

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้มาเยือนต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน	นางสาวนิธิพรรณ ดำรงพิพรรณ
สาขาวิชา	การจัดการการบริการและการท่องเที่ยว (หลักสูตรนานาชาติ)
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้มาเยือนต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อสินค้าที่ระลึกแต่ละประเภท 3) ศึกษาจุดอ่อนของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

วิธีการศึกษาใช้ทั้งการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของชาวต่างชาติที่มาเยือนจังหวัดภูเก็ต ได้ใช้แบบสอบถามแจกให้ผู้มาเยือนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2549 ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าแจกแจงโคสแควร์ การแจกแจงความถี่แบบสองทาง และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้จำหน่ายสินค้าที่ระลึกจำนวน 138 ร้านจากสินค้าที่ระลึก 5 ประเภท

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าซื้อเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 60.75) ตามด้วยไม่ค่อยซื้อ (ร้อยละ 21.25) ซื้อทุกครั้ง (ร้อยละ 14.25) และไม่เคยซื้อเลย (ร้อยละ 3.75) ประการต่อมาคือจุดประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ระลึกซึ่งสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากจำนวนสูงสุด (201 คน) ใช้ส่วนตัว (178 คน) เก็บสะสม (54 คน) ครั้งและเพื่อการค้า (49 คน) การศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้วางแผนจะซื้อสินค้าก่อนเดินทางที่ร้อยละ 68.25 ส่วนร้อยละ 31.75 ของกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อและศึกษาข้อมูลของสินค้าที่ระลึกก่อนการเดินทาง แหล่งข้อมูลของสินค้าที่ระลึกเรียงจากลำดับความน่าเชื่อถือจากมากไปน้อยคือ เพื่อนหรือญาติซึ่งเท่ากับประสบการณ์ของตนเอง (116 คน) หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารซึ่งเท่ากับแผ่นพับหรือคู่มือเดินทาง (111 คน) และอินเทอร์เน็ต (63 คน)

ผลการศึกษาที่ได้รับบ่งชี้ว่าในทุกขั้นตอนของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดหรือตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยภายในอย่างน้อยที่พบเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย

ด้านการเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนปัจจัยภายนอกหรือด้านส่วนประสมการตลาดนั้นพบว่าระดับความสำคัญเฉลี่ยอยู่ที่ระดับความสำคัญ โดยที่พบว่าส่วนประสมด้านบุคคลมีความสำคัญคือค่าเฉลี่ย 3.37 ตามด้วยส่วนประสมด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.31) ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.99) และส่วนประสมด้านการกระจายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในสินค้าต่างประเภท ในสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้แก่ ราคาสินค้า ความคงทน บริการหลังการขาย หีบห่อ การรับรองคุณภาพ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของร้านค้า การตกแต่งร้าน การโฆษณา มิตรไมตรีของพนักงานขาย และความรู้ของพนักงานขาย ในสินค้าประเภทผ้าเครื่องนุ่งห่มและอุปกรณ์สำหรับแต่งกายพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้แก่ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพ และสภาพแวดล้อมโดยรอบของร้าน ในสินค้าประเภทของฝากของประดับหรือของทำมือเล็กๆ น้อยๆพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้แก่ การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน หีบห่อ การตกแต่งร้าน และมิตรไมตรีของพนักงานขาย ในสินค้าประเภทสินค้าของเก่าพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้แก่ บริการหลังการขาย ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และความรู้ของพนักงานขาย ในสินค้าประเภทสุขภาพและความงามพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้แก่ การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ความคงทน การรับรองคุณภาพ ดิตรราคาชัดเจน อำนาจการต่อรองราคา รูปแบบและบรรยากาศของร้าน การตกแต่งร้าน การโฆษณา และมิตรไมตรีของพนักงานขาย

ปัญหาหลักที่ผู้มาเยือนชาวต่างชาติพบคือ ร้านค้าไม่น่าสนใจ สินค้าด้อยคุณภาพ ปัญหาราคาสินค้าสูงเกินควร และการสื่อสารกับพนักงานขาย การศึกษาเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักการตลาดเพราะมีการทำธุรกิจโดยที่ไม่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและไม่ได้ศึกษาความต้องการของลูกค้า ร้านค้าส่วนใหญ่จึงไม่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกคือควรศึกษาความเป็นไปได้และเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วจึงคิดหาวิธีดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ควรศึกษาติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสินค้าและบริการเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้สามารถแข่งขันกับร้านคู่แข่งได้

คำสำคัญ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึก ส่วนประสมการตลาด
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ภูเก็ต

Thesis Title Determinants of Souvenirs Purchasing Behavior among International Phuket Visitors
Author Miss Nithipan Damrongpipat
Major Program Hospitality and Tourism Management (International Program)
Academic Year 2009

ABSTRACT

The objectives of this study were as follows: (1) to examine the factors influencing souvenir purchasing behavior among international Phuket visitors, (2) to explore the importance of marketing mixes to souvenirs purchase decision and (3) to explore weakness of the marketing strategies of souvenir retailers in Phuket, and (4) to provide recommendations for improving the offer of souvenirs by Phuket vendors.

A mixed methods approach has been adopted including questionnaire and interview. The research began with a behavior study among International Phuket Visitors, and then focused on the marketing strategies implemented by retailers. 400 questionnaires were distributed to visitors who were 15 years or older. The questionnaires were collected during April to May 2006. SPSS for Windows was the statistical analysis package used to analyze the data. The statistic used were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, crosstabulation and one-way ANOVA. Qualitative research was utilized from in-dept interview from 138 souvenirs retailers with consisted of 5 souvenir categories.

The finding related to souvenir purchasing behaviors revealed that most of respondent purchase souvenir sometimes (60.75%), follow by hardly ever (21.25%), every time (14.25%) and never (3.75%). The objective of purchasing was examined based on multi-respond and found that respondent bought

souvenir for gift (201 respondents), personal use (178 respondents), collection (54 respondents), and commercial (49 respondents). More than half of respondents at 68.25% did not plan to buy souvenirs before traveling, and only 31.75% pre-purchased or searched for souvenir information before traveling. Top five sources of souvenir information were friends or relatives (116 respondents), own experiences (116 respondents), brochures or guidebooks (111 respondents), newspaper or magazines (111 respondents) and internet (63 respondents) respectively.

The results proved that in each stage of purchasing process, decision making was influenced by at least one of internal factors; demographic characteristics, economics, and psychologies. However there were external factors influenced the decision making which were marketing mixes. Regarding to the 5 Ps marketing mixes, all of them were participated in important level. The highest mean was personnel (mean=3.37), next were price (mean=3.31), product (mean=3.07), promotion (mean=2.99) and place (mean=2.94) respectively.

Specifically in each category of souvenir, there were different found in important of marketing mix variables. For gems and jewelries, there were significantly important found in brand names, durability, after sales service, packaging, warranty, uniqueness, style of product, shops' convenience, theme of decoration, advertisements, hospitality of sales person and knowledge of sales person. For textile, garment and fashioned accessories, there were important found in uniqueness, warranty and surrounding environment. For gift, decorative items & handicrafts, there were significantly important found in creative design, uniqueness, durability, packaging of souvenirs, theme of decoration and hospitality of sales person. For antique, there were significantly important found in after-sales service, beauty of product and knowledge of salesmen. For spa and beauty category, there were significantly important found in creative design, uniqueness, style of product, quality, product assortment, brand name, durability, warranty,

clear and distinct price tag, bargained opportunity, shop's feature and atmosphere, theme of decoration, advertisements and hospitality of salesmen.

The problems discussed by respondents in the questionnaire, were unattractive of souvenir shops, low quality products, over pricing and communication with salespersons. Regarding to the in-depth interview study, the results showed that most of souvenir retailers had wrong understanding the concept of marketing. They operate business without target customers and not search for customers' needs. Therefore most of them could not implement the marketing strategies successfully. Therefore to develop the suitable marketing strategies, souvenir retailers have to focus on specific potential target customers. Moreover in the high competition of marketplace, souvenir retailers have to be updated to the new trends. Differentiation strategy should be considered in order to attach customers.

Key Words: Purchasing behavior, Souvenirs, Marketing mixes, Differentiation strategy, Phuket