายในประเทศ 632,947,477 บาท และจากต่างประเทศจำนวน 269,776,380 บาท ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าประมาณการรายรับที่ตั้งไว้ จึงน่าจะเป็นแนวโน้มที่ดีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ฉะนั้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ ที่จะทำอย่างไรให้กลุ่มสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ที่มีความหลากหลายของสินค้าอันประกอบไปด้วย 1. ประเภทอาหาร 2. ประเภทเครื่องดื่มน้ำ 3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย 4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง 5. ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก 6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ให้ได้รับประโยชน์จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะรายได้จากการซื้อสินค้าของที่ระลึก ดังที่ทราบแล้วว่าการซื้อปิ้งเป็นมูลค่าสูงสุดของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักอย่างนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศอยู่ในอันดับต้น การศึกษาจะได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ซื้อโดยเน้นที่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจึงเป็นที่มาของการศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเชิงทฤษฎี และเชิงประยุกต์

1.3.1 เป็นแนวทางในการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.3.2 เป็นแนวทางในการส่งเสริมการผลิตสินค้าของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดในเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากคำถาม 6Ws 1H โดยเน้นที่คำถาม Who? What? Why? Who? และ How? เท่านั้น โดยศึกษาถึง

1. ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้การศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

การศึกษาจะมุ่งเน้นเฉพาะในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลารวม 2 ปี เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน ปี พ.ศ. 2547 ถึง เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2548

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากร

จะทำการศึกษาในส่วนของชาวนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นโดยไม่จำกัดอายุ และเพศ

1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ได้พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในการแสวงหาสินค้า และการได้รับสินค้า เช่น ราคาสินค้า ชนิดของสินค้า สถานที่จำหน่าย ลักษณะการซื้อขาย เหตุผลที่ซื้อ ระยะเวลาที่ไปซื้อ การได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า จำนวนที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ สิ่งกระตุ้นทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

สินค้าของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของใด ๆ ที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ได้ซื้อกลับไปภูมิลำเนาของตนเพื่อเป็นที่ระลึก จำแนกรอบกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ประเภทอาหาร เช่น น้ำพริก, อาหารกระป๋อง ฯลฯ
2. ประเภทเครื่องคัม เช่น สุราแช่, ไวน์ผลไม้ ฯลฯ
3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าทอ, ของตกแต่ง ฯลฯ
4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง เช่น โคมไฟ, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องเงิน และเครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ
5. ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก เช่น ดอกไม้, ตุ๊กตา, ภาพวาด, ไม้แกะสลัก และกระดาษสา ฯลฯ
6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เช่น สมุนไพรแห้ง, สมุนไพรสด ฯลฯ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และมีใช้คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดผลิตภัณฑ์ในระดับ 3-5 ดาว ปี พ.ศ. 2546 จำนวน 253 รายการใน 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องคัม 3) ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย 4) ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง 5) ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก 6) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคนั้น จะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีแนวทางในการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

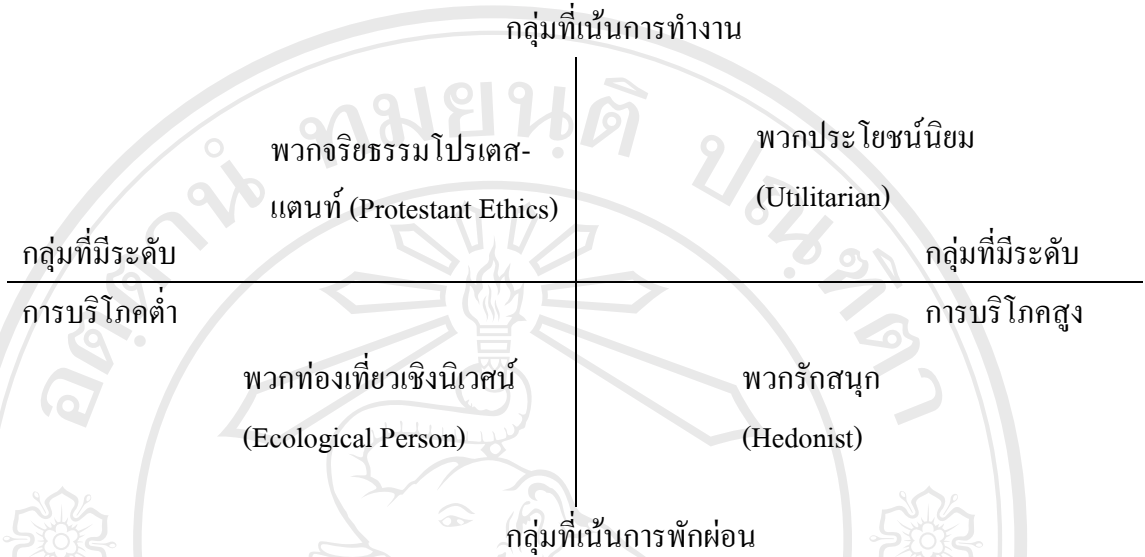
- 2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Steen (อ้างใน เลิศพร ภาระสกุล, 2540) ได้อธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่า การที่เรา จะทำความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคมนั้น นอกจากเราจะต้องเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และประชากรศาสตร์ เรายังจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยทางด้านแบบแผนชีวิตที่คนเราจะ ตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับบรรทัดฐาน และค่านิยมที่บุคคลคนนั้นหรือ กลุ่มนั้นยึดถือเป็นแนวทางแห่งพฤติกรรม ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยอิสระที่แยกต่างหากจากปัจจัย อิสระอื่น ๆ หรือตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา หรือฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัว แปรทางด้านประชากร แบบแผนชีวิตเป็นปรากฏการณ์ภายในตัวบุคคล (Intra - Individual Phenomenon) ซึ่งเป็นตัวกำหนดแบบแผนการกระทำต่าง ๆ

ในการจำแนกแบบแผนชีวิตออกเป็น 4 แบบ Steen ใช้ตัวแปร 2 ตัว คือ ระดับการ บริโภค (Level of Consumption) และแนวโน้มที่จะทำงานหรือจะพักผ่อน (Work/Leisure Orientation) ตัวแปรที่จะสะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่จะพักผ่อนมากกว่าทำงานอาจจะสะท้อนออกมา ในประโยคเช่น “ฉันทำงานเพื่อที่ฉันจะมีรายได้เพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยว” ส่วนแนวโน้มที่จะ ทำงานมากกว่าการพักผ่อนจะสะท้อนออกมาในรูปของคำพูด เช่น “การพักผ่อนคือ เวลาว่างที่พอจะ มีในระหว่างช่วงเวลาของการทำงาน”

แผนภูมิที่ 2.1 การอธิบายพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวกับวิธีการของ Arild Steen



ที่มา: เลิศพร ภาระสกุล. (2540). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: เอกสารประกอบการสอน, กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. หน้า 63.

เมื่อนำตัวแปรทั้งสองมาพิจารณาร่วมกันตามแผนภูมิดังต่อไปนี้ จะทำให้เราให้เห็นแบบแผนชีวิตแบบ

1. กลุ่มรักสนุก (The Hedonist) คือกลุ่มที่หาความพึงพอใจจากความสนุกสนานของวันหยุดอย่างเต็มที่ การทำงานเป็นเพียงวิธีการที่จะได้มาซึ่งการใช้โอกาสและเวลาของความสนุกสนาน พวกนี้จะใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างไม้อั้น พวกรักสนุกมักจะเป็นคนพวกแรกที่จะค้นหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ความสนุกสนานมีไว้เพื่อเสพ

2. กลุ่มนิเวศน์นิยม (The Ecological Person) คนพวกนี้คล้ายกับพวกรักสนุกตรงที่มุ่งความสนุกสนานมากกว่ามุ่งงานพวกนี้นิยมสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ เพราะความสนุกกับการได้ท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เป็นประสบการณ์ที่ไม่ต้องแลกด้วยเงินมากเท่ากับการท่องเที่ยวประเภทอื่น คนพวกนี้นิยมการเดินทางด้วยพาหนะที่ธรรมดา ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในลักษณะธรรมดา ๆ วันหยุดไม่ใช่วันแห่งการบริโภค การพักผ่อนวันหยุด หมายถึง โอกาสที่จะได้พักผ่อนจากการทำงานแบบเครื่องจักรกล โดยได้สัมผัสกับธรรมชาติ คนพวกนี้จะไม่รู้สึกว่าเป็นเหมือนนักท่องเที่ยวทั้งหลาย ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปจึงไม่จำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้

3. กลุ่มจริยธรรมโปรเตสแตนต์ (The Protestant Ethics) คนพวกนี้ถือว่าวันหยุดและการพักผ่อนเป็นการเสียเวลา สิ่งมีค่า เช่นเงิน และเวลาควรให้เพื่อการลงทุนไม่ใช่เพื่อการบริโภค การบริโภคเป็นความชั่วร้ายที่จำเป็น (Necessary Evil) เพื่อให้คนได้ผลิตหรือสร้างมูลค่าใหม่ ๆ ขึ้น ถ้าคนกลุ่มนี้เดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการท่องเที่ยวเพราะความกดดันจากสภาพแวดล้อม คนกลุ่มนี้ไม่มีความสำคัญในทางสถิติของวันหยุด เพราะพวกนี้หยุดพักผ่อนน้อยมาก และเมื่อหยุดพักผ่อนก็จะเลือกการพักผ่อนในรูปแบบที่ถูกที่สุด

4. กลุ่มประโยชน์นิยม (The Utilitarian) พวกนี้ต้องการคุณค่าในทางปฏิบัติจากวันหยุด พวกนี้ต้องการประโยชน์มากที่สุดจากวันหยุด ตามมูลค่าที่เขาได้จ่ายไป สิ่งที่เขาเห็นค่าที่สุดในความเห็นของพวกนี้คือการได้รับบริการชั้นเลิศ เขามีเวลาไม่มากสำหรับวันหยุดจึงต้องการใช้วันหยุดให้คุ้มค่าที่สุด พวกนี้จะสนใจและอยู่ภายใต้อิทธิพลของวิทยาการทางการตลาด เพราะพวกนี้จะเปรียบเทียบด้วยหลักของเหตุและผลต่อสิ่งที่เขาจะซื้อเพื่อให้คุ้มค่าเงินที่สุด พวกนี้เห็นว่าการทำงานวันหยุดเป็นโครงการที่จะต้องปฏิบัติให้ลุล่วงไป

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้เราสามารถจะแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ 1. การกระทำของแต่ละบุคคล 2. การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ 3. กระบวนการตัดสินใจ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่น ๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและบริการ การได้รับสินค้าและบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ยกตัวอย่าง เช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

บ่อยครั้งที่เดิยวที่นักวิชาการทางสังคมมักจะใช้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” เพื่อรวมถึงแต่เฉพาะกิจกรรมที่เห็นได้ชัดออกมา หรือที่สังเกตเห็นได้ แต่ในปัจจุบันนี้ กิจกรรมที่เห็นได้ชัดออกมานี้เราถือได้ว่าเป็นเพียงจุดหนึ่งหรือแห่งหนึ่ง ของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้น เพื่อให้มีระบบการวิเคราะห์ที่ถูกต้องสมบูรณ์เป็นจริง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำต้องรวมถึงกิจกรรมซึ่งยากแก่การสังเกตเห็นได้ แต่ที่ถือได้ว่าเป็นส่วนควบคู่กันไป ซึ่งมีอยู่ภายในและซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ทั้งนี้หมายรวมถึงกิจกรรมในการซื้อ ด้วยว่าทำที่ไหน บ่อยครั้งเพียงไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไรที่ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าที่ผิดแผกแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ ในทางปฏิบัติเราสนใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ (buyer behavior) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น หมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง

การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องไม่ใช่หมายถึง การบริโภค (consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะ

ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม แสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด. หน้า 126.

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ดูแผนภูมิที่ 2.2

แผนภูมิที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)	ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)	การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions)
<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ (Product) - ราคา (Price) - การจัดจำหน่าย (Place) - การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจ (Economics) - เทคโนโลยี (Technological) - การเมือง (Political) - วัฒนธรรม (Cultural) 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) - ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) - ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) - ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) 	<ul style="list-style-type: none"> - การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) - การค้นหาข้อมูล (Informaiton Search) - การประเมินผล (Evaluation alternatives) - การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) 	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) - การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) - การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) - เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) - ปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ที่มา : Kotler Philip. (2003). **Model of Buyer Behavior**: Marketing Management. Eleventh Edition. USA:Prentice Hall International. 184.

โมเดลนี้จะศึกษาถึงเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ อันได้แก่ **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** และ **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจะควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่รายได้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ

ในการตัดสินใจของผู้ซื้อนอกจากสิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วยังพบว่า ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น อาชีพ การใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ฯลฯ) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (มักมีพื้นฐานจากแรงจูงใจในชีวิตที่แตกต่างกัน บางคนต้องการในพื้นที่ฐานปัจจัย 4 ของชีวิต ซึ่งแตกต่างกับคนที่แสวงหาอำนาจการยอมรับและความสำเร็จในชีวิต) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (เช่นความเชื่อ ลัทธิ ศาสนาที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค เชื้อชาติ เป็นต้น) ปัจจัยด้านสังคม สังคมหนึ่ง ๆ นอกจากจะประกอบไปด้วยบุคคลต่าง ๆ มากมายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ (เช่นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มสมาชิก (Membership Group))

เมื่อสิ่งกระตุ้นภายนอกและลักษณะของผู้ซื้อต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อจนนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจที่เรียกว่า **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ผู้ซื้อจะนึกถึงความต้องการส่วนตัวหรือจะจดจำปัญหาที่ตัวเองพบ การค้นหาข้อมูล การที่ผู้ซื้อ

พยายามค้นหาข้อมูล เช่นการหาข้อมูลทางเอกสารหนังสือ การคุยกับเพื่อนหรือเดินดูสินค้าตามห้าง เป็นต้น การประเมินผลทางเลือก ผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่มีอยู่มาพิจารณาโดยที่มีเกณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมองถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจในตัวสินค้า เป็นต้น การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อจะปรากฏออกมาเป็นความพึงพอใจหลังการซื้อ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ จนนำไปสู่ความจงรักภักดี เป็นต้น และสุดท้ายผู้ซื้อจึงจะทำการตัดสินใจที่เรียกว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) มีสินค้าอะไรบ้างที่ผู้ซื้อจะสามารถซื้อได้และจะเหมาะสมกับผู้ซื้อหรือไม่ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) โดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีอยู่ในตลาด โดยพิจารณาจากจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละยี่ห้อ การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) โดยพิจารณาถึงคุณค่าของผู้ขายที่มอบให้ เช่น การบริการ คำแนะนำ เป็นต้น การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ช่วงเวลาที่เหมาะที่สุดในการซื้อสินค้านั้น ๆ การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) จะซื้อในปริมาณเท่าใด เป็นต้น เมื่อผู้ซื้อได้พิจารณาในประเด็นปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น พร้อมทั้งข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อได้รับรู้มาแล้ว รวมทั้งลักษณะของผู้ซื้อเองด้วย จะเป็นส่วนประกอบที่นำมาพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อและจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ ในที่สุด

นอกจากนั้น Kotler (2003) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4Ps) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท (ผู้ขาย) ใช้อยู่ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะได้มาใช้หรือบริโภคและเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจ จากความหมายดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือสถานที่

- ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Pricing) จะพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของลูกค้าดังนี้ 1. รายได้ลูกค้า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น พวกระดับ A หรือ B ราคาสินค้าที่ขายให้กับกลุ่มมีราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาสินค้าที่ขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำลงมา 2. ความสามารถในการหารายได้ของลูกค้า 3. ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ เพศ สำหรับลูกค้าที่มีอายุ และเพศแตกต่างกันก็มีการตั้งราคาที่แตกต่างกันเช่น เสื้อเด็กมีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าเด็กโต ร้องเท้าชายถูกกว่าร้องเท้าหญิง เป็นต้น

- ช่องทางจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลโดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนผสมของการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่ใช้บุคคล

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- การกระตุ้นคนกลางซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายซึ่งมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

(4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ (2540) ได้ศึกษา เรื่องนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นกับโอกาสในการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย โดยพบว่าแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของญี่ปุ่นโดยรวมมีการเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่แม้จะปรากฏว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่การใช้จ่ายในรูปของเงินเยนกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นสัดส่วน เนื่องจากอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศได้ถูกลงเป็นอย่างมาก เพราะการแข่งขันกันลดราคา และเพราะเงินเยนมีค่าสูงขึ้น โดยเปรียบเทียบ ประการที่สอง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ลดการใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกลง เนื่องจากสินค้าเหล่านั้นบางอย่างสามารถหาได้ในญี่ปุ่น และการที่นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวแบบ “รีพีตเตอร์” (repeater) ซึ่งมีแนวโน้มการซื้อของที่ระลึกเพื่อฝากผู้อื่นน้อยลง ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวในนามขององค์กร เช่น การไปท่องเที่ยวที่บริษัทออกค่าใช้จ่ายให้ ทั้งการท่องเที่ยวในและนอกประเทศได้ลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจได้ซบเซา มีผลทำให้บริษัททั้งหลายพยายามลดค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงลง ตลาดการใช้เวลาว่างของญี่ปุ่นได้มีการเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพที่สำคัญหลายประการ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดคือการพังทลายของราคาสินค้า (Price destruction) ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดจากสาเหตุหลายประการดังสรุปได้ ดังนี้

1. เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องกันเป็นเวลานานทำให้รายได้ และกำลังซื้อของประชาชนลดน้อยลง
2. การใช้จ่ายของธุรกิจเอกชน ซึ่งเป็นผู้บริโภครายใหญ่ลดลง
3. เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้น ทำให้สินค้านำเข้าประเทศญี่ปุ่นมีราคาถูกลง ซึ่งก่อให้เกิดแรงกดดันต่อราคาค่าบริการในตลาดการใช้เวลาว่างให้ลดลงด้วย

4. มีการผ่อนเพลากฎระเบียบต่าง ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือด เช่น การผ่อนเพลากฎระเบียบในการจำหน่ายตั๋วโดยสารเครื่องบิน ให้มีระบบลดราคาสำหรับนักเดินทางประเภทบุคคลจากแต่เดิมที่มีเฉพาะระบบลดราคาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มใหญ่เท่านั้น

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ในการวิจัยครั้งนี้ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ (2540) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีประเด็นที่น่าจะมีความสำคัญมากที่สุด 7 ประการด้วยกัน ได้แก่ ระบายรายได้ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและโครงสร้างประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการใช้ชีวิต การปรับตัวสู่ความเป็นสากล นวัตกรรมของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น

กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย

จากข้อมูลเมื่อปีค.ศ. 1994 ของฝ่ายวิจัยมูลนิธิองค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (Japan Travel Bureau) (อ้างใน สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ, 2540) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวในอนาคต 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เที่ยวเป็นครอบครัว กลุ่มสาวออฟฟิศ และกลุ่มนักเรียน

1. กลุ่มครอบครัวและกลุ่มแม่บ้าน

ระหว่างปี ค.ศ. 1983 – 1993 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัวไปกับแพคเกจทัวร์เพิ่มมากขึ้น เมื่อฤดูร้อนปีค.ศ. 1995 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 27 ถึง 28 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศของญี่ปุ่นลดลง ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแข่งขันของบริษัทท่องเที่ยวและการที่เงินเยนมีอัตราแลกเปลี่ยนกับเงินตราต่างประเทศในระดับที่สูงขึ้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวสามารถย้อนไปถึงช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งประเทศญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ครอบครัวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายขนาดใหญ่ที่อยู่ร่วมกันหลายรุ่น ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมีสมาชิกประมาณ 2-4 คน เฉพาะพ่อแม่และลูกเท่านั้น รูปแบบของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงนี้มีส่วนทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายขึ้น และไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งที่สูงเกินไป พบว่าในปัจจุบันขนาดเฉลี่ยของครอบครัวญี่ปุ่นได้ลดลงจาก 5 คนเหลือ 3 คนในปีค.ศ. 1990 ในระยะหลัง ๆ นี้ ค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ลดลงอย่างมาก อันเนื่องมาจากการที่เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับค่าของเงินจากประเทศอื่น ซึ่งทำให้บริษัทท่องเที่ยวลดราคาแพคเกจทัวร์ลง เช่น เมื่อปีค.ศ. 1992 แพคเกจทัวร์ไปท่องเที่ยวอ่าวไทย กวม ไชปีน ออสเตรเลีย และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีราคาต่ำกว่าปีก่อนหน้านั้นถึง ร้อยละ 10 ถึง 20 ต่อมาในปีค.ศ. 1993 บางบริษัทได้ใช้โอกาสจากการที่เงินเยนมีมูลค่าสูงขึ้นในการลดราคาแพคเกจทัวร์ไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สำหรับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี ให้ถูกลงครึ่งหนึ่งของราคาเต็ม จนในปัจจุบันราคาแพคเกจทัวร์ไปต่างประเทศของเด็กมักจะถูกกว่าราคาผู้ใหญ่อย่างน้อยร้อยละ 20 การลดราคานี้เองที่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวขยายตัวอย่างรวดเร็วจุกหมายปลายทางซึ่งเป็นที่นิยมอีกประเทศหนึ่งของกลุ่มครอบครัว คือ สิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศในเอเชียที่มีลักษณะตรงกับเงื่อนไขของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือระยะใกล้ ราคาถูก และปลอดภัย นอกจากนี้สิงคโปร์ยังชุกชุมด้วย เป็นประเทศสะอาดทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องสุขภาพอนามัย การเดินทางที่สะดวกทำให้ไม่เหนื่อย การมีโรงแรมที่ได้มาตรฐาน การมีอาหารนานาชาติไว้รองรับ และการมีสถานที่ท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งที่เล็ก ๆ สนใจเฉพาะ (Theme park) ซึ่งสิงคโปร์สามารถผสมผสานออกมาในรูปของ สวนสนุกที่มี

คอนเสิร์ตเกี่ยวกับเอเชีย เช่น สวนสนุกที่จำลองเมืองจินมาไว้ในสิงคโปร์ เป็นต้น นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังมีแหล่งช้อปปิ้งมากมายที่เป็นที่พอใจของแม่บ้านและลูกสาว

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ในปีค.ศ. 1993 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุเกิน 60 ปี เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนถึง 1.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นทั้งหมด จำนวนดังกล่าวเพิ่มขึ้นในปีพ.ศ. 2537 เป็น 2.2 เท่าจากปีพ.ศ. 2526 นักท่องเที่ยววัยกลางคนซึ่งเป็นคู่สามีภรรยาอายุเกินกว่า 45 ปีขึ้นไป ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีการเติบโตเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาในด้านฐานะทางเศรษฐกิจและด้านการมีเวลาว่างแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุเหล่านี้มีศักยภาพอย่างสูงในการท่องเที่ยวต่างประเทศในสถานที่แห่งเดียวเป็นเวลานาน

ลักษณะนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนสูงอายุที่เกิดก่อนปีค.ศ. 1925 แทบจะไม่มีความต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ผู้สูงอายุที่เกิดระหว่าง ค.ศ. 1925 ถึง 1989 (หรือปัจจุบันมีอายุต่ำกว่า 70 ปี) ซึ่งเติบโตในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตและเคยมีโอกาสไปต่างประเทศมาก่อนมีความต้องการไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากในบรรดาผู้สูงอายุที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เช่น นิยมการเดินทางเป็นหมู่คณะ สนใจที่จะเข้าสังคม และมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสนใจคล้ายกัน รอบคอบและทำตามข้อกำหนดต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสูงอายุญี่ปุ่นยังให้ความสนใจต่อการซื้อของฝากแก่ผู้อื่นตามธรรมเนียม มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยถือว่าการให้ของฝากแก่กันเป็นมารยาทในการคบหาสมาคมกันในสังคม และถ้าหากรับของฝากจากผู้อื่น จะต้องหาโอกาสให้คืนเป็นการตอบแทน ของฝากที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผลไม้ หรือของกินที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่นที่บรรจุหีบห่ออย่างสวยงาม

3. กลุ่มสาวออฟฟิศ

เมื่อสังคมเปลี่ยนไปผู้หญิงญี่ปุ่นเริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้น สัดส่วนนักท่องเที่ยวหญิงต่อนักท่องเที่ยวทั้งหมดก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งนักท่องเที่ยวหญิงนี้เป็นกลุ่มที่ทำให้นโยบายของรัฐบาลที่รณรงค์ให้ชาวญี่ปุ่นเดินทางออกนอกประเทศเกินกว่า 10 ล้านคนต่อปีบรรลุเป็นจริงได้ กลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่ขยายตัวเร็วที่สุดกลุ่มหนึ่งก็คือ กลุ่มหญิงสาวอายุในช่วง 20-30 ปี และในระยะหลังนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวเร็วกว่าอัตราการขยายตัวโดยรวมของนักท่องเที่ยว ทั้งหมดทำให้สามารถพยากรณ์ได้ว่าตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเติบโตเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดตลาดหนึ่งในอนาคต โดยมีพื้นฐานทางพฤติกรรมมาจากการที่กลุ่มสาวออฟฟิศญี่ปุ่นไม่มีโอกาสที่จะก้าวหน้าในงานที่ติดเทียมกับพนักงานชาย พวกเขาจึงใช้พลังงานที่มีอยู่ทุ่มเทกับการทำงานกิจกรรมต่าง ๆ ในเวลาว่างรวมทั้งการท่องเที่ยวต่างประเทศก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมด้วย โดยสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวสาวออฟฟิศที่ไปท่องเที่ยว

ต่างประเทศออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่สนใจ ยุโรป สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีนิสัยชอบความโรแมนติก และอีกกลุ่มหนึ่งที่สนใจประเทศแถบเอเชียซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างสมบูรณ์กว่ากลุ่มแรก และมองว่าประเทศไทยในเอเชีย มีความตื่นเต้นเร้าใจ กลุ่มที่สามารถเป็นเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ง่ายกว่าก็คือ กลุ่มที่สนใจเอเชียนั่นเอง ในส่วนกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มออฟฟิศก็คือ การเล่นกีฬา โดยเฉพาะกีฬาทางน้ำ โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะพำนักเป็นเวลาค่อนข้างยาวนานอยู่ในรีสอร์ทแห่งเดียว เช่น กวม ฮาวาย บาฮาม่า ตาฮิติ ฟิจิ หรือในระยะหลังที่ ภูเก็ต บาฮาม่า หรือ หมู่เกาะในทะเลเกาหลี โดยจะฝึกซ้อมกีฬาต่าง ๆ เช่น ดำน้ำ และช้อปปิ้งในเวลากลางวัน กิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถเพิ่มเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มสาวออฟฟิศได้อีก คือ การช้อปปิ้ง การรับประทานอาหารอร่อย และการเสริมสวย

4. กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา

พบว่าในปีค.ศ. 1983 โรงเรียนระดับมัธยมปลายที่จัดไปทัศนศึกษาต่างประเทศมี 52 แห่ง มีนักเรียนเข้าร่วมโครงการรวม 8,565 คน และในปีค.ศ. 1993 จำนวนโรงเรียนทั้งระดับมัธยมต้นและมัธยมปลายที่จัดไปทัศนศึกษาต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นถึงเกือบ 400 แห่ง หรือเกือบ 8 เท่าของปี พ.ศ. 2526 มีนักเรียนเข้าร่วมโครงการเกือบ 9 หมื่นคนหรือเพิ่มขึ้น 10 เท่าในรอบ 10 ปี ในปัจจุบันพบว่ากลุ่มนักเรียนญี่ปุ่นที่เดินทางไปทัศนศึกษาต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาในญี่ปุ่น (Japan School Tour Bureau) เมื่อปีค.ศ. 1996 พบว่า จำนวนนักเรียนระดับชั้นมัธยมต้น และมัธยมปลายที่เดินทางไปทัศนศึกษาต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 73,550 คนในปีค.ศ. 1992 มาเป็น 124,429 คนในปีค.ศ. 1995 และเนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาได้ถูกบรรจุเป็นกิจกรรมในหลักสูตร และจัดให้มีขึ้นในโรงเรียนแทบทุกแห่งในญี่ปุ่น กระทรวงศึกษาธิการหรือจังหวัดจึงมักมีงบประมาณเพื่อให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่นักเรียนที่มีข้อจำกัดในด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ โรงเรียนโดยทั่วไปมักมีนโยบายในการให้นักเรียนผ่อนชำระค่าใช้จ่าย ในรูปของการสะสมเงินกับทางโรงเรียนเป็นรายเดือน เดือนละประมาณ 20,000 เยน ล่วงหน้าก่อนเดินทางเป็นเวลานานประมาณ 1 ปี ทั้งนี้เพื่อไม่เป็นการสร้างภาระให้ครอบครัวมากเกินไป

5. นักท่องเที่ยวแบบรีพิตเตอร์

จากการสำรวจขององค์การการท่องเที่ยวแห่งญี่ปุ่น (Japan Travel Bureau) ในปีค.ศ. 1994 ทำให้ทราบว่าในช่วงต้นทศวรรษ ค.ศ. 1990 ที่ผ่านมามีจำนวนชาวญี่ปุ่นที่ไม่เคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมีจำนวนน้อยลง ในขณะที่จำนวนผู้ที่เคยเที่ยวต่างประเทศตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสันนิษฐานของ

สมกิจ ตั้งกิจวานิชย์ และ คณะ โดยดูจากข้อมูลทางราชการของประเทศญี่ปุ่นนั้น สรุปได้ว่ามีชาวญี่ปุ่นบางคนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเที่ยวสถานที่เดิมซ้ำหลายครั้ง หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า “รีพีตเตอร์” (repeater) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะที่โดดเด่นดังต่อไปนี้

- 1) นิยมเดินทางไปด้วยตนเอง (individual travel)
- 2) มีแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบมีความสนใจเป็นพิเศษ (special interest tourism)
- 3) มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวในสถานที่น้อยแห่งเป็นเวลานาน ๆ
- 4) มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่านักท่องเที่ยวแบบเดิม เนื่องจากมีข้อมูลที่ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและไม่นิยมซื้อของที่ระลึกไปฝากผู้อื่นมากเท่ากับนักท่องเที่ยวทั่วไป
- 5) และมีความพึงพอใจในการเลือกมากและไม่ใช้จ่ายโดยง่ายสะท้อนออกมาในพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกที่เปลี่ยนไป จากการซื้อของฝากเพื่อนร่วมงาน หรือ เพื่อฝูงมากมายไปสู่การซื้อของฝากที่ถูกใจจริง ๆ และซื้อในปริมาณที่จำเป็นเท่านั้น

Park (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าของที่ระลึกชาวญี่ปุ่น “โอมิยาเกะ” และสินค้าของที่ระลึกชาวเกาหลี “ชันมุน” พบว่าของขวัญของชาวญี่ปุ่นและชาวเกาหลีในวิถีชีวิตในปัจจุบัน พบว่าการให้ของขวัญในแต่ละช่วง มีชื่อเรียกดังนี้การให้ของขวัญในช่วงฤดูร้อน ชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “ชูเก็น” (Chugen) และชาวเกาหลีเรียกว่า “ชูซุก ชันมุล” (Chusuk Sunmul) การให้ของขวัญช่วงปลายปี ชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “เซโบ” (Seibo) และชาวเกาหลีเรียกว่า “เซโม” (Semo) การให้ของขวัญจะเกิดขึ้นในช่วงโอกาสต่าง ๆ โดยมักให้กับเจ้านายญาติพี่น้อง ผู้อาวุโสหรืออื่น ๆ ในการสำรวจของธนาคารซันวา (Sunwa Bank Home Consultant survey) ในปีค.ศ. 1998 และพบว่าชาวญี่ปุ่นให้ของขวัญในช่วงฤดูร้อนเป็นสินค้าจำพวกเบียร์ น้ำผลไม้ ในขณะที่ช่วงปลายปีจะให้สินค้าพวกแฮมหรือไส้กรอกซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้คนทั่วไปนิยม นอกจากนั้นคูปองแลกซื้อสินค้า (Merchandise Vouchers หรือ Gift Vouchers) ก็เป็นของขวัญที่มีผู้ให้กันมากที่สุดในทุก ๆ ฤดู ในส่วนของประเทศเกาหลีนั้นตามห้างต่าง ๆ มีการจำหน่ายสินค้าของขวัญที่เป็นเซต (Gift Sets) โดยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยสินค้าในฤดูกาลและจำพวกอาหารเป็นต้น โดยทั่วไปผู้คนมักจะไปเยี่ยมเยือนเจ้านาย หรือญาติพี่น้อง และมอบเหล่าหรือผลไม้ ซึ่งเป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกับชาวญี่ปุ่น และเช่นเดียวกัน คูปองแลกซื้อสินค้า (Gift Vouchers) ก็เป็นที่นิยมและมักจะนำไปใช้เพื่อการซื้อเสื้อผ้าหรือรองเท้า Chosunilbo (อ้างใน Park, 2000) ในอีกทางหนึ่งกลับพบว่า ชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อสินค้าไม่เฉพาะเรื่องของราคา แต่กลับมองถึงมาตรฐานของของขวัญที่เขา

จะมอบให้กับผู้นั้นอยู่ในมาตรฐานของสังคมด้วยหรือไม่ ซึ่งทัศนคตินี้ตรงกันข้ามกับชาวเกาหลีที่มองในเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวมากกว่าในการให้ของขวัญ ประเพณีของ โอมิยาเกะ (Omiyage) และ ซันมุล (Sunmul) โอมิยาเกะมาจากของขวัญของที่ระลึกเมื่อเดินทางกลับจากการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยว โดยมอบให้กับครอบครัวหรือเพื่อน ส่วนซันมุลมีความแตกต่างและมากกว่าโอมิยาเกะคือ ของฝากจะเป็นของขวัญที่ระลึกจากการเดินทางกลับจากการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแล้วยังรวมถึงของขวัญที่มอบให้ในโอกาสต่าง ๆ เช่นวันคริสมาสต์ วันเกิด วันปีใหม่หรือของขวัญที่มอบให้เมื่อไปเยี่ยมเยียนกันเป็นต้น ความคล้ายคลึงของโอมิยาเกะกับซันมุลอย่างแรกคือ ความหมายที่เหมือนกัน หมายถึงสิ่งจัดเตรียมไว้บูชาหรือถวายบนหิ้งหรือชั้น ซึ่งคำว่ามิยาเกะ (Miyake) เป็นคำที่หมายถึง สิ่งที่บรรจุอาหารเพื่อถวายแด่เทพเจ้า ซึ่งจะใส่เฉพาะสิ่งที่เป็นของสดและจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ซึ่งซันมุลก็หมายถึงอาหารที่ถวายไว้บนหิ้งหรือชั้นเพื่อบูชาผีบรรพบุรุษ เมื่ออ้างถึงวัฒนธรรมเดิมของทั้งสองประเทศคือการมอบเงินให้สำหรับผู้ที่จะออกเดินทางซึ่งชาวญี่ปุ่นเรียกว่า “เซนเบชิ” (Senbetsu) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับของขวัญของที่ระลึกที่ได้รับหลังจากการเดินทางกลับมาที่เรียกว่า โอมิยาเกะ ถ้าจะให้ย้อนกลับไปในช่วงสมัยเอโดะ (Edo Era) ก็จะเกี่ยวกับการเดินทางไปเพื่อการแสวงบุญหรือเกี่ยวกับการเดินทางเพื่อไปสักการะศาลเจ้าต่างๆ ที่มักจะมีการให้เงินเป็นทุนในการเดินทางถือได้ว่าเป็นตัวแทนเพื่อไปทำบุญด้วย ซึ่งเรียกว่า วาราจิเซนนิ (Warajizeni) นอกจากนี้ยังจะเป็นการช่วยให้การเดินทางรอดพ้นไปได้ด้วยดีครอบคลุมถึงค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการเดินทางด้วย ความเชื่อนี้ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและพัฒนาไปสู่ เซนเบชิ (Senbetsu) นั้นเอง

Mok (2000) ได้รายงานผลศึกษาเรื่อง การทบทวนและอภิปรายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในช่วงเวลาว่างของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีใจความสำคัญดังต่อไปนี้ ผลการศึกษานี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมและการอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเนื่องจากความสำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในประเด็นของการช้อปปิ้งนั้นพบว่ามีรายงานที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางและมากมายที่กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในเรื่องของความชอบที่จะช้อปปิ้งโดยเฉพาะเมื่อเดินทางไปต่างแดน มีคำอธิบายถึงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นว่าเป็นผู้ใช้จ่ายเงินมหาศาล และเป็นผู้บริโภคที่ชำร่วย มีความกระตือรือร้นและชำนาญในการซื้อเนื่องจากเศรษฐกิจที่ค่าเงินเยนมีความแข็งตัว รายได้สูงของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เขาใช้จ่ายได้อย่างดี ซึ่งงานวิจัยหลาย ๆ เล่มได้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีกำลังซื้อมากกว่านักท่องเที่ยวนานาชาติเฉลี่ยกว่า 2-5 เท่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผ่าน ๆ มาพบว่า อิทธิพลของ เซนเบชิ โอมิยาเกะ (Senbetsu Omiyage) กล่าวคือเมื่อเขาเดินทางไปยังต่างแดนญาติพี่น้องเพื่อนจะมอบเงิน เรียกว่า “เซนเบชิ” (Sebetsu) ให้เพื่อให้มีความสุขในการเดินทางซึ่งเงินนั้น

มักจะไปแปลงให้เป็นสิ่งของในราคาที่ไม่ใกล้เคียงกับเงินเพื่อให้เป็นของที่ระลึกอีกครั้งเมื่อเดินทางกลับนั่นเองของที่ระลึกเรียกว่า “คินเนน” (Kinen) รายงานฉบับหนึ่ง เมื่อปีค.ศ. 1989 นาย Keown (อ้างใน Mok, 2000) พบว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปฮาวายใช้เวลา 5-8 ชั่วโมงในการช้อปปิ้ง และอีก 1 ใน 3 ใช้เวลา 9-16 ชั่วโมงในการช้อปปิ้งตลอดระยะเวลาในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เขายังรายงานอีกว่านักท่องเที่ยวใช้เงินในทุก ๆ ด้านกว่า 200 เหรียญดอลลาร์สหรัฐต่อวันซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวจากแมนแฮตตัน และหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินเพื่อการช้อปปิ้ง องค์การท่องเที่ยวของฮ่องกง(The Hong Kong Tourist Association) รายงานว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้เงินสูงสุดรองจากนักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน The Hong Kong Tourist Association (อ้างใน Mok, 2000)

ระพีพรรณ ทองหล่อ และ คณะ (2546) ได้ทำการในรายงานการวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย และเพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย โดยที่พอจะสรุปผลการวิจัยในส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ดังนี้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นชาย (ร้อยละ 61.3) อายุเฉลี่ย 34 ปี มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.8) จบการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 40.3) ประกอบอาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 25.2) มาเยือนประเทศไทยครั้งแรก (ร้อยละ 58.5) โดยมาเยือนสูงสุดถึง 19 ครั้ง สำหรับเหตุผลในการมาเยือนคือประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 82.4) ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยน้อยกว่า 10 วัน (ร้อยละ 62.2) โดยมีระยะเวลาในการพำนักอาศัยสูงสุดถึง 30 วัน ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 51.3) ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (ร้อยละ 18.8) รองลงมาคือ กระเป๋า เครื่องประดับ (ร้อยละ 3.0 เท่ากัน) และผ้าไหม (ร้อยละ 12.3) ตามลำดับ สำหรับเสื้อผ้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อยืดพิมพ์ลายสีสันต่าง ๆ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเป็นของฝาก เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพราะราคาถูกมากที่สุด (ร้อยละ 23.8) สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่เลือกซื้อคือสินค้าประเภทอัญมณี เพราะเห็นว่ามียาแพง (ร้อยละ 50.0) ประเภทการท่องเที่ยวที่สนใจมากที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ร้อยละ 29.5) รองลงมาคือ การ

ท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ร้อยละ 18.3) และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจมากที่สุด คือ การรับประทานอาหารไทยที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร

Heung และ Qu (2000) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ช่องก้งในการเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว: การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและการแนะนำช่องก้งต่อผู้อื่น พบว่าช่องก้งได้รับการยอมรับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปีค.ศ. 1987 – ค.ศ. 1996 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจำนวนเพิ่มขึ้น 1.3 เท่าจาก 1 ล้านคนในปีค.ศ. 1987 สูงขึ้นเป็น 2.3 ล้านคนในปีค.ศ. 1996 ซึ่งมีเป้าหมายที่เดินทางเข้าสู่ช่องก้งเพื่อการพักผ่อนเป็นจุดประสงค์หลักโดยคิดเป็นร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวจำนวน 2.3 ล้านคน โดยมีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นติดอันดับสูงสุดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ช่องก้งนอกจากนั้นยังพบว่าในปี พ.ศ. 2539 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้จ่ายเงินราว ๆ 19 พันล้านเหรียญช่องก้ง ซึ่งคิดเป็นรายได้ร้อยละ 20 ของรายได้ที่ประเทศช่องก้งได้รับจากการท่องเที่ยว ในส่วนของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนั้นได้นำไปใช้ในกิจกรรมเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง ค่าที่พัก ค่าอาหาร และความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่าเมื่อจัดอันดับเหตุผลที่สำคัญในการที่ช่องก้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อันดับสูงสุดคือ การเข้าออกประเทศทำได้ง่าย และอันดับสองพบว่าที่ตั้งของแหล่งช้อปปิ้งมีความสะดวกสบายในการช้อปปิ้ง ส่วนอันดับที่สามพบว่าเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งอาหารการกินที่หลากหลาย อันดับที่สี่พบว่ามีคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

March (1997) ได้เขียนบทความเรื่อง วงจรการท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1) การเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัวตลาดแบบครอบครัว(มีเพียง พ่อ แม่ และลูก 1 คน ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 12 ปี) มีความสำคัญมากจากจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวญี่ปุ่น เป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 20 ซึ่งนี้รวมช่วงฤดูร้อนด้วย นอกจากนั้นพบว่ามีมากถึงร้อยละ 40 ของผู้ขายส่งทางการท่องเที่ยว ขายได้จากกลุ่มครอบครัว ในปีค.ศ. 1995 ได้มีการสำรวจวิจัยในเรื่องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และผลที่ได้ คือร้อยละ 69 ของผู้ประกอบการที่เดินทางท่องเที่ยว จะเป็นแบบครอบครัว และรายการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมที่สุดของกลุ่มนี้ คือ การไปเที่ยวที่ฮาวาย รองลงมาคือที่อเมริกาเหนือ ถัดมาคือ โอเชียเนีย โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกับ

ลูก ๆ โดยมีเหตุผลหลักคือ ราคาประหยัด และได้เปิดโอกาสสำหรับเด็ก ๆ จะได้มีประสบการณ์นอกเหนือจากการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นอย่างเดียว

2) การท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษาปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงโดยร่วมกับรัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการเปิดไฟเขียวให้นักเรียน ได้ไปทัศนศึกษาในต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะโรงเรียนของรัฐเพราะในช่วงที่ผ่านมานักเรียนนักศึกษามีโอกาสจำนวนน้อยมากที่ได้ไปทัศนศึกษาต่างประเทศ ซึ่งในปีค.ศ. 1996 พบว่าการท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษาไปต่างประเทศมีเพียงร้อยละ 6 เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนภาคเอกชน และ ร้อยละ 25 เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนเอกชน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อนักเรียนคือ 202,375 เยน ซึ่งบางรายการท่องเที่ยวนี้มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 660,000 เยน

3) ทวีร์บัณฑิต การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากจบการศึกษาได้กล่าวถึง การเดินทางไปต่างประเทศโดยนักศึกษามหาวิทยาลัย หลังจากเสร็จสิ้นการสอบปลายภาคประจำปีแล้ว และก่อนที่จะเริ่มทำงาน ซึ่งธรรมเนียมการเริ่มงานของชาวญี่ปุ่นในการทำงานใหม่จะอยู่ในช่วงเดือนเมษายนของแต่ละปี การเดินทางแบบทัศนศึกษาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือในกลางเดือนจนถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี และเริ่มสิ้นสุดในปลายมีนาคมของทุก ๆ ปี ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ วิเคราะห์ประมาณการตลาดออกมาได้ คือ 4 ล้านดอลลาร์ต่อปีเป้าหมายหลักที่เดินทางไปสหรัฐอเมริกาในดินแดนแถบชายฝั่งตะวันตกคือเมือง ซานฟรานซิสโก (San Francisco), ลอสแอนเจลิส (Los Angeles) และ นิวยอร์ก (New York) ราคาเฉลี่ยของรายการเดินทาง คือ 158,300 เยน

4) แต่งงานนอกประเทศ จากการวิจัยในอุตสาหกรรมบริษัทรับจัดแต่งงาน พบว่ามีจำนวนถึงประมาณ 4 พันคู่ (คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของการแต่งงานทั้งหมด) ซึ่งเป็นการแต่งงานที่ต่างประเทศ ในปีค.ศ. 1996 มีมากกว่า 2 เท่า ใน 3 ปีแรก ประโยชน์ที่สำคัญของการจัดงานแต่งงานที่ต่างประเทศ คือ เป็นราคาที่ไม่แพง และมีการจัดการที่ง่าย และเป็นการพักผ่อนที่ใกล้ชิดกันมากขึ้นในบรรยากาศที่โรแมนติก ซึ่งราคาเฉลี่ยของการแต่งงานในประเทศจะอยู่ที่ 27,000 ดอลลาร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมได้ประมาณการว่าจะมีถึงร้อยละ 10 ของจำนวนผู้แต่งงานในปีค.ศ. 2000 ที่แต่งงานนอกประเทศ

5) การท่องเที่ยวแบบฮันนีมูน การแต่งงานในญี่ปุ่น เป็นธุรกิจที่มีราคาและจะต้องใช้เงินมากสำหรับคู่แต่งงาน พ่อ แม่ และแขกที่มาร่วมงาน โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนเงินที่ใช้ในการแต่งงาน คือ 5.4 ล้านเยน(คิดเป็น 45,000 ดอลลาร์) แยกเป็น 10,000 ดอลลาร์สำหรับการหมั้น 27,000 ดอลลาร์สำหรับจัดงานแต่งงาน และ 8,000 ดอลลาร์ใช้สำหรับไปฮันนีมูน โดยร้อยละ 60-80 ของคู่แต่งงาน 750,000 คู่ ที่เดินทางไปฮันนีมูนต่างประเทศ

6) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัลจากบริษัท การใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง คือ ส่วนแบ่งระหว่างคนทำงาน และบริษัท การใช้จ่ายแบบบริษัทมีสัดส่วนที่มากกว่า รัฐบาลญี่ปุ่นได้ยื่นข้อเสนอให้กำลังใจไม่เก็บภาษีคนทำงานในรูปแบบของการจัดเก็บภาษีขาออก บริษัทอนุญาตให้ลูกจ้างของบริษัท เดินทางท่องเที่ยวมากถึง 4 ครั้ง ในช่วงเวลาพักผ่อน ซึ่งไม่ต้องมีการหักภาษีต่อเดือนของเงินที่ได้รับ และพวกเขายังได้รับเงินช่วยเหลือตามกฎหมายคุ้มครองประโยชน์ที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับอีกด้วย พนักงานบริษัทต้องได้รับเงินสนับสนุนอย่างน้อยครั้งหนึ่งของรายการการเดินทางท่องเที่ยว ฤดูกาลที่เป็นที่นิยมในการท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นช่วงฤดูใบไม้ร่วงของเดือนตุลาคม และเดือนพฤศจิกายน และช่วงเดือนมิถุนายน ประเทศที่เป็นที่นิยมในการเดินทางไปมากที่สุด ในปีค.ศ. 1996 คือ ฮาวาย ฮองกง มาเก๊า และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตามมาด้วย เกาะกวม(Guam) และ ไชปีน(Saipan) เกาหลีและออสเตรเลีย การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศในปีที่ผ่านมาใช้เวลาเพียง 2-3 คืนเท่านั้น ราคาเฉลี่ยต่อคน คือ 128,774 เยน กับราคาที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ 48,000 เยน และราคาที่สูงที่สุดอยู่ที่ 340,000 เยน

7) ตลาดผู้สูงอายุ ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดที่ขยายตัวได้จำนวนมาก โดยในปีค.ศ. 1995 ชาวญี่ปุ่นมีมากถึง 1.75 ล้านคน ที่มีอายุมากกว่า 60 ได้เดินทางไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 14.2 ซึ่งมากกว่าที่ผ่านมา และรวมแล้วประมาณร้อยละ 11.5 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมด แนวโน้มการเดินทางที่กำลังนิยมในปัจจุบัน คือ นักเดินทางผู้สูงอายุจะใช้เวลาพักในต่างประเทศเป็นระยะเวลาานานมาก ซึ่งเป็นจุดแข็งของตลาดนี้โดยเฉพาะการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแบบพักระยะยาว (Longer Stay) ซึ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะว่ามีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นมีประสบการณ์ มีรายได้ในการใช้จ่ายสูง และพวกเขาต้องใช้จ่ายมากในการเดินทางไปต่างประเทศ

Yamagushi และคณะ (1997) ได้วิจัยเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โรงแรม ในญี่ปุ่นและในสหรัฐอเมริกา พบว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในสกุลเงินดอลลาร์มีชาวญี่ปุ่นใช้จ่ายมากที่สุดถึง ร้อยละ 22 คือ 16.8 ล้านดอลลาร์ ตามมาคือชาวอังกฤษ 8 ล้านดอลลาร์ และแคนาดา 7.5 ล้านดอลลาร์ U.S Tourism Receipts (อ้างใน Yamagushi และ คณะ, 1997) จากปีค.ศ. 1991 ถึง ปีค.ศ. 1994 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นทุกปี ยกเว้นในปีค.ศ. 1991 ซึ่งเกิดสงครามอ่าว ความต้องการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความเจริญเติบโต ของรายได้ทั้งของคนและประเทศชาติ ชาวญี่ปุ่นจะใช้ประโยชน์จากค่าเงินเยน สิ่งที่เพิ่มขึ้นเร็ว ๆ นี้ คือ การออกท่องเที่ยวนอกประเทศ ของชาวญี่ปุ่น เนื่องจากนโยบายของกรมการท่องเที่ยว ในปีค.ศ. 1989 กระทรวงการคมนาคมได้ดำเนินการ “โปรแกรม 10 ล้าน” มีวัตถุประสงค์

เพื่อสนับสนุนการเดินทาง ออกไป ท่องเที่ยวนอกประเทศ ให้เพิ่มถึง 10 ล้านคนในปีค.ศ. 1992 ใน ปีค.ศ. 1994 จากค่าเงินที่แข็งขึ้นและแพ็คเกจทัวร์ที่มีราคาถูกลง การเดินทางทางอากาศมีจำนวนถึง 13.58 ล้านคน ซึ่งร้อยละ 80 คือกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยวเป็นหลักอยู่แล้ว

ชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาสหรัฐอเมริกา ทั้งหมด 5,047,000 คน ในปีค.ศ. 1996 และในปี ค.ศ. 1997 จนถึงช่วงสามเดือนแรกของปีค.ศ. 1998 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 8.4 มีจำนวน 5,471,000 คน อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงมีชาวญี่ปุ่น ถึงแม้จะลดลง ร้อยละ 4 ในระหว่างสามเดือนแรกของปีค.ศ. 1998 ก็ตาม Compart (อ้างใน Yamagushi และคณะ, 1997) องค์การค้ำสหรัฐอเมริกา ได้ตั้งเป้าหมายว่าชาวญี่ปุ่นคือชาติที่เข้ามาเที่ยวสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยตั้งเป้าว่าจะเพิ่มเป็น 6,138,000 คนในปีค.ศ. 1998 และ 6,563,000 คน ในปีค.ศ. 1999

แบบฉบับของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นคือ รักการช้อปปิ้ง จับจ่ายเงิน พูดภาษาอังกฤษได้ เล็กน้อยเที่ยวเป็นกลุ่ม ๆ และจะเป็นกังวลเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการช้อปปิ้ง ชาวญี่ปุ่นมักจะหาของที่ระลึกสำหรับครอบครัวญาติสนิท เพื่อนฝูง และคนที่ทำงาน ชาวญี่ปุ่นที่มาฮาวายมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เครื่องหนังชั้นดี

ส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น แบ่งออกเป็นผู้หญิงร้อยละ 60 และผู้ชายร้อยละ 40 การติดต่อโรงแรมจะมีทั้งคนโสด และคนที่แต่งงานแล้ว ผู้หญิงมักจะเป็นคน กำหนดเรื่องการเงินของครอบครัว และเรื่องการท่องเที่ยวในปีค.ศ. 1992 กล่าวไว้ว่า เจ้าสาวจะเป็น ผู้กำหนดเรื่องสถานที่อันนิมูน ดังนั้นในห้องพักก็มักจะมีของใช้เพื่อบริการเป็นพิเศษสำหรับ นักท่องเที่ยวสตรีด้วย ประมาณว่าร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมีอายุ 20 ปี ในขณะที่เด็กอายุ ต่ำกว่า 15 ปี ก็กำลังเป็นส่วนแบ่งการตลาดอย่างรวดเร็ว ผลสืบเนื่องมาจากโรงแรมสำหรับเด็ก ๆ หา ได้ง่ายขึ้น และมีพนักงานที่สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ Sternberg (อ้างใน Yamagushi และคณะ, 1997)

พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต้องการผลิตภัณฑ์และบริการดังต่อไปนี้ ต้องการพนักงานที่เป็น ชาวญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมาคือการแจ้งล่วงหน้าในห้องพัก, โบชัวร์ภาษาญี่ปุ่น, พนักงานที่พูด ภาษาญี่ปุ่นที่ไม่ใช่ชาวญี่ปุ่น, อาหารเช้าแบบญี่ปุ่น, หนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่น, โทรศัพท์จากเอทีแอนด์ ที(AT&T), บริการแปลภาษา, ชุดชาเขียวในห้องพัก, มีรองเท้าแตะ, ชุดยูกาตะ, แปรงสีฟัน, ห้องพัก แบบญี่ปุ่น, เคาเบิ้ลทีวีญี่ปุ่นมีความต้องการน้อยที่สุดในประเด็น 10 ผลิตภัณฑ์ และการบริการต่อ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นญี่ปุ่น พบว่ามากกว่าร้อยละ 50 พบว่านิยมการใช้คำพูดดัง ญาติสนิท รวมถึงพนักงานชาวญี่ปุ่น การติดประกาศ โบชัวร์ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ และบริการ แปลภาษา ซึ่งการบริการทักษะทางการสื่อสารต่อชาวญี่ปุ่น ก็ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ด้วย

เมื่อเกิดการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญที่ยังคงมีอยู่ต่อผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นคือ การหาโรงแรมที่พักที่ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง ทัศนอาจร หรือแหล่งธุรกิจ ต่าง ๆ แม้กระทั่งใกล้สนามกอล์ฟ หรือเทนนิส ก็เป็นสิ่งที่พิจารณาคด้วย

Lee และ Zhao (2003) ได้กล่าวไว้ในการศึกษาเรื่อง ลักษณะการบริการในโรงแรมในสหรัฐอเมริกาที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นว่าลักษณะการช้อปปิ้ง (Shopping) ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นได้แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเพราะปริมาณในการซื้อของพวกเขา ในการศึกษาของ Keown (อ้างใน Lee และ Zhao, 2003) พบว่า ร้อยละ 33 การใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งเป็นชาวญี่ปุ่น โดยมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยวันละ 251 เหรียญดอลลาร์สหรัฐในระหว่างการท่องเที่ยวในฮาวาย เขายังได้ให้ทัศนะถึงสาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซื้อสินค้าระหว่างการท่องเที่ยวโดยเฉพาะยังต่างประเทศเนื่องมาจากวัฒนธรรม โอมิยาเกะ (Omiyage) มีบัณฑิตหลาย ๆ ท่านได้พยายามทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายและวัฒนธรรมเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังต่างประเทศเขาจะได้รับเงินขวัญถุง (Monetary gifts) จากครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน หลังจากที่ได้รับเงินมาแล้ว พวกเขาจะพยายามชวนขายหาสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของขวัญแก่เพื่อน ๆ ผู้ที่มอบเงินให้เขานั้นเอง ชาวญี่ปุ่นมักจะคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับมากกว่าความรู้สึกของตนเอง นอกจากนั้นเขายังบอกอีกว่า สาเหตุอีกประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าคือราคาสินค้าที่มีราคาถูกกว่าญี่ปุ่นโดยเฉพาะสินค้าพวกเหล้าหวาน (Liquor), เครื่องสำอาง, ช็อคโกแลต (Chocolates) และที่ประเทศเกาหลี Choi (อ้างใน Lee และ Zhao, 2003) พบว่า ร้อยละ 90 ซื้อสินค้าที่ ร้านค้าปลอดภาษี (Duty-free Shop)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบบรรยาย (Descriptive Research) โดยมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง (The Population and sampling procedures)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2548 จำนวน 107,254 คน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) โดยใช้สูตรของ Yamane (อ้างใน อรณี บุญมีนิมิตร, 2540: 26) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตร

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด

การคำนวณค่าตามสูตรจะได้ขนาดของจำนวนตัวอย่าง 398.51 ตัวอย่าง เพื่อให้การคำนวณง่ายขึ้นจึงปรับเพิ่มเป็นจำนวนเต็มที 400 คน

วิธีทำ

$$n = \frac{107,254}{1 + 107,254 (0.05)^2}$$

$$= \frac{107,254}{269.135}$$

$$= 398.51375$$

การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling)

เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจากแหล่งสินค้า OTOP ที่ได้รับมาตรฐาน 3-5 ดาว ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยยึดพื้นฐานของสินค้าแต่ละประเภท นำมาจัดรวมเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มใหญ่ ๆ 6 กลุ่ม สำนักงานประสานงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ (2546) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- กลุ่มประเภทอาหาร
- กลุ่มประเภทเครื่องดื่ม
- กลุ่มประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย
- กลุ่มประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง
- กลุ่มประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก
- กลุ่มประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

เมื่อจัดสินค้าให้เข้ากลุ่มสินค้าได้แล้ว จึงได้กำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม โดยให้แต่ละกลุ่มมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยกลุ่มละเท่า ๆ กัน และเมื่อรวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 6 กลุ่มแล้วจะต้องได้จำนวนครบ 400 คน

ตารางที่ 3.1 รายการผลิตภัณฑ์ใน 6 กลุ่มสินค้า

ประเภทกลุ่ม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ดาว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/คน
ประเภทอาหาร	แหนมใบโอบเทค	5	13
	น้ำพริกหนุ่ม	3	11
	น้ำพริกเผาเห็ดหอมกัทลียา	3	11
	ขนมไทยกรอบเค็ม	3	11
	น้ำพริกแกงผง	3	11
	กาดะแมแม่ประนอม	3	11
ประเภทเครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้	5	24
	ชาผลไม้ (มะเกี๋ยง)	4	23
	เครื่องดื่มสมุนไพร	4	23

ประเภทกลุ่ม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ดาว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/คน
ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	ผ้าไหมยกดอก	4	7
	ผ้าสาธูปิ่นท์ลาย	4	7
	กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ	4	7
	ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย, ผ้าใยัญชง	3	6
	ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	3	6
	ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	3	6
	ผ้าฝ้ายทอมือ	3	6
	ผ้าไหมยกดอกทอมือ, ผ้าโบราณ	3	6
	ผ้าไหมคลุมไหล่	3	6
	เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	3	6
ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง	เครื่องเงิน	5	4
	เรือยอชต์จำลอง	4	3
	แผ่นภาพโลหะ	4	2
	เครื่องเงิน	4	2
	เทียนหอมดอกเบญจมาศ	4	2
	ตุ๊กตาไม้ประดับบ้าน	4	2
	ปลอกหมอน	4	2
	ผลิตภัณฑ์ของใช้จากผ้าไหมผ้าฝ้าย บาติก	3	2
	เทียนหอม	3	2
	กระเป๋าผ้า	3	2
	แฟ้มเอกสารอลูมิเนียมคุณสลักลาย	3	2
	กระเป๋าสานจากเงิน	3	2
	แผ่นภาพอลูมิเนียม	3	2
	ปลอกหมอนอิง	3	2
	กล่องไม้แกะสลัก	3	2

ประเภทกลุ่ม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ดาว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/คน
	โคมไฟเชื้อสา	3	2
	ตระกล้าคุณนาย	3	2
	แผ่นภาพดอกลายอลูมิเนียม	3	2
	ชุดชั้นน้ำพานรองเงิน	3	2
	กรอบรูปเงินสลักลาย	3	2
	ชุดรับแขกจักรพรรดิ	3	2
	ตะกร้าชาวเขาและ เครื่องจักรสาน	3	2
	ผลิตภัณฑ์แผ่นภาพดอกลาย	3	2
	ชุดรับแขกผัดตบขวา	3	2
	เครื่องปั้นดินเผาเคลือบสังค โลกไทย	3	2
	โคมไฟเปลี่ยนสี	3	2
	ภาพคุณอลูมิเนียม	3	2
	ผลิตภัณฑ์จากทองสัมฤทธิ์	3	2
	กระจกแกะสลัก	3	2
	โคมไฟอัจฉูมณี	3	2
	แผ่นภาพอลูมิเนียม แกะสลัก	3	2
	เครื่องปั้นดินเผาเคลือบ สีลาด	3	2
	ผลิตภัณฑ์จากผ้าและ เชือกฝ้าย	3	2
ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	3	2	
ประเภทศิลปะ ประดิษฐ์และ ของที่ระลึก	เปลือกไข่วิจิตรมณฑนา	5	6
	เครื่องเงิน	4	4
	ภาพประดับฝาผนัง	4	4
	กรอบรูปดอกไม้แห้ง	3	4

ประเภทกลุ่ม	ชื่อผลิตภัณฑ์	ดาว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง/คน
	ดอกไม้กระดาษสา	3	4
	ผ้าแขวนแต่งบ้าน	3	4
	ตุ๊กตาไทย	3	4
	ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา	3	4
	เครื่องเงิน	3	4
	ของที่ระลึกผลิตภัณฑ์เพื่อน สุขภาพ	3	4
	ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย	3	4
	โปสการ์ดจากกระดาษมูลช้าง	3	4
	ผลิตภัณฑ์ภาพศิลปะจาก เยื่อกระดาษ	3	4
	เครื่องเงิน	3	4
	ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา	3	4
ประเภทผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่ไม่ใช่ อาหาร	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	4	66
รวม			400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (The Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3.3 การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Testing of the Instruments)

การทดสอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบความตรงในเนื้อหา (Content Validity) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมมากขึ้น

3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล (Data Collection Procedures)

1. เก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าของที่ระลึก ระหว่างปี 2540-2545 จากเอกสารของกองสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้พนักงานเก็บข้อมูล จำนวน 20 คน ซึ่งได้รับการอบรมในรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เพื่อเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดให้พนักงานเก็บข้อมูล 1 คนทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 คน กระจายพื้นที่ที่กำหนดไว้ จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามจำนวนที่ระบุไว้ในแต่ละสถานที่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)
3. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ แปลความ สรุปและรายงานผลการศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS/PC+) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านสถานภาพส่วนบุคคล รายละเอียดการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่
2. สถิติไค สแควร์ (Chi-square Test) เพื่อหาค่านัยสำคัญ (Significant) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือหากค่านัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ หากค่านัยสำคัญมีค่าสูงกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. การคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weight mean score) ของความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เชียงใหม่ โดยกำหนดค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เชียงใหม่ ที่คำนวณได้ โดยใช้หลักของ Likert Scales (อ้างใน ธรรมบุญ ศิริพันธ์, 2530: 40) กำหนดให้คะแนนแต่ละระดับจาก ดีมาก (5), ดี(4), ปานกลาง(3), แย่ (2), แย่มาก(1) ตามลำดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21	-	5.00	=	พึงพอใจมากที่สุด
	3.41	-	4.20	=	พึงพอใจมาก
	2.61	-	3.40	=	พึงพอใจปานกลาง
	1.81	-	2.60	=	พึงพอใจน้อย
	1.0	-	1.80	=	พึงพอใจน้อยมากที่สุด

การวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดสินค้าของที่ระลึก โดยใช้การพยากรณ์จากกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2534-2539

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย (Research Duration)

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 ถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2549 รวมระยะเวลา 2 ปี

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 400 คน โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูล และขอเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	210	52.5
หญิง	190	47.5
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-54 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และอายุ ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่น จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15 ปี	16	4.0
15 – 34 ปี	143	35.8
35 – 54 ปี	142	35.5
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	99	24.7
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านอาชีพส่วนใหญ่เกษียณแล้ว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 แม่บ้าน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 นักเรียน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ครู จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ทำงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.2 นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพอิสระ, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน	41	10.2
นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา	24	6.0
แม่บ้าน	71	17.8
พนักงานเอกชน	78	19.5
พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	25	6.2
เกษียณอายุ	129	32.3
ครู	28	7.0
อาชีพอิสระ	2	0.5
ธุรกิจส่วนตัว	2	0.5
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 เยน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 150,000 เยน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้ 25,001-50,000 เยน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ 100,001-125,000 เยน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีรายได้ 50,001-75,000 เยน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีรายได้ 75,001-100,000 เยน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรป จำนวนตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 25,000 เยน	137	34.3
25,001-50,000 เยน	61	15.3
50,001-75,000 เยน	25	6.2
75,001-100,000 เยน	20	5.00
100,001-125,000 เยน	57	14.2
มากกว่า 150,000 เยน	100	25.0
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ พบว่าส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ เป็นโสด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีสถานภาพหย่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเป็นหม้าย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรป จำนวนตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สมรส	201	50.3
โสด	150	37.5
หย่า	25	6.2
หม้าย	24	6.0
รวม	400	100.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เลือกซื้อสินค้าประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเลือกซื้อสินค้าประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในด้านประเภทของการซื้อสินค้า

ประเภทของการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประเภทอาหาร	64	16.0
ประเภทเครื่องดื่ม	44	11.0
ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย	99	24.8
ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง	123	30.8
ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	47	11.7
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	23	5.7
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินจำนวน 1,000 – 2,000 เยน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 เยน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ใช้จ่ายเงิน 2,001-3,000 เยน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และใช้จ่ายมากกว่า 3,000 เยน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการใช้จ่ายเงินต่อครั้ง

การใช้จ่ายเงินต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 1,000 เยน	114	28.5
1,000 – 2,000 เยน	144	36.0
2,001 - 3,000 เยน	80	20.0
มากกว่า 3,000 เยน	62	15.5
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวน 3 ชิ้น มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ซื้อเป็นจำนวน 2 ชิ้น มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซื้อจำนวน 4 ชิ้นขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และซื้อจำนวน 1 ชิ้น มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนการซื้อต่อครั้ง

จำนวนการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ชิ้น	73	18.2
2 ชิ้น	126	31.5
3 ชิ้น	127	31.8
4 ชิ้นขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ซื้อเพราะตัวสินค้ามีรูปลักษณะน่าสนใจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ซื้อเพื่อเป็นรางวัลกับชีวิต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ซื้อเพื่อสุขภาพส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ซื้อเพราะราคา และมีคนแนะนำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซื้อเพราะได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และซื้อเนื่องจากมีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกในการซื้อสินค้าของที่ระลึก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อสินค้า

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคา	14	3.5
สถานที่จำหน่าย	6	1.5
เพื่อสุขภาพส่วนตัว	41	10.2
เพื่อเป็นรางวัลกับชีวิต	48	12.0
ตัวสินค้ามีรูปลักษณะน่าสนใจ	130	32.5
เพื่อเป็นของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น	138	34.5
ได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และโฆษณา	9	2.3
มีคนแนะนำ	14	3.5
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ พึงพอใจมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 พึงพอใจน้อย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 พึงพอใจมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความพึงพอใจในสินค้า

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พึงพอใจน้อยที่สุด	31	7.8
พึงพอใจน้อย	73	18.2
พึงพอใจปานกลาง	146	36.5
พึงพอใจมาก	116	29.0
พึงพอใจมากที่สุด	34	8.5
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ไม่มีการวางแผน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการวางแผนซื้อสินค้า

การวางแผนซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มี	207	51.8
ไม่มี	193	48.2
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ พบว่า ส่วนใหญ่เตรียมเงินสำหรับซื้อสินค้าต่ำกว่า 5,000 เยน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ เตรียมเงิน 10,001-15,000 เยน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เตรียมเงินมากกว่า 20,000 เยน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เตรียมเงิน 5,001-10,000 เยน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และเตรียมเงิน 15,001-20,000 เยน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเตรียมเงินสำหรับซื้อสินค้า

การเตรียมเงินซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 เยน	113	28.2
5,001-10,000 เยน	69	17.2
10,001-15,000 เยน	79	19.8
15,001-20,000 เยน	62	15.5
มากกว่า 20,000 เยน	77	19.3
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าที่น่าซื้อมากที่สุดคือ สินค้าประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ประเภทอาหาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประเภทเครื่องคัม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทสินค้าที่น่าซื้อมากที่สุด

สินค้าน่าซื้อที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประเภทอาหาร	60	15.0
ประเภทเครื่องคัม	39	9.7
ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย	137	34.3
ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง	97	24.2
ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก	50	12.5
ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	17	4.3
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 3 วัน จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ทันทีเมื่อเห็นสินค้า	223	55.7
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	81	20.3
ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	57	14.3
ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 3 วัน	39	9.7
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาค้างนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 การโฆษณา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และหัวหน้างาน จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อน	93	23.3
ครอบครัว	75	18.7
โฆษณา	74	18.5
หัวหน้างาน	29	7.3
ไม่มี	129	32.2
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ไม่แนะนำ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า

การแนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แนะนำ	291	72.7
ไม่แนะนำ	109	27.3
รวม	400	100.00

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการแนะนำผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า เนื่องด้วยตัวสินค้า/รูปลักษณะมีความสวยงาม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ การใช้งานมีหลายฟังก์ชัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.7 เป็นสินค้าหัตถกรรม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ราคาถูก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสถานที่จำหน่ายสะดวกสบายและเป็นสินค้าตามโฆษณาในนิตยสาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อสินค้า

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคาถูก	42	10.5
ราคาสมเหตุสมผล	79	19.7
ตัวสินค้า/รูปลักษณะมีความสวยงาม	131	32.8
การใช้งานมีหลายฟังก์ชัน	82	20.5
สถานที่จำหน่ายสะดวกสบาย	4	1.0
เป็นสินค้าตามโฆษณาในนิตยสาร	4	1.0
เป็นสินค้าหัตถกรรม (Hand made)	58	14.5
รวม	400	100.00

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ผลการศึกษาในเรื่องแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มทางการตลาดสินค้าของที่ระลึกที่มีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมในแต่ละด้านแล้วสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ให้ความพอใจในด้านรูปแบบสินค้าเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ ฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ และความหลากหลายของฟังก์ชันของการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.04) รูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.97) ค่าอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ (ค่าเฉลี่ย 2.92)

ด้านราคา พบว่า การตั้งราคามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมาคือ การให้ความเหมาะสมในด้านการนำเสนอสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.17) ด้านรูปลักษณะภายนอกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความพอใจในด้านมารยาทในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.29) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความพอใจในด้านมีการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.26) รองลงมาคือ ภาษาที่ใช้สื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.26) ได้รับส่วนลดในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ด้านเครื่องแต่งกาย (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีการอธิบายสินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีการเสนอการบรรจุหีบห่อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีการเสนอความช่วยเหลือ หรือการบริการอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.04) และได้รับการแถมสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.93) ตามลำดับดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มทางการตลาดของสินค้า
ที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวญี่ปุ่น

แนวโน้มทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.รูปแบบตัวสินค้า	3.38	0.57	ปานกลาง
2.คำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้	2.92	0.66	ปานกลาง
3.ฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ	3.04	0.64	ปานกลาง
4.รูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า	2.97	0.58	ปานกลาง
5. ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน	3.04	0.59	ปานกลาง
ด้านราคา			
1. การตั้งราคามีความเหมาะสม	3.27	0.65	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ	3.24	0.57	ปานกลาง
2. การนำเสนอสินค้า	3.17	0.56	ปานกลาง
3. บรรยากาศภายในร้าน	3.17	0.57	ปานกลาง
4. รูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า	3.06	0.61	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ท่านได้รับส่วนลดในการซื้อ	3.21	0.61	ปานกลาง
2. ท่านได้รับการแถมสินค้า	2.93	0.61	ปานกลาง
3. มีการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ	3.26	0.76	ปานกลาง
4. มีการอธิบายสินค้าได้อย่างดี	3.12	0.62	ปานกลาง
5. มีการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า	3.04	0.61	ปานกลาง
6. มีการเสนอความช่วยเหลือหรือการบริการอื่น	3.06	0.70	ปานกลาง
7. การเสนอการบรรจุหีบห่อสินค้า	3.10	0.62	ปานกลาง
8. ภาษาที่ใช้สื่อสารกับท่านอยู่ในระดับใด	3.26	0.62	ปานกลาง
9. มารยาทในการให้บริการท่าน	3.29	0.61	ปานกลาง
10. เครื่องแต่งกายมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	3.21	0.53	ปานกลาง

ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

เนื่องจากผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนผู้ตอบในกลุ่มย่อยน้อยในการทดสอบความสัมพันธ์จึงได้เปลี่ยนแปลงระดับการให้ความสำคัญจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มาเป็นมาก ปานกลาง น้อย โดยรวมระดับมากที่สุดกับมาก และระดับน้อยที่สุดกับน้อย เข้าด้วยกัน

ด้านรูปแบบตัวสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้า พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้าที่เลือกซื้อ ($\chi^2 = 5.522$, Sig. = 0.063) ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับรูปแบบตัวสินค้า

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	1 (0.5 %)	127 (60.5 %)	82 (39.0 %)	210 (100.0 %)
หญิง	7 (3.7 %)	116 (61.1 %)	67 (35.3 %)	190 (100.0 %)

$\chi^2 = 5.522$, Sig. = 0.063

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้า พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้าที่เลือกซื้อ ($\chi^2 = 22.676$, Sig. = 0.001) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้าในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้าในระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบตัวสินค้า

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	-	4 (25.0 %)	12 (75.0 %)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	6 (4.2 %)	98 (68.5 %)	39 (27.3 %)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	-	86 (60.6 %)	56 (39.4 %)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	2 (2.0 %)	55 (55.6 %)	42 (42.4 %)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 22.676$, Sig. = 0.001				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้า พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้าที่เลือกซื้อ ($\chi^2 = 23.085$, Sig. = 0.186) ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรูปแบบตัวสินค้า

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	1 (2.4%)	18 (43.9 %)	22 (53.7 %)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	-	9 (37.5 %)	15 (62.5 %)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	1 (1.4%)	49 (69 %)	21 (29.6 %)	71 (100.0 %)
พจน.เอกชน	2 (2.6 %)	52 (66.7 %)	24 (30.8 %)	78 (100.0 %)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	-	14 (56.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	2 (1.6%)	79 (61.2%)	48 (37.2%)	129 (100.0 %)
ครู	2 (7.1%)	18 (64.3%)	8 (28.6%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 23.085$, Sig. = 0.186				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้า พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้าที่เลือกซื้อ ($\chi^2 = 26.987$, Sig. = 0.003) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกระดับรายได้ มีความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้าที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 เยน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้าที่เลือกซื้อ ในระดับปานกลาง และระดับมากในจำนวนที่เท่ากัน ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับรูปแบบตัวสินค้า

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	4 (2.9%)	80 (58.4 %)	53 (38.7 %)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	-	54 (88.5 %)	7 (11.5 %)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	1 (4.0%)	12 (48.0%)	12 (48.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	-	13 (65.0%)	7 (35.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	1 (1.8%)	29 (50.9%)	27 (47.4%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	2 (2.0%)	55 (55.0%)	43 (43.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 26.987$, Sig. = 0.003				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้า พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบตัวสินค้าที่เลือกซื้อ ($\chi^2 = 6.670$, Sig. = 0.226) ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับรูปแบบตัวสินค้า

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	3 (1.5%)	126 (62.7%)	72 (35.8%)	201 (100.0 %)
โสด	3 (2.0%)	93 (62.0%)	54 (36.0 %)	150 (100.0 %)
หย่า	1 (4.0%)	15 (60.0 %)	9 (36.0 %)	25 (100.0 %)
หม้าย	1 (4.2 %)	9 (37.5 %)	14 (58.3%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 6.670$, Sig. = 0.226				

คำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระดับความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ ($\chi^2 = 1.707$, Sig. = 0.426) ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	50 (23.8 %)	125 (59.5 %)	35 (16.7 %)	210 (100.0 %)
หญิง	54 (28.4 %)	101 (53.2 %)	35 (18.4 %)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 1.707$, Sig. = 0.426				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับระดับความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ ($\chi^2 = 21.962$, Sig. = 0.001) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอายุยกเว้นช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ในระดับปานกลางรองลงมาคือในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ในระดับปานกลาง รองลงมาคือในระดับมาก ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	-	12 (75.0 %)	4 (25.0 %)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	46 (32.2 %)	62 (43.4 %)	35 (24.5 %)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	36 (25.4 %)	90 (63.4 %)	16 (11.3 %)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	22 (22.2 %)	62 (62.6 %)	15 (15.2 %)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 21.962$, Sig. = 0.001				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ ($\chi^2 = 38.458$, Sig. = 0.001) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น อาชีพอิสระ, อาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา มีความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ในระดับปานกลาง รองลงมาคือในระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอิสระ และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ในระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ในระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	8 (19.5%)	26 (63.4%)	7 (17.1%)	41 (100.0%)
นศ.ในสถาบันฯ	3 (12.5%)	10 (41.7%)	11 (45.8%)	24 (100.0%)
แม่บ้าน	18 (25.4%)	38 (53.5%)	15 (21.1%)	71 (100.0%)
พจน.เอกชน	23 (29.5%)	41 (52.6%)	14 (17.9%)	78 (100.0%)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	5 (20.0%)	15 (60.0%)	5 (20.0%)	25 (100.0%)
เกษียณอายุ	30 (23.3%)	82 (63.6%)	17 (13.2%)	129 (100.0%)
ครู	13 (46.4%)	14 (50.0%)	1 (3.6%)	28 (100.0%)
อาชีพอิสระ	2 (100.0%)	-	-	2 (100.0%)
ธุรกิจส่วนตัว	2 (100.0%)	-	-	2 (100.0%)

$\chi^2 = 38.458$, Sig. = 0.001

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับระดับความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้า และวิธีการใช้พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ ($\chi^2 = 30.440$, Sig. = 0.001) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดที่มีรายได้ 50,001 เยน ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ในระดับปานกลางรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 50,000 เยน จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ในระดับปานกลางรองลงมาคือในระดับน้อย ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	51 (37.2%)	68 (49.6%)	18 (13.1%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	16 (26.2)	29 (47.5%)	16 (26.2%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	2 (8.0%)	15 (60.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	4 (20.0%)	11 (55.0%)	5 (25.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	6 (10.5%)	39 (68.4%)	12 (21.1%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	25 (25.0%)	64 (64.0%)	11 (11.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 30.440$, Sig. = 0.001				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ ($\chi^2 = 23.733$, Sig. = 0.001) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกสถานภาพ ยกเว้น สถานภาพหม้าย และสถานภาพหย่าร้าง มีความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้างจำนวนมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อยและปานกลางจำนวนที่เท่ากัน และรองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	50 (24.9%)	129 (64.2%)	22 (10.9%)	201 (100.0 %)
โสด	43 (28.7%)	70 (46.7%)	37 (24.7%)	150 (100.0 %)
หย่า	10 (40.0%)	10 (40.0%)	5 (20.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	1 (4.2%)	17 (70.8%)	6 (25.0%)	24 (100.0 %)

$\chi^2 = 23.733$, Sig. = 0.001

ฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระดับความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ($\chi^2 = 25.132$, Sig. = 0.000) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	17 (8.1%)	145 (69.0%)	48 (22.9%)	210 (100.0 %)
หญิง	51 (26.8%)	108 (56.8%)	31 (16.3%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 25.132$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับระดับความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ($\chi^2 = 15.175$, Sig. = 0.019) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในช่วงอายุ 15 – 54 ปี มีความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และมากกว่า 54 ปีขึ้นไปจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	5 (31.3%)	10 (62.5%)	1 (6.3%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	28 (19.6%)	86 (60.1%)	29 (20.3%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	16 (11.3%)	88 (62.0%)	38 (26.8%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	19 (19.2%)	69 (69.7%)	11 (11.1%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 15.175$, Sig. = 0.019				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ($\chi^2 = 31.627$, Sig. = 0.011) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นอาชีพนักเรียน, แม่บ้าน และครู มีความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการในระดับปานกลางรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน และแม่บ้าน จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพครูจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ในระดับน้อยและปานกลาง ในจำนวนที่เท่ากัน รองลงมาในระดับมาก ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	12 (29.3%)	21 (51.2%)	8 (19.5%)	41 (100.0%)
นศ.ในสถาบันฯ	4 (16.7%)	11 (45.8%)	9 (37.5%)	24 (100.0%)
แม่บ้าน	11 (15.5%)	50 (70.4%)	10 (14.1%)	71 (100.0%)
พจน.เอกชน	8 (10.3%)	52 (66.7%)	18 (23.1%)	78 (100.0%)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	4 (16.0%)	15 (60.0%)	6 (24.0%)	25 (100.0%)
เกษียณอายุ	17 (13.2%)	88 (68.2%)	24 (18.6%)	129 (100.0%)
ครู	12 (42.9%)	12 (42.9%)	4 (14.3%)	28 (100.0%)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0%)
ธุรกิจส่วนตัว	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0%)
$\chi^2 = 31.627$, Sig. = 0.011				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ ($\chi^2 = 41.437$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกระดับรายได้ ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 75,000 เยน และมากกว่า 100,001 เยนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 75,000 เยน และมากกว่า 100,001 เยนขึ้นไปจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	32 (23.4%)	78 (56.9%)	27 (19.7%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	6 (9.8%)	50 (82.0%)	5 (8.2%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	2 (8.0%)	12 (48.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	5 (25.0%)	14 (70.0%)	1 (5.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	14 (24.6%)	25 (43.9%)	18 (31.6%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	9 (9.0%)	74 (74.0%)	17 (17.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 41.437$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ พบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ($\chi^2 = 9.549$, Sig. = 0.145) ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	29 (14.4%)	122 (60.7%)	50 (24.9%)	201 (100.0 %)
โสด	31 (20.7%)	95 (63.3%)	24 (16.0%)	150 (100.0 %)
หย่า	5 (20.0%)	18 (72.0%)	2 (8.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	3 (12.5%)	18 (75.0%)	3 (12.5%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 9.549$, Sig. = 0.145				

รูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้าพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า ($\chi^2 = 2.181$, Sig. = 0.336) ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	32 (15.2%)	150 (71.4%)	28 (13.3%)	210 (100.0 %)
หญิง	39 (20.5%)	124 (65.3%)	27 (14.2%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 2.181$, Sig. = 0.336				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า ($\chi^2 = 7.506$, Sig. = 0.277) ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	2 (12.5%)	9 (56.3%)	5 (31.3%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	29 (20.3%)	93 (65.0%)	21 (14.7%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	26 (18.3%)	97 (68.3%)	19 (13.4%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	14 (14.1%)	75 (75.8%)	10 (10.1%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 7.506$, Sig. = 0.277				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า ($\chi^2 = 38.158$, Sig. = 0.001) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกอาชีพ ยกเว้นอาชีพนักเรียน, นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา, พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้าในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน, นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา และพนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า ในระดับปานกลาง รองลงมาคือมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้าในระดับน้อย ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	7 (17.1%)	26 (63.4%)	8 (19.5%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	4 (16.7%)	15 (62.5%)	5 (20.8%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	18 (25.4%)	44 (62.0%)	9 (12.7%)	71 (100.0 %)
พจนง.เอกชน	16 (20.5%)	49 (62.8%)	13 (16.7%)	78 (100.0 %)
พจนง.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	4 (16.0%)	12 (48.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	15 (11.6%)	105 (81.4%)	9 (7.0%)	129 (100.0 %)
ครู	5 (17.9%)	21 (75.0%)	2 (7.1%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	2 (100.0%)	-	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 38.158$, Sig. = 0.001				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า ($\chi^2 = 25.485$, Sig. = 0.004) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มรายได้ ยกเว้นช่วงรายได้ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท มีความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้าในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 บาท	33 (24.1%)	85 (62.0%)	19 (13.9%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 บาท	7 (11.5%)	48 (78.7%)	6 (9.8%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 บาท	4 (16.0%)	13 (52.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 บาท	1 (5.0%)	12 (60.0%)	7 (35.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 บาท	10 (17.5%)	42 (73.7%)	5 (8.8%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 บาท	16 (16.0%)	74 (74.0%)	10 (10.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 25.485$, Sig. = 0.004				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้าพบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า ($\chi^2 = 10.501$, Sig. = 0.105) ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	42 (20.9%)	133 (66.2%)	26 (12.9%)	201 (100.0 %)
โสด	26 (17.3%)	103 (68.7%)	21 (14.0%)	150 (100.0 %)
หย่า	3 (12.0%)	16 (64.0%)	6 (24.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	-	22 (91.7%)	2 (8.3%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 10.501$, Sig. = 0.105				

ความหลากหลายของฟังก์ชันของการทำงาน

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการทำงาน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการทำงาน ($\chi^2 = 0.116$, Sig. = 0.944) ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับความหลากหลายของฟังก์ชันของการทำงาน

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	29 (13.8%)	149 (71.0%)	32 (15.2%)	210 (100.0 %)
หญิง	27 (14.2%)	132 (69.5%)	31 (16.3%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 0.116$, Sig. = 0.944				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการทำงาน พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการทำงาน ($\chi^2 = 12.151$, Sig. = 0.059) ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความหลากหลายของฟังก์ชันของการทำงาน

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	3 (18.8%)	8 (50.0%)	5 (31.3%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	13 (9.1%)	113 (79.0%)	17 (11.9%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	22 (15.5%)	93 (65.5%)	27 (19.0%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	18 (18.2%)	67 (67.7%)	14 (14.1%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 12.151$, Sig. = 0.059				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการทำงาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการทำงาน ($\chi^2 = 31.661$, Sig. = 0.011) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นอาชีพพนักงานเอกชนและ พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการทำงานในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชนและพนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการทำงานในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความหลากหลายของฟังก์ชันของการทำงาน

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	7 (17.1%)	25 (61.0%)	9 (22.0%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	-	19 (79.2%)	5 (20.8%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	5 (7.0%)	51 (71.8%)	15 (21.1%)	71 (100.0 %)
พจนง.เอกชน	19 (24.4%)	52 (66.7%)	7 (9.0%)	78 (100.0 %)
พจนง.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	6 (24.0%)	16 (64.0%)	3 (12.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	19 (14.7%)	87 (67.4%)	23 (17.8%)	129 (100.0 %)
ครู	-	27 (96.4%)	1 (3.6%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 31.661$, Sig. = 0.011				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการใช้งาน พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการใช้งาน ($\chi^2 = 30.855$, Sig. = 0.001) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ในทุกช่วงรายได้ยกเว้นผู้ที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 25,001 – 100,000 เยน มีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการใช้งานในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 25,001 – 100,000 เยน มีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการใช้งานในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับความหลากหลายของฟังก์ชันของการใช้งาน

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	21 (15.3%)	99 (72.3%)	17 (12.4%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	2 (3.3%)	39 (63.9%)	20 (32.8%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	3 (12.0%)	16 (64.0%)	6 (24.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	1 (5.0%)	13 (65.0%)	6 (30.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	11 (19.63%)	39 (68.4%)	7 (12.3%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	18 (18.0%)	75 (75.0%)	7 (7.0%)	100 (100.0 %)

$\chi^2 = 30.855$, Sig. = 0.001

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการใช้งาน พบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของฟังก์ชันของการใช้งาน ($\chi^2 = 9.367$, Sig. = 0.154) ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับความหลากหลายของฟังก์ชันของการใช้งาน

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	21 (10.4%)	149 (74.1%)	31 (15.4%)	201 (100.0 %)
โสด	30 (20.0%)	98 (65.3%)	22 (14.7%)	150 (100.0 %)
หย่า	4 (16.0%)	16 (64.0%)	5 (20.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	1 (4.2%)	18 (75.0%)	5 (20.8%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 9.367$, Sig. = 0.154				

การตั้งราคามีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม ($\chi^2 = 5.538$, Sig. = 0.063) ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการตั้งราคามีความเหมาะสม

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	14 (6.7%)	120 (57.1%)	76 (36.2%)	210 (100.0 %)
หญิง	26 (13.7%)	98 (51.6%)	66 (34.7%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 5.538$, Sig. = 0.063				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีที่ความเหมาะสม ($\chi^2 = 19.607$, Sig. = 0.003) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสมในระดับมาก และรองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการตั้งราคามีความเหมาะสม

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	3 (18.8%)	3 (18.8%)	10 (62.5%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	16 (11.2%)	76 (53.1%)	51 (35.7%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	14 (9.9%)	70 (49.3%)	58 (40.8%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	7 (7.1%)	69 (69.7%)	23 (23.2%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 19.607$, Sig. = 0.003				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม ($\chi^2 = 45.453$, Sig. = 0.000) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา, พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ, ครูและผู้ที่มิอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ที่มิอาชีพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา, พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ, ครูและผู้ที่มิอาชีพอิสระ จำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม ในระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการตั้งราคามีความเหมาะสม

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	3 (7.3%)	21 (51.2%)	17 (41.5%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	1 (4.2%)	9 (37.5%)	14 (58.3%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	15 (21.1%)	35 (49.3%)	21 (29.6%)	71 (100.0 %)
พจนง.เอกชน	12 (15.4%)	43 (55.1%)	23 (29.5%)	78 (100.0 %)
พจนง.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	3 (12.0%)	8 (32.0%)	14 (56.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	6 (4.7%)	87 (67.4%)	36 (27.9%)	129 (100.0 %)
ครู	-	13 (46.4%)	15 (53.6%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	-	2 (100.0%)	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 45.453$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม ($\chi^2 = 25.197$, Sig. = 0.005) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วง รายได้ ยกเว้นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 เยน มีความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 25,000 เยนจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสมในระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลางมาก ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการตั้งราคามีความเหมาะสม

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	15 (10.9%)	58 (42.3%)	64 (46.7%)	137 (100.0%)
25,001-50,000 เยน	3 (4.9%)	45 (73.8%)	13 (21.3%)	61 (100.0%)
50,001-75,000 เยน	3 (12.0%)	12 (48.0%)	10 (40.0%)	25 (100.0%)
75,001-100,000 เยน	2 (10.0%)	11 (55.0%)	7 (35.0%)	20 (100.0%)
100,001-125,000 เยน	5 (8.8%)	28 (49.1%)	24 (42.1%)	57 (100.0%)
มากกว่า 150,000 เยน	12 (12.0%)	64 (64.0%)	24 (24.0%)	100 (100.0%)
$\chi^2 = 25.197$, Sig. = 0.005				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม ($\chi^2 = 13.737$, Sig. = 0.033) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มสถานภาพ ยกเว้นสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจต่อการตั้งราคามีความเหมาะสม ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการตั้งราคาที่เหมาะสมในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการตั้งราคามีความเหมาะสม

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	25 (12.4%)	111 (55.2%)	65 (32.3%)	201 (100.0 %)
โสด	8 (5.3%)	77 (51.3%)	65 (43.3%)	150 (100.0 %)
หย่า	2 (8.0%)	15 (60.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	5 (20.8%)	15 (62.5%)	4 (16.7%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 13.737$, Sig. = 0.033				

สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับระดับความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ ($\chi^2 = 18.753$, Sig. = 0.000) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	5 (204%)	127 (60.5%)	78 (37.1%)	210 (100.0 %)
หญิง	19 (10.0%)	130 (68.4%)	41 (21.6%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 18.753$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ ($\chi^2 = 17.131$, Sig. = 0.009) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	1 (6.3%)	8 (50.0%)	7 (43.8%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	8 (5.6%)	104 (72.7%)	31 (21.7%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	7 (4.9%)	77 (54.2%)	58 (40.8%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	8 (8.1%)	68 (68.7%)	23 (23.2%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 17.131$, Sig. = 0.009				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ ($\chi^2 = 26.251$, Sig. = 0.051) ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	2 (4.9%)	26 (63.4%)	13 (31.7%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	2 (8.3%)	9 (37.5%)	13 (54.2%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	5 (7.0%)	53 (74.6%)	13 (18.3%)	71 (100.0 %)
พจน.เอกชน	3 (3.8%)	42 (53.8%)	33 (42.3%)	78 (100.0 %)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	1 (4.0%)	14 (56.0%)	10 (40.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	9 (7.0%)	87 (67.4%)	33 (25.6%)	129 (100.0 %)
ครู	2 (7.1%)	22 (78.6%)	4 (14.3%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 26.251$, Sig. = 0.051				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ ($\chi^2 = 34.712$, Sig. = 0.000) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงรายได้ยกเว้น ช่วงรายได้ระหว่าง 75,001 – 125,000 เยน มีความพึงพอใจในสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ช่วงระหว่าง 75,001 – 100,000 เยน จำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ช่วงระหว่าง 100,001 - 125,000 เยนจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	6 (4.4%)	103 (75.2%)	28 (20.4%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	4 (6.6%)	42 (68.9%)	15 (24.6%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	1 (4.0%)	15 (60.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	4 (20.0%)	15 (75.0%)	1 (5.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	2 (3.5%)	26 (45.6%)	29 (50.9%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	7 (7.0%)	56 (56.0%)	37 (37.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 34.712$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ ($\chi^2 = 20.622$, Sig. = 0.002) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกสถานภาพ ยกเว้นสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจต่อสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับสถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	10 (5.0%)	140 (69.7%)	51 (25.4%)	201 (100.0 %)
โสด	10 (6.7%)	82 (54.7%)	58 (38.7%)	150 (100.0 %)
หย่า	2 (8.0%)	13 (52.0%)	10 (40.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	2 (8.3%)	22 (91.7%)	-	24 (100.0 %)

$\chi^2 = 20.622$, Sig. = 0.002

การนำเสนอสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า ($\chi^2 = 4.263$, Sig. = 0.119) ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการนำเสนอสินค้า

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	12 (5.7%)	141 (67.1%)	57 (27.1%)	210 (100.0 %)
หญิง	19 (10.0%)	132 (69.5%)	39 (20.5%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 4.263$, Sig. = 0.119				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า ($\chi^2 = 20.272$, Sig. = 0.002) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงอายุยกเว้น ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในการนำเสนอสินค้า ในระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการนำเสนอสินค้า

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	1 (6.3%)	7 (43.8%)	8 (50.0%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	14 (9.8%)	99 (69.2%)	30 (21.0%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	15 (10.6%)	87 (61.3%)	40 (28.2%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	1 (1.0%)	80 (80.8%)	18 (18.2%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 20.272$, Sig. = 0.002				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้าพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า ($\chi^2 = 47.906$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นอาชีพครู มีความพึงพอใจในการนำเสนอสินค้า ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพครู จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในการนำเสนอสินค้าในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการนำเสนอสินค้า

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	2 (4.9%)	28 (68.3%)	11 (26.8%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	-	16 (66.7%)	8 (33.3%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	2 (2.8%)	55 (77.5%)	14 (19.7%)	71 (100.0 %)
พจน.เอกชน	5 (6.4%)	49 (62.8%)	24 (30.8%)	78 (100.0 %)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	4 (16.0%)	13 (52.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	8 (6.2%)	96 (74.4%)	25 (19.4%)	129 (100.0 %)
ครู	10 (35.7%)	12 (42.9%)	6 (21.7%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 47.906$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า ($\chi^2 = 14.086$, Sig. = 0.169) ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการนำเสนอสินค้า

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	14 (10.2%)	91 (66.4%)	32 (23.4%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	8 (13.1%)	43 (70.5%)	10 (16.4%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	1 (4.0%)	15 (60.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	1 (5.0%)	15 (75.0%)	4 (20.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	4 (7.0%)	34 (59.6%)	19 (33.33%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	3 (3.0%)	75 (75.0%)	22 (22.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 14.086$, Sig. = 0.169				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า ($\chi^2 = 27.576$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ มีความพึงพอใจในการนำเสนอสินค้าในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการนำเสนอสินค้า

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	26 (12.9%)	123 (61.2%)	52 (25.9%)	201 (100.0 %)
โสด	4 (2.7%)	105 (70.0%)	41 (27.3%)	150 (100.0 %)
หย่า	-	24 (96.0%)	1 (4.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	1 (4.2%)	21 (87.5%)	2 (8.3%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 27.576$, Sig. = 0.000				

บรรยากาศภายในร้าน

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้าน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้าน ($\chi^2 = 17.227$, Sig. = 0.000) โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในบรรยากาศภายในร้าน ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับบรรยากาศภายในร้าน

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	8 (3.8%)	139 (66.2%)	63 (30.0%)	210 (100.0 %)
หญิง	23 (12.1%)	136 (71.6%)	31 (16.3%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 17.227$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้านพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้าน ($\chi^2 = 17.303$, Sig. = 0.008) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงอายุ มีความพึงพอใจในบรรยากาศในร้านต่ำ ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับบรรยากาศภายในร้าน

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	3 (18.8%)	7 (43.8%)	6 (37.5%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	10 (7.0%)	103 (72.0%)	30 (21.0%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	9 (6.3%)	88 (62.0%)	45 (31.7%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	9 (9.1%)	77 (77.8%)	13 (13.1%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 17.303$, Sig. = 0.008				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้านพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้าน ($\chi^2 = 44.189$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดยกเว้น อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในบรรยากาศภายในร้าน ในระดับปานกลาง และรองลงมาก็คือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในบรรยากาศภายในร้าน ในระดับน้อย ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับบรรยากาศภายในร้าน

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	5 (12.2%)	21 (51.2%)	15 (36.6%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	3 (12.5%)	13 (54.2%)	8 (33.3%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	6 (8.5%)	50 (70.4%)	15 (21.1%)	71 (100.0 %)
พจน.เอกชน	5 (6.4%)	50 (64.1%)	23 (29.5%)	78 (100.0 %)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	3 (12.0%)	18 (72.0%)	4 (16.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	6 (4.7%)	96 (74.4%)	27 (20.9%)	129 (100.0 %)
ครู	1 (3.6%)	25 (89.3%)	2 (7.1%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	2 (100.0%)	-	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 44.189$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้าน พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้าน ($\chi^2 = 12.302$, Sig. = 0.265) ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับบรรยากาศภายในร้าน

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	9 (6.6%)	99 (72.3%)	29 (21.2%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	3 (4.9%)	44 (72.1%)	14 (23.0%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	4 (16.0%)	13 (52.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	2 (10.0%)	14 (70.0%)	4 (20.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	8 (14.0%)	32 (56.1%)	17 (29.8%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	5 (5.0%)	73 (73.0%)	22 (22.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 12.302$, Sig. = 0.265				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้าน พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้าน ($\chi^2 = 16.276$, Sig. = 0.012) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกสถานภาพ มีความพึงพอใจในบรรยากาศภายในร้าน ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับบรรยากาศภายในร้าน

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	13 (6.5%)	132 (65.7%)	56 (27.9%)	201 (100.0 %)
โสด	14 (9.3%)	103 (68.7%)	33 (22.0%)	150 (100.0 %)
หย่า	4 (16.0%)	16 (64.0%)	5 (20.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	-	24 (100.0%)	-	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 16.276$, Sig. = 0.012				

รูปลักษณะภายนอกร้านค้า

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับระดับความพึงพอใจต่อรูปลักษณะภายนอกร้านค้า พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปลักษณะภายนอกร้านค้า ($\chi^2 = 4.560$, Sig. = 0.102) ดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับรูปลักษณะภายนอกร้านค้า

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	24 (11.4%)	140 (66.7%)	46 (21.9%)	210 (100.0 %)
หญิง	29 (15.3%)	134 (70.5%)	27 (14.2%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 4.560$, Sig. = 0.102				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อรูปลักษณะภายนอกร้านค้า พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปลักษณะภายนอกร้านค้า ($\chi^2 = 9.406$, Sig. = 0.152) ดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปลักษณะภายนอกร้านค้า

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	5 (31.3%)	7 (43.8%)	4 (25.0%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	17 (11.9%)	102 (71.3%)	24 (16.8%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	21 (14.8%)	91 (64.1%)	30 (64.1%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	10 (10.1%)	74 (74.7%)	15 (15.2%)	99 (100.0 %)
$(\chi^2 = 9.406$, Sig. = 0.152)				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า ($\chi^2 = 47.367$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกอาชีพ ยกเว้นอาชีพแม่บ้าน, พนักงานเอกชน, ครู และธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้าในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน, พนักงานเอกชนและครู จำนวนมากที่สุดในทุกอาชีพมีความพึงพอใจในรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้าในระดับปานกลาง และรองลงมาคือน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้าในระดับน้อย ดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	7 (17.1%)	25 (61.0%)	9 (22.0%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	2 (8.3%)	14 (58.3%)	8 (33.3%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	8 (11.3%)	58 (81.7%)	5 (7.0%)	71 (100.0 %)
พจนง.เอกชน	12 (15.4%)	55 (70.5%)	11 (14.1%)	78 (100.0 %)
พจนง.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	3 (12.0%)	16 (64.0%)	6 (64.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	9 (7.0%)	88 (68.2%)	32 (24.8%)	129 (100.0 %)
ครู	10 (35.7%)	16 (57.1%)	2 (7.1%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	2 (100.0%)	-	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 47.367$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า ($\chi^2 = 22.764$, Sig. = 0.012) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงรายได้ ยกเว้น ช่วงรายได้ระหว่าง เชน 25,001 – 50,000 เชน และ 100,001 – 125,000 เชน มีความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้าในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 25,001 – 50,000 เชน และ 100,001 – 125,000 เชน จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้าในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เชน	24 (17.5%)	94 (68.6%)	19 (13.9%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เชน	3 (4.9%)	43 (70.5%)	15 (24.6%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เชน	5 (20.0%)	16 (64.0%)	4 (16.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เชน	3 (15.0%)	15 (75.0%)	2 (10.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เชน	5 (8.8%)	32 (56.1%)	20 (35.1%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เชน	13 (13.0%)	74 (74.0%)	13 (13.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 22.764$, Sig. = 0.012				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อ
รูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า พบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อ
รูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า ($\chi^2 = 4.226$, Sig. = 0.646) ดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	31 (15.4%)	134 (66.7%)	36 (17.9%)	201 (100.0 %)
โสด	18 (12.0%)	105 (70.0%)	27 (18.0%)	150 (100.0 %)
หย่า	2 (8.0%)	16 (64.0%)	7 (28.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	2 (8.3%)	19 (79.2%)	3 (12.5%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 4.226$, Sig. = 0.646				

การได้รับส่วนลดในการซื้อ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับส่วนลดในการซื้อ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับส่วนลดในการซื้อ ($\chi^2 = 30.553$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความพึงพอใจในการได้รับส่วนลดในการซื้อ ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการได้รับส่วนลดในการซื้อ

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	9 (4.3%)	116 (55.2%)	85 (40.5%)	210 (100.0 %)
หญิง	25 (13.2%)	132 (69.5%)	33 (17.4%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 30.553$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับส่วนลดในการซื้อ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับส่วนลดในการซื้อ ($\chi^2 = 39.338$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงอายุ ยกเว้น ผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการได้รับส่วนลดในการซื้อในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไปจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในการได้รับส่วนลดในการซื้อในระดับมาก และรองลงมาคือระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการได้รับส่วนลดในการซื้อ

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	-	10 (62.5%)	6 (37.5%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	17 (11.9%)	101 (70.6%)	25 (17.5%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	12 (8.5%)	95 (66.9%)	35 (24.6%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	5 (5.1%)	42 (42.4%)	52 (52.5%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 39.338$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับ ส่วนลดในการซื้อ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับ ส่วนลดในการซื้อ ($\chi^2 = 67.160$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นผู้ที่มีอาชีพ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องอายุ มีความพึงพอใจต่อการได้รับ ส่วนลดในการซื้อ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการได้รับส่วนลดในการซื้อ ใน ระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องอายุจำนวนมากที่สุด มี ความพึงพอใจต่อการได้รับส่วนลดในการซื้อ ในระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการได้รับส่วนลดในการซื้อ

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	-	29 (70.7%)	12 (29.3%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	8 (33.3%)	11 (45.8%)	5 (20.8%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	11 (15.5%)	49 (69.0%)	11 (15.5%)	71 (100.0 %)
พจน.เอกชน	7 (9.0%)	52 (66.7%)	19 (24.4%)	78 (100.0 %)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	2 (8.0%)	17 (68.0%)	6 (24.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	6 (4.7%)	61 (47.3%)	62 (48.1%)	129 (100.0 %)
ครู	-	25 (89.3%)	3 (10.7%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 67.160$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับ ส่วนลดในการซื้อ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับ ส่วนลดในการซื้อ ($\chi^2 = 26.952$, Sig. = 0.003) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่ม รายได้ มีความพึงพอใจในการได้รับส่วนลดในการซื้อ ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับ มาก ดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการได้รับส่วนลดในการซื้อ

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	11 (8.0%)	84 (61.3%)	42 (30.7%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	6 (9.8%)	49 (80.3%)	6 (9.8%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	4 (16.0%)	13 (52.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	1 (5.0%)	17 (85.0%)	2 (10.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	7 (12.3%)	31 (54.4%)	19 (33.3%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	5 (5.0%)	54 (54.0)	41 (41.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 26.952$, Sig. = 0.003				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับส่วนลดในการซื้อ พบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับส่วนลดในการซื้อ ($\chi^2 = 7.495$, Sig. = 0.277) ดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการได้รับส่วนลดในการซื้อ

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	15 (7.5%)	129 (64.2%)	57 (28.4%)	201 (100.0 %)
โสด	13 (8.7%)	94 (62.7%)	43 (28.7%)	150 (100.0 %)
หย่า	4 (16.0%)	15 (60.0%)	6 (24.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	2 (8.3%)	10 (41.7%)	12 (50.0%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 7.495$, Sig. = 0.277				

การได้รับของแถม

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับของแถม พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับของแถม ($\chi^2 = 14.494$, Sig. = 0.001) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในการได้รับของแถม ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการได้รับของแถม

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	28 (13.3%)	148 (70.5%)	34 (16.2%)	210 (100.0%)
หญิง	54 (28.4%)	115 (60.5%)	21 (11.1%)	190 (100.0%)
$\chi^2 = 14.494$, Sig. = 0.001				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับของแถม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับของแถม ($\chi^2 = 14.133$, Sig. = 0.028) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงอายุ ยกเว้นผู้ที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการได้รับของแถมในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป จำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในการได้รับของแถมในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการได้รับของแถม

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	3 (18.8%)	10 (62.5%)	3 (18.8%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	38 (26.6%)	81 (56.6%)	24 (16.8%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	28 (19.7%)	103 (72.5%)	11 (7.7%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	13 (13.1%)	69 (69.7%)	17 (17.2%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 14.133$, Sig. = 0.028				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับของแถม พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับของแถม ($\chi^2 = 67.647$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกอาชีพ ยกเว้นผู้ที่เกษียณอายุ, ครู และอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจในการได้รับของแถม ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ครู และอาชีพอิสระ จำนวนมากที่สุดในทุกอาชีพมีความพึงพอใจในการได้รับของแถม ในระดับน้อย และรองลงมาคือระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุแล้วจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในการได้รับของแถม ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการได้รับของแถม

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	10 (24.4%)	23 (56.1%)	8 (19.5%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	7 (29.2%)	10 (41.7%)	7 (29.2%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	21 (29.6%)	41 (57.7%)	9 (12.7%)	71 (100.0 %)
พจน.เอกชน	11 (14.1%)	60 (76.9%)	7 (9.0%)	78 (100.0 %)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	3 (12.0%)	19 (76.0%)	3 (12.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	13 (10.1%)	97 (75.2%)	19 (14.7%)	129 (100.0 %)
ครู	15 (53.6%)	13 (46.4%)	-	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	2 (100.0%)	-	-	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	2 (100.0%)	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 67.647$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับของแถม พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับของแถม ($\chi^2 = 44.007$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงรายได้ ยกเว้นในช่วงรายได้ระหว่าง 25,001 – 75,000 เยน มีความพึงพอใจในการได้รับของแถมในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 75,000 เยน จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในการได้รับของแถม ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการได้รับของแถม

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	46 (33.6%)	65 (47.4%)	26 (19.0%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	8 (13.1%)	41 (67.2%)	12 (19.7%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	1 (4.0%)	20 (80.0%)	4 (16.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	6 (30.0%)	13 (65.0%)	1 (5.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	10 (17.5%)	44 (77.2%)	3 (5.3%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	11 (11.0%)	80 (80.0)	9 (9.0%)	100 (100.0 %)

$\chi^2 = 44.007$, Sig. = 0.000

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับของแถม พบว่าสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการได้รับของแถม ($\chi^2 = 9.525$, Sig. = 0.146) ดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการได้รับของแถม

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	45 (22.4%)	136 (67.7%)	20 (10.0%)	201 (100.0 %)
โสด	26 (17.3%)	96 (64.0%)	28 (18.7%)	150 (100.0 %)
หย่า	8 (32.0%)	13 (52.0%)	4 (16.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	3 (12.5%)	18 (75.0%)	3 (12.5%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 9.525$, Sig. = 0.146				

การให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับระดับความพึงพอใจต่อการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ ($\chi^2 = 8.325$, Sig. = 0.016) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	16 (7.6%)	114 (54.3%)	80 (38.1%)	210 (100.0 %)
หญิง	26 (13.7%)	114 (60.0%)	50 (26.3%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 8.325$, Sig. = 0.016				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ ($\chi^2 = 13.967$, Sig. = 0.030) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงอายุ มีความพึงพอใจต่อการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	1 (6.3%)	9 (56.3%)	6 (37.5%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	18 (12.6%)	73 (51.0%)	52 (36.4%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	16 (11.3%)	74 (52.1%)	52 (36.6%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	7 (7.1%)	72 (72.7%)	20 (20.2%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 13.967$, Sig. = 0.030				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ ($\chi^2 = 50.564$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกอาชีพ ยกเว้น อาชีพแม่บ้าน, ครู, อาชีพอิสระ และธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ครู, อาชีพอิสระ และธุรกิจส่วนตัว จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อในระดับมาก และรองลงมาคือระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	1 (2.4%)	22 (53.7%)	18 (43.9%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	2 (8.3%)	13 (54.2%)	9 (37.5%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	17 (23.9%)	41 (57.7%)	13 (18.3%)	71 (100.0 %)
พจน.เอกชน	11 (14.1%)	40 (51.3%)	27 (34.6%)	78 (100.0 %)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	2 (8.0%)	16 (64.0%)	7 (28.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	9 (7.0%)	86 (66.7%)	34 (26.4%)	129 (100.0 %)
ครู	-	10 (35.7%)	18 (64.3%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	-	2 (100.0 %)	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	2 (100.0 %)	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 50.564$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ ($\chi^2 = 18.849$, Sig. = 0.042) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงรายได้ มีความพึงพอใจต่อการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ ในระดับปานกลาง และรองลงมาก็คือระดับมาก ดังตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	13 (9.5%)	71 (51.8%)	53 (38.7%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	5 (8.2%)	46 (75.4%)	10 (16.4%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	2 (8.0%)	15 (60.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	5 (25.0%)	8 (40.0%)	7 (35.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	9 (15.8%)	30 (52.6%)	18 (31.6%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	8 (8.0%)	58 (58.0%)	34 (34.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 18.849$, Sig. = 0.042				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ ($\chi^2 = 12.485$, Sig. = 0.052) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกสถานภาพ ยกเว้นสถานภาพหย่า มีความพึงพอใจในการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	21 (10.4%)	115 (57.2%)	65 (32.3%)	201 (100.0 %)
โสด	12 (8.0%)	81 (54.0%)	57 (38.0%)	150 (100.0 %)
หย่า	6 (24.0%)	14 (56.0%)	5 (20.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	3 (12.5%)	18 (75.0%)	3 (12.5%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 12.485$, Sig. = 0.052				

การอธิบายสินค้าได้อย่างดี

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับระดับความพึงพอใจต่อการอธิบายสินค้าได้อย่างดี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการอธิบายสินค้าได้อย่างดี ($\chi^2 = 7.207$, Sig. = 0.027) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในการอธิบายสินค้าได้อย่างดี ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.84

ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการอธิบายสินค้าได้อย่างดี

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	28 (13.3 %)	118 (56.2 %)	64 (30.5 %)	210 (100.0 %)
หญิง	27 (14.2%)	127 (66.8%)	36 (18.9%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 7.207$, Sig. = 0.027				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจต่อการอธิบายสินค้าได้อย่างดี พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการอธิบายสินค้าได้อย่างดี ($\chi^2 = 14.404$, Sig. = 0.025) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงอายุ ยกเว้นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจในการอธิบายสินค้าได้อย่างดี ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในการอธิบายสินค้าได้อย่างดีในระดับมาก และรองลงมาคือระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการอธิบายสินค้าได้อย่างดี

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	1 (6.3%)	7 (43.8 %)	8 (50.0 %)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	22 (15.4%)	97 (67.8%)	24 (16.8%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	15 (10.6%)	84 (59.2%)	43 (30.3%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	17 (17.2%)	57 (57.6%)	25 (25.3%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 14.404$, Sig. = 0.025				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อการอธิบายสินค้า ได้อย่างดีพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการอธิบายสินค้าได้อย่างดี ($\chi^2 = 31.694$, Sig. = 0.011) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นอาชีพแม่บ้าน มีความพึงพอใจในการอธิบายสินค้าได้อย่างดีในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้านจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในการอธิบายสินค้าได้อย่างดีในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการอธิบายสินค้าได้อย่างดี

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	1 (2.4%)	25 (61.0%)	15 (36.6%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	-	18 (75.0%)	6 (25.0%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	20 (28.2%)	36 (50.7%)	15 (21.1%)	71 (100.0 %)
พจน.เอกชน	12 (15.4%)	47 (60.3%)	19 (24.4%)	78 (100.0 %)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	2 (8.0%)	20 (80.0%)	3 (12.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	19 (14.7%)	76 (58.9%)	34 (26.4%)	129 (100.0 %)
ครู	1 (3.6%)	19 (67.9%)	8 (28.6%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 31.694$, Sig. = 0.011				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อการอธิบายสินค้า ได้อย่างดี พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการอธิบายสินค้า ได้อย่างดี ($\chi^2 = 32.312$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงรายได้ ยกเว้นช่วง รายได้ระหว่าง 25,001-50,000 เยน มีความพึงพอใจในการอธิบายสินค้า ได้อย่างดี ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 25,001 – 50,000 เยน จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในการอธิบายสินค้า ได้อย่างดีในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการอธิบายสินค้า ได้อย่างดี

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	19 (13.9%)	72 (52.6%)	46 (33.6%)	137 (100.0%)
25,001-50,000 เยน	5 (8.2%)	52 (85.2%)	4 (6.6%)	61 (100.0%)
50,001-75,000 เยน	1 (4.0%)	20 (80.0%)	4 (16.0%)	25 (100.0%)
75,001-100,000 เยน	3 (15.0%)	10 (50.0%)	7 (35.0%)	20 (100.0%)
100,001-125,000 เยน	7 (12.3%)	31 (54.4%)	19 (33.3%)	57 (100.0%)
มากกว่า 150,000 เยน	20 (20.0%)	60 (60.0%)	20 (20.0%)	100 (100.0%)
$\chi^2 = 32.312$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อการอธิบายสินค้าได้อย่างดี พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการอธิบายสินค้าได้อย่างดี ($\chi^2 = 11.026$, Sig. = 0.088) ดังตารางที่ 4.88

ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการอธิบายสินค้าได้อย่างดี

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	34 (16.9%)	119 (59.2%)	48 (23.9%)	201 (100.0 %)
โสด	12 (8.0%)	94 (62.7%)	44 (29.3%)	150 (100.0 %)
หย่า	6 (24.0%)	14 (56.0%)	5 (20.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	3 (12.5%)	18 (75.0 %)	3 (12.5%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 11.026$, Sig. = 0.088				

การเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับระดับความพึงพอใจต่อการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ($\chi^2 = 1.961$, Sig. = 0.375) ดังตารางที่ 4.89

ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	19 (9.0%)	161 (76.7%)	30 (14.3%)	210 (100.0 %)
หญิง	21 (11.1 %)	134 (70.5%)	35 (18.4 %)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 1.961$, Sig. = 0.375				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ($\chi^2 = 5.403$, Sig. = 0.493) ดังตารางที่ 4.90

ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	1 (6.3 %)	11 (68.8%)	4 (25.0 %)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	14 (9.8%)	101 (70.6%)	28 (19.6%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	18 (12.7%)	105 (73.9%)	19 (13.4%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	6 (6.1%)	78 (78.8%)	14 (14.1%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 5.403$, Sig. = 0.493				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ($\chi^2 = 54.084$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นอาชีพครู, อาชีพอิสระ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพครู, อาชีพอิสระ จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ในระดับน้อย ดังตารางที่ 4.91

ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	1 (2.4%)	33 (80.5%)	7 (17.5%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	2 (8.3%)	15 (62.5%)	7 (29.2%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	14 (19.7%)	43 (60.6%)	14 (19.7%)	71 (100.0 %)
พจน.เอกชน	10 (12.8%)	56 (71.8%)	12 (15.4%)	78 (100.0 %)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	3 (12.0%)	13 (52.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	6 (4.7%)	107 (82.9%)	16 (12.4%)	129 (100.0 %)
ครู	2 (7.1%)	26 (92.9%)	-	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	2 (100.0%)	-	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 54.084$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ($\chi^2 = 13.845$, Sig. = 0.080) ดังตารางที่ 4.92

ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	13 (9.5%)	102 (74.5%)	22 (16.1%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	4 (6.6%)	49 (80.3%)	8 (13.1%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	2 (8.0%)	14 (56.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	3 (15.0%)	14 (70.0%)	3 (15.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	3 (5.3%)	44 (77.2%)	10 (17.5%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	15 (15.0%)	72 (72.0%)	13 (13.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 13.845$, Sig. = 0.080				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า พบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ($\chi^2 = 5.708$, Sig. = 0.457) ดังตารางที่ 4.93

ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	21 (10.4%)	153 (76.1%)	27 (13.4%)	201 (100.0 %)
โสด	16 (10.7%)	107 (71.3%)	27 (18.0%)	150 (100.0 %)
หย่า	-	19 (76.0%)	6 (24.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	3 (12.5%)	16 (66.7%)	5 (20.8%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 5.708$, Sig. = 0.457				

การเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ($\chi^2 = 0.009$, Sig. = 0.996) ดังตารางที่ 4.94

ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	41 (19.5%)	119 (56.7%)	50 (23.8%)	210 (100.0 %)
หญิง	37 (19.5%)	107 (56.3%)	46 (24.2%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 0.009$, Sig. = 0.996				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ($\chi^2 = 24.986$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุระหว่าง 35 – 54 ปี และช่วงอายุที่ต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 35 – 54 ปี จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่ต่ำกว่า 15 ปี จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ในระดับปานกลางและมาก ในจำนวนเท่ากันและรองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.95

ตารางที่ 4.95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	2 (12.5%)	7 (43.8%)	7 (43.8%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	19 (13.3%)	86 (60.1%)	38 (26.6%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	31 (21.8%)	92 (64.8%)	19 (13.4%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	26 (26.3%)	41 (41.4%)	32 (32.3%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 24.986$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ($\chi^2 = 51.753$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ในทุกกลุ่มอาชีพยกเว้นอาชีพ นักเรียน, พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ, เกษียณอายุ และ ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน และเกษียณอายุแล้ว จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ในระดับมาก และรองลงมาคือระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือในระดับน้อย ดังตารางที่ 4.96

ตารางที่ 4.96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	4 (9.8%)	21 (51.2%)	16 (39.0%)	41 (100.0%)
นศ.ในสถาบันฯ	6 (25.0%)	13 (54.2%)	5 (20.8%)	24 (100.0%)
แม่บ้าน	15 (21.1%)	45 (63.4%)	11 (15.5%)	71 (100.0%)
พจน.เอกชน	21 (26.9%)	41 (52.6%)	16 (20.5%)	78 (100.0%)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	2 (8.0%)	9 (36.0%)	14 (56.0%)	25 (100.0%)
เกษียณอายุ	27 (20.9%)	69 (53.5%)	33 (25.6%)	129 (100.0%)
ครู	1 (3.6%)	26 (92.9%)	1 (3.6%)	28 (100.0%)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0%)
ธุรกิจส่วนตัว	2 (100.0%)	-	-	2 (100.0%)

$$\chi^2 = 51.753, \text{ Sig.} = 0.000$$

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ($\chi^2 = 57.055$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงรายได้ ยกเว้นช่วงรายได้ระหว่าง 50,001-75,000 เยน และมากกว่า 150,000 เยน มีความพึงพอใจในการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ช่วงระหว่าง 50,001 – 75,000 เยน จำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ในระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 150,000 เยน จำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจในการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ในระดับน้อย รองลงมาคือระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.97

ตารางที่ 4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	18 (13.1%)	84 (61.3%)	35 (25.5%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	8 (13.1%)	45 (73.8%)	8 (13.1%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	3 (12.0%)	10 (40.0%)	12 (48.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	2 (10.0%)	13 (65.0%)	5 (25.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	5 (8.8%)	36 (63.2%)	16 (28.1%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	42 (42.0%)	38 (38.0%)	20 (20.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 57.055$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับระดับ

ความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ($\chi^2 = 18.524$, Sig. = 0.005) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกสถานภาพ ยกเว้นผู้ที่แต่งงานแล้วมีระดับความพึงพอใจในการเสนอความช่วยเหลือในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่แต่งงานแล้วจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น ๆ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.98

ตารางที่ 4.98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่นๆ

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	50 (24.9%)	117 (58.2%)	34 (16.9%)	201 (100.0 %)
โสด	23 (15.3%)	82 (54.7%)	45 (30.0%)	150 (100.0 %)
หย่า	3 (12.0%)	11 (44.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	2 (8.3%)	16 (66.7%)	6 (25.0%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 18.524$, Sig. = 0.005				

การเสนอการบรรจุหีบห่อสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอการบรรจุหีบห่อ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอการบรรจุหีบห่อ ($\chi^2 = 0.192$, Sig. = 0.909) ดังตารางที่ 4.99

ตารางที่ 4.99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการเสนอการบรรจุหีบห่อ

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	31 (14.8%)	126 (60.0%)	53 (25.2%)	210 (100.0 %)
หญิง	27 (14.2%)	118 (62.1%)	45 (23.7%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 0.192$, Sig. = 0.909				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเสนอการบรรจุหีบห่อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเสนอการบรรจุหีบห่อ ($\chi^2 = 12.703$, Sig. = 0.048) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุระหว่าง 35 – 54 ปี มีความพึงพอใจในการบรรจุหีบห่อเสนอความช่วยเหลือในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 – 54 ปี จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจต่อการเสนอการบรรจุหีบห่อในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อยและมากในจำนวนที่เท่ากัน ดังตารางที่ 4.100

ตารางที่ 4.100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการเสนอการบรรจุหีบห่อ

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	2 (12.5%)	7 (43.8%)	7 (43.8%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	16 (11.2%)	83 (58.0%)	44 (30.8%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	23 (16.2%)	96 (67.6%)	23 (16.2%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	17 (17.2%)	58 (58.6%)	24 (24.2%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 12.703$, Sig. = 0.048				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอการบรรจุหีบห่อ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอการบรรจุหีบห่อ ($\chi^2 = 37.205$, Sig. = 0.002) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา และผู้เกษียณอายุแล้ว มีความพึงพอใจในการเสนอการบรรจุหีบห่อในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในการเสนอการบรรจุหีบห่อในระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เกษียณอายุแล้วมีความพึงพอใจในการเสนอการบรรจุหีบห่อในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.101

ตารางที่ 4.101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการเสนอการบรรจุหีบห่อ

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	4 (9.8%)	20 (48.8%)	17 (41.5%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	2 (8.3%)	10 (41.7%)	12 (50.0%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	12 (16.9%)	46 (64.8%)	13 (18.3%)	71 (100.0 %)
พจน.เอกชน	15 (19.2%)	41 (52.6%)	22 (28.2%)	78 (100.0 %)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	2 (8.0%)	13 (52.0%)	10 (40.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	22 (17.1%)	86 (66.7%)	21 (16.3%)	129 (100.0 %)
ครู	1 (3.6%)	24 (85.7%)	3 (10.7%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 37.205$, Sig. = 0.002				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอการบรรจุหีบห่อ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอการบรรจุหีบห่อ ($\chi^2 = 28.562$, Sig. = 0.001) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงรายได้ ยกเว้นช่วงรายได้ระหว่าง 25,001-50,000 เยน และมากกว่า 150,000 เยน มีความพึงพอใจต่อการเสนอการบรรจุหีบห่อในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ระหว่าง 25,001-50,000 เยน และมากกว่า 150,000 เยนขึ้นไปจำนวนมากที่สุด มีความพึงพอใจต่อการเสนอการบรรจุหีบห่อในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.102

ตารางที่ 4.102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการเสนอการบรรจุหีบห่อ

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	15 (10.9%)	76 (55.5%)	46 (33.6%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	9 (14.8%)	44 (72.1%)	8 (13.1%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	2 (8.0%)	13 (52.0%)	10 (40.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	1 (5.0%)	15 (75.0%)	4 (20.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	6 (10.5%)	36 (63.2%)	15 (26.3%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	25 (25.0%)	60 (60.0%)	15 (15.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 28.562$, Sig. = 0.001				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอการบรรจุหีบห่อ พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเสนอการบรรจุหีบห่อ ($\chi^2 = 34.255$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกสถานภาพ ยกเว้นสถานภาพโสดและหย่าร้าง มีความพึงพอใจในการเสนอการบรรจุหีบห่อในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับน้อย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้างจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในการเสนอการบรรจุหีบห่อในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.103

ตารางที่ 4.103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับการเสนอการบรรจุหีบห่อ

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	35 (17.4%)	134 (66.7%)	32 (15.9%)	201 (100.0 %)
โสด	10 (6.7%)	86 (57.3%)	54 (36.0%)	150 (100.0 %)
หย่า	4 (16.0%)	13 (52.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	9 (37.5%)	11 (45.8%)	4 (16.7%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 34.255$, Sig. = 0.000				

ภาษาที่ใช้สื่อสาร

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจต่อภาษาที่ใช้สื่อสาร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อภาษาที่ใช้สื่อสาร ($\chi^2 = 7.320$, Sig. = 0.026) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในภาษาที่ใช้สื่อสารในระดับปานกลาง และลดลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.104

ตารางที่ 4.104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับภาษาที่ใช้สื่อสาร

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	13 (6.2%)	118 (56.2%)	79 (37.6%)	210 (100.0 %)
หญิง	17 (8.9%)	125 (65.8%)	48 (25.3%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 7.320$, Sig. = 0.026				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อภาษาที่ใช้สื่อสาร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อภาษาที่ใช้สื่อสาร ($\chi^2 = 24.403$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจในภาษาที่ใช้สื่อสารในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.105

ตารางที่ 4.105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับภาษาที่ใช้สื่อสาร

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	2 (12.5%)	10 (62.5%)	4 (25.0%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	6 (4.2%)	93 (65.0%)	44 (30.8%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	4 (2.8%)	88 (62.0%)	50 (35.2%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	18 (18.2%)	52 (52.5%)	29 (29.3%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 24.403$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อภาษาที่ใช้สื่อสาร พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อภาษาที่ใช้สื่อสาร ($\chi^2 = 22.214$, Sig. = 0.136) ดังตารางที่ 4.106

ตารางที่ 4.106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับภาษาที่ใช้สื่อสาร

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	3 (7.3%)	25 (61.0%)	13 (31.7%)	41 (100.0 %)
นศ.ในสถาบันฯ	1 (4.2%)	14 (58.3%)	9 (37.5%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	4 (5.6%)	49 (69.0%)	18 (25.4%)	71 (100.0 %)
พจน.เอกชน	4 (5.1%)	45 (57.7%)	29 (37.2%)	78 (100.0 %)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	3 (12.0%)	13 (52.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	15 (11.6%)	71 (55.0%)	43 (33.3%)	129 (100.0 %)
ครู	-	24 (85.7%)	4 (14.3%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	-	2 (100.0%)	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 22.214$, Sig. = 0.136				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อภาษาที่ใช้สื่อสาร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อภาษาที่ใช้สื่อสาร ($\chi^2 = 24.291$, Sig. = 0.007) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงรายได้ ยกเว้นช่วงรายได้ระหว่าง 100,001 – 125,000 เยน มีความพึงพอใจในภาษาที่ใช้สื่อสาร ในระดับปานกลาง และรองลงมาก็คือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 100,001 – 125,000 เยน จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในภาษาที่ใช้สื่อสารในระดับมาก รองลงมาก็คือระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.107

ตารางที่ 4.107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับภาษาที่ใช้สื่อสาร

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	5 (3.6%)	86 (62.8%)	46 (33.6%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	2 (3.3%)	44 (72.1%)	15 (24.6%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	1 (4.0%)	15 (60.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	1 (5.0%)	15 (75.0%)	4 (20.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	8 (14.0%)	23 (40.4%)	26 (45.6%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	13 (13.0%)	60 (60.0%)	27 (27.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 24.291$, Sig. = 0.007				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อภาษาที่ใช้สื่อสาร พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อผู้ภาษาที่ใช้สื่อสาร ($\chi^2 = 30.633, \text{Sig.} = 0.000$) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มสถานภาพ ยกเว้นสถานภาพหม้าย มีความพึงพอใจในภาษาที่ใช้สื่อสารในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้ายจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในภาษาที่ใช้สื่อสารในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.108

ตารางที่ 4.108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับภาษาที่ใช้สื่อสาร

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	11 (5.5%)	124 (61.7%)	66 (32.8%)	201 (100.0 %)
โสด	6 (4.0%)	94 (62.7%)	50 (33.3%)	150 (100.0 %)
หย่า	6 (24.0%)	12 (48.0%)	7 (28.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	7 (29.2%)	13 (54.2%)	4 (16.7%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 30.633, \text{Sig.} = 0.000$				

มารยาทในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับระดับความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการ ($\chi^2 = 11.308$, Sig. = 0.004) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในมารยาทในการให้บริการ ในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.109

ตารางที่ 4.109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับมารยาทในการให้บริการ

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	9 (4.3%)	118 (56.2%)	83 (39.5%)	210 (100.0 %)
หญิง	14 (7.4%)	130 (68.4%)	46 (24.2%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 11.308$, Sig. = 0.004				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการ ($\chi^2 = 29.922$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุระหว่าง 35 – 54 ปีมีความพึงพอใจในมารยาทในการให้บริการในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 35 – 54 ปีจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในมารยาทในการให้บริการในระดับมาก รองลงมาคือระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.110

ตารางที่ 4.110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับมารยาทในการให้บริการ

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	1 (6.3%)	12 (75.0%)	3 (18.8%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	9 (6.3%)	104 (72.7%)	30 (21.0%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	10 (7.0%)	64 (45.1%)	68 (47.9%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	3 (3.0%)	68 (68.7%)	28 (28.3%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 29.922$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการ ($\chi^2 = 62.164$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นอาชีพอิสระและอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในมารยาทในการให้บริการในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ จำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในมารยาทในการให้บริการในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในมารยาทในการให้บริการในระดับน้อย ดังตารางที่ 4.111

ตารางที่ 4.111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับมารยาทในการให้บริการ

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	2 (4.9%)	27 (65.9%)	12 (29.3%)	41 (100.0 %)
นศ. ในสถาบันฯ	1 (4.2%)	16 (66.7%)	7 (29.2%)	24 (100.0 %)
แม่บ้าน	2 (2.8%)	47 (66.2%)	22 (31.0%)	71 (100.0 %)
พจน.เอกชน	9 (11.5%)	46 (59.0%)	23 (29.5%)	78 (100.0 %)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	5 (20.0%)	10 (40.0%)	10 (40.0%)	25 (100.0 %)
เกษียณอายุ	2 (1.6%)	81 (62.8%)	46 (35.7%)	129 (100.0 %)
ครู	-	21 (75.0%)	7 (25.0%)	28 (100.0 %)
อาชีพอิสระ	-	-	2 (100.0%)	2 (100.0 %)
ธุรกิจส่วนตัว	2 (100.0%)	-	-	2 (100.0 %)
$\chi^2 = 62.164$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการ ($\chi^2 = 18.389$, Sig. = 0.049) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงรายได้มีความพึงพอใจในมารยาทในการให้บริการในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.112

ตารางที่ 4.112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับมารยาทในการให้บริการ

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	2 (1.5%)	97 (70.8%)	38 (27.7%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	2 (3.3%)	35 (57.4%)	24 (39.3%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	2 (8.0%)	15 (60.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	2 (10.0%)	13 (65.0%)	5 (25.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	8 (14.0%)	30 (52.6%)	19 (33.3%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	7 (7.0%)	58 (58.0%)	35 (35.0%)	100 (100.0 %)

$\chi^2 = 18.389$, Sig. = 0.049

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อ
 มารยาทในการให้บริการ พบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อ
 มารยาทในการให้บริการ ($\chi^2 = 5.434$, Sig. = 0.489) ดังตารางที่ 4.113

ตารางที่ 4.113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับมารยาทในการให้บริการ

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	12 (6.0%)	119 (59.2%)	70 (34.8%)	201 (100.0 %)
โสด	7 (4.7%)	98 (65.3%)	45 (30.0%)	150 (100.0 %)
หย่า	3 (12.0%)	13 (52.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	1 (4.2%)	18 (75.0%)	5 (20.8%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 5.434$, Sig. = 0.489				

เครื่องแต่งกายที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับระดับความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม ($\chi^2 = 13.434$, Sig. = 0.001) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ดังตารางที่ 4.114

ตารางที่ 4.114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม

เพศ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	4 (1.9%)	143 (68.1%)	63 (30.0%)	210 (100.0 %)
หญิง	15 (7.9%)	140 (73.7%)	35 (18.4%)	190 (100.0 %)
$\chi^2 = 13.434$, Sig. = 0.001				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับระดับความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม ($\chi^2 = 11.614$, Sig. = 0.071) ดังตารางที่ 4.115

ตารางที่ 4.115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม

อายุ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 15 ปี	1 (6.3%)	14 (87.5%)	1 (6.3%)	16 (100.0 %)
15-34 ปี	5 (3.5%)	108 (75.5%)	30 (21.0%)	143 (100.0 %)
35-54 ปี	7 (4.9%)	88 (62.0%)	47 (33.1%)	142 (100.0 %)
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	6 (6.1%)	73 (73.7%)	20 (20.2%)	99 (100.0 %)
$\chi^2 = 11.614$, Sig. = 0.071				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับระดับความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม ($\chi^2 = 28.281$, Sig. = 0.029) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจในเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมในระดับมาก ดังตารางที่ 4.116

ตารางที่ 4.116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักเรียน	1 (2.4%)	32 (78.0%)	8 (19.5%)	41 (100.0%)
นศ.ในสถาบันฯ	2 (8.3%)	14 (58.3%)	8 (33.3%)	24 (100.0%)
แม่บ้าน	7 (9.9%)	53 (74.6%)	11 (15.5%)	71 (100.0%)
พจน.เอกชน	2 (2.6%)	52 (66.7%)	24 (30.8%)	78 (100.0%)
พจน.รัฐ รัฐวิสาหกิจ	3 (12.0%)	13 (52.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0%)
เกษียณอายุ	4 (3.1%)	93 (72.1%)	32 (24.8%)	129 (100.0%)
ครู	-	24 (85.7%)	4 (14.3%)	28 (100.0%)
อาชีพอิสระ	-	-	2 (100.0%)	2 (100.0%)
ธุรกิจส่วนตัว	-	2 (100.0%)	-	2 (100.0%)
$\chi^2 = 28.281$, Sig. = 0.029				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับระดับความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม ($\chi^2 = 36.800$, Sig. = 0.000) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดในทุกช่วงรายได้ ยกเว้นช่วงรายได้ระหว่าง 75,001-100,000 เยน มีความพึงพอใจในเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมในระดับปานกลาง รองลงมาคือระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 75,001 – 100,000 เยน มีความพึงพอใจในเครื่องแต่งกายในระดับปานกลาง และรองลงมาคือระดับน้อย ดังตารางที่ 4.117

ตารางที่ 4.117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม

รายได้	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25,000 เยน	1 (0.7%)	107 (78.1%)	29 (21.2%)	137 (100.0 %)
25,001-50,000 เยน	-	52 (85.2%)	9 (14.8%)	61 (100.0 %)
50,001-75,000 เยน	3 (12.0%)	13 (52.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0 %)
75,001-100,000 เยน	4 (20.0%)	13 (65.0%)	3 (15.0%)	20 (100.0 %)
100,001-125,000 เยน	5 (8.8%)	32 (56.1%)	20 (35.1%)	57 (100.0 %)
มากกว่า 150,000 เยน	6 (6.0%)	66 (66.0%)	28 (28.0%)	100 (100.0 %)
$\chi^2 = 36.800$, Sig. = 0.000				

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม พบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม ($\chi^2 = 5.645$, Sig. = 0.464) ดังตารางที่ 4.118

ตารางที่ 4.118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพการสมรสกับเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม

สถานภาพ	ระดับความพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สมรส	11 (5.5%)	137 (68.2%)	53 (26.4%)	201 (100.0 %)
โสด	4 (2.7%)	115 (76.7%)	31 (20.7%)	150 (100.0 %)
หย่า	2 (8.0%)	16 (64.0%)	7 (28.0%)	25 (100.0 %)
หม้าย	2 (8.3%)	15 (62.5%)	7 (29.2%)	24 (100.0 %)
$\chi^2 = 5.645$, Sig. = 0.464				

4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในโครงการ OTOP นักท่องเที่ยวชาวจีนในครั้งนี้ พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการซื้อสินค้าของที่ระลึกคือ ไม่รู้จักแหล่งจำหน่ายได้ทั่วถึงเพียงพอ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมาคือ ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ขาดสิ่งกระตุ้น สิ่งจูงใจ และดึงดูดใจในการซื้อ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และตราสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

สำหรับในส่วนของปัญหาที่ไม่ค่อยพบคือ ไม่ไว้วางใจในสินค้าในโครงการ OTOP จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 รองลงมาคือ ค่าอธิบายสินค้าไม่ชัดเจน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และจำนวนร้านค้าและสถานที่จำหน่ายมีน้อย ไม่สะดวก หาซื้อสินค้าลำบาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.119

ตารางที่ 4.119 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าของที่ระลึก
ในโครงการ OTOP นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ไม่มีสินค้าที่ต้องการ	69	8.1
2. สินค้ามีรูปแบบไม่น่าสนใจ หรือล้าสมัย	32	3.8
3. ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	77	9.1
4. ราคาไม่เหมาะสม	61	7.2
5. ราคาเปลี่ยนแปลงบ่อย	66	7.8
6. จำนวนร้านค้าและสถานที่จำหน่ายมีน้อย		
ไม่สะดวก หาซื้อสินค้าลำบาก	38	4.5
7. ไม่รู้จักแหล่งจำหน่ายได้ทั่วถึงเพียงพอ	127	14.9
8. ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	115	13.5
9. ขาดสิ่งกระตุ้น สิ่งจูงใจและดึงดูดใจในการซื้อ	112	13.2
10. ตราสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ	104	12.2
11. ไม่ไว้วางใจในสินค้าในโครงการ OTOP	14	1.6
12. คำอธิบายสินค้าไม่ชัดเจน	35	4.1
รวม	850**	100.0

**เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในโครงการ OTOP นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในครั้งนี้ พบว่าอุปสรรคส่วนใหญ่ที่พบในการซื้อสินค้าของที่ระลึกคือ ค่าขนส่งแพง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ความแตกต่างของสภาพอากาศ อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเก็บรักษาได้ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และไม่สามารถนำสินค้าเข้าประเทศได้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.120

ตารางที่ 4.120 แสดงจำนวนและร้อยละ ของอุปสรรคที่พบจากการซื้อสินค้าของที่ระลึกในโครงการ OTOP นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ไม่สามารถนำสินค้าเข้าประเทศได้	63	25.0
2. ความแตกต่างของสภาพอากาศ อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเก็บรักษาได้	89	35.3
3. ค่าขนส่งแพง	100	39.7
รวม	252**	100.0

**เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สำคัญ 3 ประการคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยอย่างมีระบบภายใต้ขอบเขตของพื้นที่ ประชากร เนื้อหา และเวลา ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาไปแล้วนั้น ในส่วนต่อไปจะสรุปผลการศึกษตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การสรุปผลการศึกษาโดยยึดกรอบแนวคิด 6W และ 1H ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี ในด้านอาชีพส่วนใหญ่เกษียณอายุแล้ว จำนวน 129 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 137 คน และส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว จำนวน 201 คน

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าซื้อมากที่สุดคือ สินค้าประเภทผ้า เครื่องแต่งกายแต่มีปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบคือ ราคาสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีความไม่ไว้วางใจในสินค้าในโครงการ OTOP จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 1.6 และคำอธิบายสินค้าไม่ชัดเจน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

นักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้งตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 ทั้งนี้จะมีระดับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อการจับจ่ายหนึ่งครั้งส่วนใหญ่พบว่า มีการใช้จ่ายเงินจำนวน 1,000 – 2,000 เยน มากที่สุด กลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าต่อครั้งจำนวน 3 ชิ้น มากที่สุด นอกจากนี้พบปัญหาที่นักท่องเที่ยวยังขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจมีจำนวนถึง 115 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงคือ ค่าขนส่งแพง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ความแตกต่างของสภาพอากาศ อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเก็บรักษาได้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และไม่สามารถนำสินค้าเข้าประเทศได้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ นอกจากนี้พบอีกว่าส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนการซื้อสินค้ามากที่สุด และพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเตรียมเงินสำหรับซื้อสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า 5,000 เยน เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึก

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของที่ระลึกแก่บุคคลอื่นมากที่สุด รองลงมาซื้อเพราะตัวสินค้ามีลักษณะน่าสนใจ ซื้อเพื่อเป็นรางวัลกับชีวิต ซื้อเพื่อสุขภาพส่วนตัวตามลำดับ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าต่อ ถึงร้อยละ 72.7 ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้เหตุผลในการแนะนำบุคคลอื่น เนื่องด้วยตัวสินค้าหรือรูปลักษณ์มีความสวยงามมากที่สุด แต่มีปัญหาในส่วนขาดสิ่งกระตุ้น สิ่งจูงใจ และดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

5.1.2 สรุปผลการศึกษาผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ในเรื่องแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าที่ระลึกโดยสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน และรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า ส่วนคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านราคา การตั้งราคาที่เหมาะสมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมานำเสนอสินค้าและบรรยากาศภายในร้านตามลำดับ ส่วนรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้ากลับพบว่ามีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มารยาทในการให้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ การได้รับส่วนลดในการซื้อ ภาษาที่ใช้สื่อสาร เครื่องแต่งกายของพนักงาน การอธิบายสินค้าของพนักงานอย่างดี มีการเสนอการบรรจุหีบห่อสินค้า มีการเสนอความช่วยเหลือหรือการบริการอื่น ๆ และการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า ตามลำดับ ส่วนการได้รับการแถมสินค้ามีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

5.1.3 สรุปผลการศึกษาการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และการศึกษา กับข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลสรุปดังตารางที่ 5.1 กล่าวคือ

1) เพศของนักท่องเที่ยว เพศชายมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ, สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ, บรรยากาศภายในร้าน, การได้รับส่วนลดในการซื้อ, การได้รับการแถมสินค้า, มีการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ, มีการอธิบายสินค้าได้อย่างดี, ระดับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า และมารยาทในการให้บริการ เครื่องแต่งกาย

2) อายุของนักท่องเที่ยว อายุช่วงระหว่าง 15 - 34 ปี มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบตัวสินค้า, คำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้, ฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ, การตั้งราคาที่มีความเหมาะสม, สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ, การนำเสนอสินค้า, บรรยากาศภายในร้าน, รูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า, การได้รับส่วนลดในการซื้อ, การได้รับการแถมสินค้า, มีการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ, มีการอธิบายสินค้าได้อย่างดี, มีการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น, การเสนอการบรรจุหีบห่อสินค้า, ภาษาที่ใช้สื่อสาร, และ มารยาทในการให้บริการ

3) อาชีพของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุแล้วมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้, ฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ, รูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า, ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน, การตั้งราคาที่มีความเหมาะสม, การนำเสนอสินค้า, บรรยากาศภายในร้าน, รูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า, การได้รับส่วนลดในการซื้อ, การได้รับการแถมสินค้า, มีการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ, มีการอธิบายสินค้าได้อย่างดี, มีการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า, มีการเสนอความช่วยเหลือหรือการบริการอื่น, มีการเสนอการบรรจุหีบห่อสินค้า, มารยาทในการให้บริการ และการแต่งกายมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

4) รายได้ของนักท่องเที่ยว รายได้ที่ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้าน รูปแบบตัวสินค้า, คำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้, ฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ, รูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า, ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน, การตั้งราคาที่มีความเหมาะสม, สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ, รูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า, การได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า, การได้รับของแถม, การให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ, มีการอธิบายสินค้าได้อย่างดี, การได้รับความช่วยเหลือหรือการบริการอื่นๆ, การเสนอการบรรจุหีบห่อ, ภาษาที่ใช้สื่อสาร, มารยาทในการให้บริการ และเครื่องแต่งกายมีความเหมาะสม

5) สถานภาพของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้าน มีคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้, การตั้งราคาที่เหมาะสม, สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ, การนำเสนอสินค้า, บรรยากาศภายในร้าน, มีการเสนอความช่วยเหลือหรือการบริการอื่น และการเสนอการบรรจุหีบห่อสินค้า ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการศึกษาระยะที่การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่น กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบตัวสินค้า		✓		✓	
2. คำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้		✓	✓	✓	✓
3. ฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ	✓	✓	✓	✓	

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
4. รูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า			✓	✓	
5. ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน			✓	✓	
ด้านราคา					
6. การตั้งราคามีความเหมาะสม		✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ	✓	✓		✓	✓
8. การแนะนำเสนอ สินค้า		✓	✓		✓
9. บรรยากาศภายในร้าน	✓	✓	✓		✓
10. รูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า			✓	✓	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
11. ท่านได้รับส่วนลดในการซื้อ	✓	✓	✓	✓	
12. ท่านได้รับการแถมสินค้า	✓	✓	✓	✓	
13. มีการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ	✓	✓	✓	✓	✓
14. มีการอธิบายสินค้าได้อย่างดี	✓	✓	✓	✓	
15. มีการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า			✓		
16. มีการเสนอความช่วยเหลือหรือการบริการอื่น		✓	✓	✓	✓
17. การเสนอการบรรจุหีบห่อสินค้า		✓	✓	✓	✓
18. ภาษาที่ใช้สื่อสารกับท่านในระดับใด	✓	✓		✓	✓
19. มารยาทในการให้บริการท่าน	✓	✓	✓	✓	
20. เครื่องแต่งกายมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	✓		✓	✓	

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในการอภิปรายผลการศึกษาค้างนี้ ทำตามกรอบแนวคิด 6Ws และ 1H ได้ดังนี้

ใครคือผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

นักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานการวิจัยของ ระพีพรรณ ทองหล่อ และ คณะ (2546) ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยงชาย มากที่สุด และ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ คณะ (2540) ที่กล่าวว่าเมื่อปี พ.ศ. 2511 นักท่องเที่ยง ญี่ปุ่นที่เป็นชายมีอยู่ร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยงต่างประเทศทั้งหมด ถึงแม้ว่าสังคมญี่ปุ่นในปัจจุบัน จะเปลี่ยนไปและผู้หญิงญี่ปุ่นเริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้นและสัดส่วนนักท่องเที่ยงหญิงต่อ นักท่องเที่ยงทั้งหมดจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วก็ตาม การศึกษาค้างนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ักท่องเที่ยงมี อายุระหว่าง 15 – 34 ปี สอดคล้องกับ ระพีพรรณ ทองหล่อ และ คณะ (2546) ที่พบว่านักท่องเที่ยง ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 34 ปี แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาค้างนี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เกษียณอายุแล้ว แต่การศึกษาของ ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2546) กลับพบว่าส่วนใหญ่มี อาชีพรับจ้าง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ระพีพรรณ ทองหล่อและคณะ ที่พบว่า นักท่องเที่ยงชาวญี่ปุ่นใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อ สินค้าและของที่ระลึก ในส่วนเสื้อผ้ามากที่สุด

นอกจากนั้นนักท่องเที่ยงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าซื้อมากที่สุดคือ สินค้าประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับ Land และ Morrison (อ้างใน Yamaguchi และ คณะ, 1997) สำหรับการซื้อปิ้ง ชาวญี่ปุ่นที่มาชวามักเลือก ซื้อเสื้อผ้า เพื่อเป็นของที่ระลึกสำหรับครอบครัว ญาติ เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ตามผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ักท่องเที่ยงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อ เห็นสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะมีระดับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อการจับจ่ายหนึ่งครั้ง จำนวน 1,000 – 2,000 เยน มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Mok (2003) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยงชาว ญี่ปุ่นเป็นผู้ที่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินมหาศาล นักท่องเที่ยงตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ สินค้าต่อครั้งจำนวน 3 ชิ้น มากที่สุด นอกจากนั้นพบปัญหาที่นักท่องเที่ยงไม่รู้จักแหล่งจำหน่ายได้ ทั่วถึงเพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Heung และ Qu (2000) ที่พบว่าฮ่องกงได้รับความนิยมนักท่องเที่ยงชาวญี่ปุ่นเนื่องจากมีที่ตั้งของแหล่งซื้อปิ้งมีความสะดวกสบายในการ

ซื้อปิ้ง ในด้านอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงคือ ค่าขนส่งแพง ความแตกต่างของสภาพอากาศ และไม่สามารถนำสินค้าเข้าประเทศได้ นอกจากนี้พบอีกว่าส่วนใหญ่มีการวางแผนก่อนการซื้อสินค้ามากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเตรียมเงินสำหรับซื้อสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า 5,000 เยน เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึก ซึ่งเป็นลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มประโยชน์นิยม (The Utilitarian) Steen (อ้างใน เลิศพร ภาระสกุล, 2540) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะหาประโยชน์จากวันหยุดให้มากที่สุดเพราะนักท่องเที่ยวจะมีเวลาไม่มากสำหรับวันหยุดจึงต้องการใช้วันหยุดให้คุ้มค่าที่สุด และเป็นเหตุให้มีการวางแผนต่าง ๆ ในการเดินทาง เช่น การเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก, ซื้อสินค้า, ค่าอาหาร เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะอยู่ภายใต้อิทธิพลของวิทยาการทางการตลาด จึงไม่แปลกที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะนิยมที่จะทดลองสินค้าก่อนซื้อ หรือมีความพึงพอใจเมื่อได้รับส่วนลดราคา ตามผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นต้น

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามีจุดประสงค์เพื่อเป็นสินค้าของที่ระลึกบุคคลอื่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Park (2000) ที่ระบุว่ารากฐานทางวัฒนธรรมที่มีผลในขั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวนั้นคือนักท่องเที่ยวจะคำนึงเสมอว่า ต้องมีของที่ระลึกกลับไปฝากญาติพี่น้องเสมอ และสอดคล้องกับ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ (2540) ที่กล่าวถึงสังคมผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางท่องเที่ยวจะให้ความสนใจต่อการซื้อของฝากแก่ผู้อื่นตามธรรมเนียมดั้งเดิม โดยถือว่าการให้ของฝากแก่กันเป็นมารยาทในการคบหาสมาคมกันในสังคม และถ้าหากรับของฝากจากผู้อื่น จะต้องหาโอกาสให้คืนเป็นการตอบแทน และสอดคล้องกับ Lee และ Zhao (2003) ที่เขาได้ให้ทัศนะถึงสาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซื้อสินค้านี้ระหว่างการท่องเที่ยวโดยเฉพาะยังต่างประเทศเนื่องมาจากวัฒนธรรม โอมิยาเกะ ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังต่างประเทศเขาจะได้รับเงินที่เป็นของขวัญ (Monetary gifts) จากครอบครัว หรือญาติ หรือเพื่อนร่วมงานหลังจากที่ได้รับเงินมาแล้ว พวกเขาจะพยายามหาสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของขวัญแก่เพื่อน ๆ ผู้ที่มอบเงินให้เขา ชาวญี่ปุ่นมักจะคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับมากกว่าความรู้สึกของตนเอง สอดคล้องกับธงชัย สันติวงษ์ (2537) และ Kotler (2003) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าต้องพยายามสังเกตถึงกิจกรรมที่อยากจะทำซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีเหตุผลใดบ้าง มีสิ่งกระตุ้นใดบ้างในขั้นตอนการตัดสินใจ ตามผลการศึกษานักท่องเที่ยวไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองแต่ซื้อเพื่อเป็นสินค้าของที่ระลึก ซึ่งมาจากสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และตามความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคของ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532) ที่กล่าวว่าสิ่งสำคัญประเด็นหนึ่งในนิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการตระหนักถึงปัญหาที่ถึงแม้ว่า

นักท่องเที่ยวยังจะไม่ได้ซื้อสินค้าจากปัญหาส่วนตัวแต่นักท่องเที่ยวจะตระหนักเสมอว่าการซื้อสินค้าไปฝากผู้อื่นที่เป็นญาติพี่น้องหรือเพื่อนร่วมงานนั้นเป็นสิ่งจำเป็นและขาดไม่ได้ จึงกลายเป็นปัญหาอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องตระหนักอยู่เสมอ แต่ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวมากที่สุด

1.3 ข้อเสนอแนะ

โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดอันประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มุ่งสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้น ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องดังต่อไปนี้

ในด้านราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสม เช่นถ้าสินค้าของผู้ประกอบการมีรูปแบบสวยงาม มีการออกแบบที่ดีก็สามารถตั้งราคาให้เหมาะสม ไม่ควรตั้งราคาที่ถูกเกินไป และก็ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป สำหรับการตั้งราคาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นควรตั้งราคาให้อยู่ในช่วงระหว่าง 1,000 – 2,000 เยน มากที่สุด

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการให้ของแถม, ควรเพิ่มการอธิบายสินค้า, มีการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า และเสนอการบรรจุหีบห่อสินค้า ตัวอย่างเช่น พนักงานขายสามารถอธิบายสินค้าเป็นภาษาญี่ปุ่นเพื่ออธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า กระบวนการผลิตสินค้า การออกแบบ ราคาของสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษา การดูแล ภาษีและการนำเข้าประเทศ เป็นต้น ถือว่าเป็นการให้บริการและจะเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าไปในตัว เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้วลูกค้าชาวญี่ปุ่นชอบให้มีการเสนอการบรรจุหีบห่อโดยที่ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับกล่องบรรจุสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่จะใช้ห่อ ถ้าเป็นกรณีของผ้าไหมซึ่งเป็นสินค้ามีราคาสูง ควรมีกล่องที่บรรจุสวยงาม เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้สินค้าจะคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า ซึ่งลูกค้าเมื่อนำไปมอบให้กับผู้อื่นก็จะมีความรู้สึกที่ดีเพิ่มมากขึ้น และอาจจะมีการแถมของที่ระลึกที่มีความน่ารักหรือสวยงามซึ่งชาวญี่ปุ่นจะชื่นชอบมาก เป็นต้น

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแรกที่ลูกค้าจะมองเห็นคือรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า ที่ผู้ขายควรให้ความสำคัญซึ่งรูปลักษณ์ภายนอกจะต้องได้รับการออกแบบให้สวยงามมีความน่าสนใจ สะดุดตา และเชิญชวนให้เข้าไปซื้อสินค้า มีรูปลักษณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าและมีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น

ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับคำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้ซึ่งส่วนใหญ่จะติดอยู่ข้างตัวสินค้าหรือบางครั้งอาจจะติดที่ซองบรรจุภายนอกซึ่งหากผู้ขายต้องการขายสินค้าให้ชาว

ญี่ปุ่นควรเพิ่มข้อความที่เป็นภาษาญี่ปุ่น โดยเฉพาะจะเป็นการดีที่สุด หรือหากไม่สามารถพิมพ์ติดตัวสินค้าควรมีแผ่นชี้แจงเป็นภาษาญี่ปุ่นแนบไปกับสินค้าทุกครั้ง บรรรจภัณฑ์ของสินค้าก็ควรออกแบบให้สวยงามเพราะชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับบรรรจภัณฑ์คือต้องน่าซื้อ มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้น สำหรับสินค้าในกลุ่มที่มีศักยภาพที่สุดในการเป็นสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นคือ สินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง

นอกจากนี้ในการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มควรพิจารณาเพิ่มเติมดังนี้

สำหรับลูกค้าเพศชาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบตัวสินค้า, คำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้, รูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า, ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน, การตั้งราคามีความเหมาะสม, การนำเสนอสินค้า, รูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า, การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและการเสนอความช่วยเหลือหรือบริการอื่น

อายุของนักท่องเที่ยวช่วง 15 - 34 ปี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน, รูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า, มีการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม

นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบตัวสินค้า, สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 25,000 เยนต่อเดือน ผู้ประกอบการควรเพิ่มการนำเสนอสินค้าและบรรยากาศภายในร้าน

นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบตัวสินค้า, ความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งานและตรงตามความต้องการของลูกค้า, รูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า, รูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า, การได้รับส่วนลดและการได้รับของแถม, การให้คำอธิบายและการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า, ต้องมีมารยาทและมีเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม

5.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษา โคอ สแก้ว พบว่าในบางกลุ่มย่อยมีจำนวนตัวอย่างต่ำกว่า 5 จึงอาจส่งผลกระทบต่อผลการแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงแนวโน้มทางการตลาดสินค้าของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีแนวโน้มจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. กรมการพัฒนาชุมชน. 2544. แนวทางการดำเนินงาน หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.
กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. รายงานสถิติประจำปี พ.ศ. 2544. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546. แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2547. กรุงเทพฯ: การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546. รายงานสถิติประจำปี พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.
- ขนิษฐา พอนอ่วม. 2547. “แผนการตลาดท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2548 เน้นดินแดนแห่งความสุขของ
นักท่องเที่ยว.” อนุสาร อ.ส.ท. 45. (1 สิงหาคม): 16, 32.
- คณะกรรมการโครงการ OTOP Product Champion. 2545. คู่มือการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทย. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการโครงการ OTOP Product Champion.
- ทักษิณา คุณารักษ์. 2546. การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกสิกรไทย. 2548. อัตราแลกเปลี่ยน. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา [http://www.kasikornbank.com/
GlobalHome/TH/miscellaneous/rate/rate.html?content=rate_fx/rate_fx.jsp](http://www.kasikornbank.com/GlobalHome/TH/miscellaneous/rate/rate.html?content=rate_fx/rate_fx.jsp) (วันที่ 7 กันยายน
พ.ศ. 2548).
- พีรพัฒน์ เอี่ยมจำ. 2547. “ททท. ประกาศแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยสู่ความเป็นผู้นำใน
ภูมิภาค.” อนุสาร อ.ส.ท. 45. (1 สิงหาคม): 32.
- ระพีพรรณ ทองหล่อ และ คณะ. 2546. ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการ
ใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เลิศพร ภาระสกุล. 2540. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2532. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2544. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานประสานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่. 2547. **หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: สำนักงานประสานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่.

สำนักงานประสานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่. 2546. **สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: สำนักงานประสานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่.

สำนักงานประสานงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด. ม.ป.ป. **หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: สำนักงานประสานงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด. (แผ่นพับ).

อรณี บุญนิมิตตร. 2540. **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต แผนกวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Heung, Vincent C. S. and Qu, Hailin. 2000. Hong Kong as a Travel Destination: An Analysis of Japanese Tourists' Satisfaction Levels, and the likelihood of Them Recommending Hong Kong to Others. **Journal of Travel and Tourism Marketing** 58. volume 9. Hong Kong. The Haworth Press.

Japan National Tourist Organization. 2004. **Japan Tourist Statistics 2004**. [Online] Available <http://www.jnto.go.jp/eng/>. (3 August, 2004).

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Eleventh Edition. USA. The Prentice Hall International. 182-211

Lee, Kyho and Zhao, Jinlin. 2000. Japanese Travelers' Service Preferences in U.S. Hotels. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. volume 14. North Miami. The Haworth.

March, Roger. 2000. The Japanese Travel Life Cycle. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. volume 9. Australia. The Haworth Press.

- Mok, Connie and Lam, Terry. 2000. Travel – Related Behavior of Japanese Leisure Tourists: A Review and Discussion. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. volume 9. Hong Kong. The Haworth Press.
- Park, Mi Kyung. 2000. Social and Cultural Factors Influencing Tourists' Souvenir-Purchasing Behavior: A Comparative Study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul". **Journal of Travel and Tourism Marketing**. volume 9. Japan : The Haworth Press.
- United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. 2003. **Working towards reducing poverty and managing globalization**, Bangkok Thailand.
- Yamaguchi, M., Emenheiser, D. A., and Reynolds, J. S. 2000. Meeting the Needs of Japanese Consumers: Hotels in Japan and the United States. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. volume 9. North Texas. The Haworth Press.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาคผนวก

แบบสอบถาม (ฉบับภาษาไทย)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษา โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เชียงใหม่

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ประกอบการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “พฤติกรรม
การซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
เชียงใหม่” ของนักศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ทับตัวเลขในแต่ละข้อความที่ต้องการตอบ

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี

2. 15 – 34 ปี

3. 35 – 54 ปี

4. มากกว่า 54 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน

2. นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

3. แม่บ้าน

4. พนักงานเอกชน

5. พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

6. เกษียณอายุ

7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ

1. ต่ำกว่า 25,000 เยน

2. 25,001 - 50,000 เยน

2. 50,001- 75,000 เยน

3. 75,001 – 100,000 เยน

4. 100,001-125,000 เยน

5. มากกว่า 150,000 เยน

5. สถานภาพ

1. สมรส

2. โสด

3. หย่า

4. หม้าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ○ ทับตัวเลขในแต่ละข้อความที่ต้องการตอบ

1. ท่านซื้อสินค้าใดในโครงการ OTOP มากที่สุด(เพียงคำตอบเดียว)

1. ประเภทอาหาร
2. ประเภทเครื่องคั้ม
3. ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย
4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง
5. ประเภทศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก
6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

2. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. ไม่เกิน 1,000 เยน | 2. 1,001 – 2,000 เยน |
| 3. 2,001 – 3,000 เยน | 4. มากกว่า 3,000 เยน |

3. ท่านมักจะซื้อในจำนวนเท่าใดต่อครั้ง

- | | |
|-----------|-----------------|
| 1. 1 ชิ้น | 2. 2 ชิ้น |
| 3. 3 ชิ้น | 4. 4 ชิ้นขึ้นไป |

4. ท่านซื้อสินค้าจากเหตุผลใดมากที่สุด(เพียงคำตอบเดียว)

1. ราคา
2. สถานที่จำหน่าย
3. เพื่อสุขภาพส่วนตัว
4. เพื่อเป็นรางวัลกับชีวิต
5. ตัวสินค้ามีรูปลักษณะน่าสนใจ
6. เพื่อเป็นของที่ระลึกแก่บุคคลอื่น
7. ได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และโฆษณา
8. มีคนแนะนำ

5. ท่านมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเมื่อซื้อสินค้ามาแล้ว

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. พึงพอใจน้อยที่สุด | 2. พึงพอใจน้อย |
| 2. พึงพอใจปานกลาง | 3. พึงพอใจมาก |
| 4. พึงพอใจมากที่สุด | |

6. ท่านมีการวางแผนเพื่อมาซื้อสินค้าก่อนหรือไม่?

- | | |
|-------|-------|
| 1. มี | ไม่มี |
|-------|-------|

7. ท่านเตรียมเงินไว้มากน้อยเพียงใดสำหรับการซื้อสินค้าของที่ระลึก
1. ต่ำกว่า 5,000 ₪ เยน
 2. 5,001 - 10,000 ₪ เยน
 3. 10,001 – 15,000 ₪ เยน
 4. 15,001 – 20,000 ₪ เยน
 5. มากกว่า 20,000 ₪ เยน
8. สินค้าใดในโครงการ OTOP ที่ท่านคิดว่าน่าจะซื้อมากที่สุด(เพียงคำตอบเดียว)
1. ประเภทอาหาร
 2. ประเภทเครื่องคั้ม
 3. ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย
 4. ประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง
 5. ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก
 6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร
9. ท่านมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร?
1. ทันทีเมื่อเห็นสินค้า
 2. ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน
 3. ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน
 4. ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน
10. บุคคลกลุ่มใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกท่านในครั้งนี่มากที่สุด(เพียงคำตอบเดียว)
1. เพื่อน
 2. ครอบครัว
 3. โฆษณา
 4. หัวหน้างาน
 5. ไม่มี
11. ท่านแนะนำให้คนอื่นให้ซื้อสินค้า OTOP หรือไม่
1. แนะนำ
 2. ไม่แนะนำ

12. ถ้าท่านแนะนำจะแนะนำด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

1. ราคาถูก
2. ราคาสมเหตุสมผล
3. ตัวสินค้า/รูปลักษณะมีความสวยงาม
4. การใช้งานมีหลายฟังก์ชัน
5. สถานที่จำหน่ายสะดวกสบาย
6. เป็นสินค้าตามโฆษณาในนิตยสาร
7. เป็นสินค้าหัตถกรรม (Hand Made)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึกจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการมากที่สุด โดยเริ่มจากระดับดังต่อไปนี้

1. ดีมาก (5) หมายถึง ฟังพอใจมากที่สุด
2. ดี (4) หมายถึง ฟังพอใจมาก
3. ปานกลาง (3) หมายถึง ฟังพอใจปานกลาง
4. ไม่ดี (2) หมายถึง ฟังพอใจน้อย
5. ไม่ดีที่สุด (1) หมายถึง ฟังพอใจน้อยมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	เนื้อหา	ดีมาก 5	ดี 4	ปาน กลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีที่สุด 1
1.	รูปแบบตัวสินค้า					
2.	คำอธิบายสินค้าและวิธีการใช้					
3.	ฟังก์ชันการใช้งานตรงตาม ความต้องการ					
4.	รูปแบบของการห่อหุ้มสินค้า					
5.	ความหลากหลายของฟังก์ชัน ของการใช้งาน					

ด้านราคา

ลำดับ	เนื้อหา	ดีมาก 5	ดี 4	ปาน กลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีที่สุด 1
1.	การตั้งราคามีความเหมาะสม					

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	เนื้อหา	ดีมาก 5	ดี 4	ปาน กลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีที่สุด 1
1.	สถานที่วางขายสินค้ามีความสะดวกในการซื้อ					
2.	การแนะนำเสนอสินค้า					
3.	บรรยากาศภายในร้าน					
4.	รูปลักษณ์ภายนอกร้านค้า					

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	เนื้อหา	ดีมาก 5	ดี 4	ปาน กลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีที่สุด 1
1.	ท่านได้รับส่วนลดในการซื้อ					
2.	ท่านได้รับการแถมสินค้า					
3.	มีการให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ					
4.	มีการอธิบายสินค้าได้อย่างดี					
5.	มีการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า					
6.	มีการเสนอความช่วยเหลือหรือการบริการอื่นๆ					
7.	การเสนอการบรรจุหีบห่อสินค้า					
8.	ภาษาที่ใช้สื่อสารกับท่านอยู่ในระดับใด					
9.	มารยาทในการให้บริการท่าน					
10.	เครื่องแต่งกายมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น
 กรุณาเขียนเครื่องหมาย ทับตัวเลือกในแต่ละข้อความที่ต้องการตอบ โดยเลือกได้
 มากกว่า 1 ข้อ

1. ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าของที่ระลึกในโครงการ OTOP
 1. ไม่มีสินค้าที่ต้องการ
 2. สินค้ามีรูปแบบไม่น่าสนใจ หรือล้าสมัย
 3. ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
 4. ราคาไม่เหมาะสม
 5. ราคาเปลี่ยนแปลงบ่อย
 6. จำนวนร้านค้าและสถานที่จำหน่ายมีน้อย ไม่สะดวก หาซื้อสินค้าลำบาก
 7. ไม่รู้จักแหล่งจำหน่ายได้ทั่วถึงเพียงพอ
 8. ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
 9. ขาดสิ่งกระตุ้น สิ่งจูงใจและดึงดูดใจในการซื้อ
 10. ตราสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับ
 11. ไม่ไว้วางใจในสินค้าในโครงการ OTOP
 12. คำอธิบายสินค้าไม่ชัดเจน
2. อุปสรรคที่พบจากการซื้อสินค้าของที่ระลึกในโครงการ OTOP
 1. ไม่สามารถนำสินค้าเข้าประเทศได้
 2. ความแตกต่างของสภาพอากาศอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเก็บรักษาได้
 3. ค่าขนส่งแพง

แบบสอบถาม (ฉบับภาษาญี่ปุ่น)

アンケート

『日本人旅行者によるお土産の選び方～一村一品プロジェクトから～』

アンケートで得た回答は、チェンマイ大学大学院、商業観光学専攻の修士論文、『日本人旅行者によるお土産の選び方～一村一品プロジェクトから～』の分析にのみ使用する。

第一項 回答者の一般的なデータ

当てはまるものに□をつけてください。

1. 性別

(1) 男

(2) 女

2. 年齢

(1) 14歳以下

(3) 35歳から 54歳

(2) 15歳から 34歳

(4) 54歳以上

3. 職業

(1) 小中高校生

(5) 公務員

(2) 大学・専門学校生

(6) 退職者

(3) 主婦

(7) その他_____

(4) 会社員

4. 月収

(1) 25,000円以下

(4) 75,001円から 100,000円

(2) 25,001円から 50,000円

(5) 100,001円から 125,000円

(3) 50,001円から 75,000円

(6) 125,001円以上

5. 結婚暦

- | | |
|--------|--------|
| (1) 既婚 | (3) 離婚 |
| (2) 未婚 | (4) 死別 |

第二項 お土産の買い方について

当てはまるものに□をしてください。

1. 一村一品プロジェクトのお土産の中で、何を一番よく買いますか？一つだけ□をしてください。

- (1) 食品類
- (2) 飲み物類
- (3) 布や服などの衣料品
- (4) 飾り・装飾品
- (5) 美術品・地方の名産
- (6) 食品以外のハーブ類

2. 1回に買う金額

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| (1) 1,000 円以下 | (3) 2,001 円から 3,000 円 |
| (2) 1,001 円から 2,000 円 | (4) 3,001 円以上 |

3. 1回に買うお土産の数

- | | |
|--------|----------|
| (1) 一つ | (3) 三つ |
| (2) 二つ | (4) 四つ以上 |

4. どのような理由から商品を買うのか、一つだけ□をしてください。

- (1) 値段
- (2) 売り場・店
- (3) 自分の健康のため
- (4) 自分へのご褒美
- (5) 商品に興味を持ったから
- (6) 他の人へのお土産

- (7) 宣伝などをみて
- (8) 他の人の勧めで

5. 商品を買っての満足度はどの程度ですか。

- | | |
|----------------|---------------|
| (1) 全く満足していない | (4) 少しは満足している |
| (2) あまり満足していない | (5) とても満足している |
| (3) 普通 | |

6. 商品を買いたい求める前に何をかうかなどの計画はありますか。

- | | |
|--------|--------|
| (1) ある | (2) ない |
|--------|--------|

7. 商品を買いたいに行く前に、あなたほどの程度のお金を用意しますか。

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| (1) 5,000 円以下 | (4) 15,001 円から 20,000 円 |
| (2) 5,001 円から 10,000 円 | (5) 20,001 円以上 |
| (3) 10,001 円から 15,000 円 | |

8. 一村一品プロジェクトの商品の中で、何を一番購入すべきものだと考えますか。 一つだけ□をしてください。

- (1) 食品類
- (2) 飲み物類
- (3) 布や服などの衣料品
- (4) 飾り・装飾品
- (5) 美術品・地方の名産
- (6) 食品以外のハーブ類

9. 商品を選ぶのにどの程度時間をかけますか。

- (1) ほとんどその場で決めてしまう
- (2) 1日以内に決めてしまう
- (3) 2日はかからないが1日以上

(4) 3日以上のちにまた来て決める

10. 商品を買う決め手となるのはどういう人の影響ですか。二つに□をしてください。

- (1) 友達
- (2) 家族
- (3) 広告・宣伝
- (4) 会社などの上司
- (5) なし

11. あなたは一村一品プロジェクトの商品を友達やその他の人に勧めますか。

- (1) 薦める
- (2) 薦めない

12. もし薦めるとしたら、どういった理由で薦めますか。

- (1) 値段が安い
- (2) 値段がちょうどいい
- (3) 商品の質がいい
- (4) いろんな場面で応用して使える
- (5) 店の立地条件がいい
- (6) マガジンなどに掲載されていた
- (7) ハンドメイドである

第三項 マーケティングから見る、一村一品プロジェクト商品の の選び方・買い方についてのデータ

一番当てはまるものに「4」の字を書き込んでください。

- | | | |
|----|--------|---------------|
| 1. | とてもよい | (5)とても満足している |
| 2. | よい | (4)まあまあ満足している |
| 3. | 普通 | (3)普通 |
| 4. | よくない | (2)あまり満足していない |
| 5. | 全くよくない | (1)全然満足していない |

商品について PRODUCT

-	内容	とても よい(5)	よい (4)	普通 (3)	よくな い (2)	全くよ くない (1)
1	商品の形・内 容					
2	使い方や保管 の仕方などに 関する説明文					
3	思ったように 使用できるか					
4	商品のパッキ ング					

5	多種多様に使用できるか					
---	-------------	--	--	--	--	--

値段について PRICE

-	内容	とても よい(5)	よい(4)	普通(3)	よくな い(2)	全くよ くない (1)
1	値段のつけ方					

売り場について PLACE

-	内容	とても よい(5)	よい(4)	普通(3)	よくな い(2)	全くよ くない (1)
1	店の立地条件					
2	ディスプレイ の仕方					
3	店の中の雰 囲気					
4	店の外の雰 囲気					

販売促進について PROMOTION

-	内容	とても よい(5)	よい(4)	普通(3)	よくな い(2)	全くよ くない (1)
1	値引きがあっ たか					
2	おまけがあっ たか					

3	見本や試食・ 試飲があった か					
4	商品の説明					
5	勧誘					
6	その他のサー ビスや売買時 の助言					
7	商品の包み方					
8	言葉の使い方					
9	礼儀					
10	服装や身だし なみ					

第四項 商品を買う上で問題となること、妨げとなること

下記の項目からいくつ選んでもらっても結構です。

1. 一村一品プロジェクト商品を買う上で問題となること

- (1) 欲しい商品がない
- (2) 見た目がよくない
- (3) 買っても使いようがない
- (4) 値段が不満足
- (5) 値段の移り変わりが激しい
- (6) 店の立地条件が悪い・または商品が見つけにくい
- (7) 店がどこにあるのか知らない
- (8) 選ぶだけの整った情報がない
- (9) 買う気になるようなものがない
- (10) 商品のラベルや商標があまり知られていない

- (11) あまり一村一品の商品を信頼できない
- (12) 説明文が不適切である

- 2. 一村一品プロジェクト商品を買う上で妨げとなること
 - (1) 自国に商品を持って帰れない（税関などの問題）
 - (2) 温度や湿度の違いから保管が難しい
 - (3) 送料が高い



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายชูเกียรติ ศิริวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	30 เมษายน 2521
ประวัติการศึกษา	
2533	สำเร็จการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียน ปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย
2537	สำเร็จการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) วิทยาลัยอาชีวศึกษา เชียงใหม่
2540	สำเร็จการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การท่องเที่ยว) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
2543	สำเร็จการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
2546	สำเร็จการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	
2544	ตำแหน่ง มัคคุเทศก์ บริษัท ศิระชากรท่องเที่ยวไทย
2547	ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับ โรงแรมเซอร่าตัน เชียงใหม่
2548 - ปัจจุบัน	ตำแหน่ง พนักงานบริการห้องพัก โรงแรม แมนดาริน โอเรียนเต็ล คาราที เชียงใหม่