

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการซื้อของฝากของชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย

UNDERSTANDING MARKETING MIX INFLUENCING SOUVENIR PURCHASE SATISFACTION OF JAPANESE VISITORS TO THAILAND

Received: October 11, 2018

Revised: March 6, 2019

Accepted: March 25, 2019

ภควดี วรรณพฤษ์*

Pakawadee Vanapruck*

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม**

Pornthip Boontheingtham**

* อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Lecturer, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

* Email: pakawadee.van@dpu.ac.th

** อาจารย์ประจำ สาขาการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** Lecturer, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

** Email: pornthip.boon@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

ชาวญี่ปุ่นเป็นชนชาติหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการซื้อของฝากในประเทศที่ไปเยือน สำหรับประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นถูกจัดว่าเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญรองจากจีนและมาเลเซีย ทั้งยังมีศักยภาพสูงเรื่องการใช้จ่ายใช้สอย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจของฝากในประเทศไทย การศึกษาวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของฝากโดยนักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Linear Regression) ของกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้มาจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวยุโรปทั้งสิ้น 413 ชุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวยุโรปมากที่สุด จากผลการวิจัยจึงนำมาซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าของฝากและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของฝากในประเทศไทยต่อไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), ความพึงพอใจ, ของฝาก, นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

Abstract

Japanese tourists are also known for placing a significant importance on souvenir purchases. For Thai travel industry, Japanese tourists still remain as one of the most lucrative markets because of their high spending tendency which is only second to Chinese and Malaysian tourists. These two factors combine to make Japanese tourists a potential market for souvenir-related businesses in Thailand. This study examines the marketing mixes that influence the souvenir purchasing behavior of Japanese visitors to Thailand, with emphasis on purchase satisfaction. Factor and linear regression analysis were combined to analyze self-administered questionnaires from 413 Japanese visitors. The results of hypothesis testing indicated that product attributes and promotional mix have substantial influence on the overall satisfaction of Japanese souvenir buyers. From the finding, the paper suggests how Thai entrepreneurs and related organizations could improve their souvenir products and services.

Keywords: Marketing mix (4Ps), Satisfaction, Souvenir, Japanese tourists

บทนำ

ของฝากเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ในด้านหนึ่งของฝากเสมือนเป็นวัตถุที่ช่วยเก็บรักษาความทรงจำและประสบการณ์จากการเดินทางให้นักท่องเที่ยวได้ระลึกถึงเมื่อกลับคืนสู่ชีวิตประจำวัน (Gordon, 1986) ในขณะเดียวกัน การจับจ่ายซื้อของฝากถือเป็นกิจกรรมสำคัญในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมได้ (Castellanos-Verdugo, Oviedo-Garcia & Vega-Vázquez, 2017) นอกจากนี้ ของฝากยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านการสนทนา การได้เห็นสัญลักษณ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Glass, 2008; Wilkins, 2011) อีกทั้งยังเป็นช่องทางสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายย่อยในท้องถิ่นนำเสนอสินค้าสู่นักท่องเที่ยวได้ (Holder, 1989; Huttasin, 2011)

ในกลุ่มชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจัดว่าเป็นส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญด้วยจำนวนการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในภาพรวม นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – 2561 โดยในปี พ.ศ. 2560 และ 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเข้ามาเยือนประเทศไทยไม่ต่ำกว่าปีละ 1.5 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2558; 2559; JTB Tourism Research & Consulting Co., 2019) โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจัดว่าเป็น “Big spender” ที่มีค่าใช้จ่าย ณ จุดหมายปลายทางค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากชาติอื่นๆ (Spears & Rosenbaum, 2012) โดยในปี พ.ศ. 2560 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาเยือนประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายโดยรวมสูงถึง 6.7 หมื่นล้านบาท คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,595.95 บาท/คน/วัน ถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีมูลค่าการใช้จ่ายสูง (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ซึ่งพฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นอย่างหนึ่ง คือการให้ความสำคัญกับการซื้อของฝาก (Aoyama Happy Kenkyusho, 2017; JTB, 2014) เนื่องจากของฝากในสังคมญี่ปุ่นมีบทบาทเป็นเครื่องมือในการเข้าสังคมที่สำคัญ (Chaiklin, 2016; Kanzaki, 1997) โดยในปี 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีการใช้จ่ายกับการซื้อป๊อปปิงและซื้อของฝากมากถึง 18% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดระหว่างพำนักในประเทศไทย (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่ายังมีงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นดังกล่าวค่อนข้างน้อย ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อของฝาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและความพึงพอใจต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาเยือนประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญอันนำไปสู่การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป และเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากของไทยให้เป็นที่ต้องการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ในอนาคต

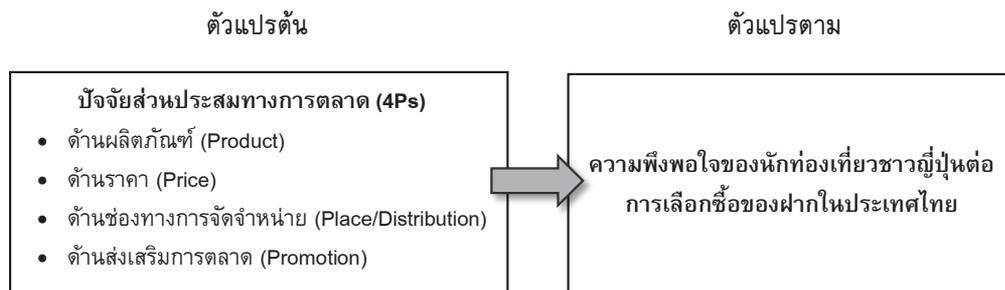
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Engel, Miniard และ Blackwell (EBM Model) (Blackwell, Miniard & Engel, 2006) ระบุถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ธรรมเนียมประเพณี และปัจจัยด้านสถานการณ์ 2) ปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจและเหตุผลในการซื้อสินค้าและค่านิยม และ 3) ปัจจัยกระตุ้น ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในส่วนปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จึงได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้ประกอบในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 1) โดยเลือกใช้แนวคิด 4Ps ของ McCarthy (1960) ซึ่งแจกแจงปัจจัยทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อและ

ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไว้ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง เช่น Kotler (1996) แม้ว่าภายหลังจะมีผู้นำเสนอแนวคิดต่อยอดที่เพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆเข้าไป เช่น 7Ps หรือ 8Ps แต่ในภาพรวมแล้ว แนวคิด 4Ps ยังคงถูกใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจในระดับพื้นฐาน และสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทั้งธุรกิจประเภทผลิตและธุรกิจบริการ (Hjkansson & Waluszewski, 2005; Zineldin & Philipson, 2007)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภคของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากชนชาติอื่นๆแม้แต่ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงด้วยตนเอง (Park, 2000) คำว่า “ของฝาก” ในภาษาญี่ปุ่นตรงกับคำว่า お土産 (โอมิยะเกะ) ซึ่งมีรากศัพท์ในการเขียนมาจากคำว่า 土産 (โตะซัง หรือ โตะซัง) หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น” ในญี่ปุ่นสมัยโบราณมีธรรมเนียมการเรียกรอเงินและปัจจัยการเดินทาง (銭別 เช่นเบ็ทสึ) เพื่อส่งตัวแทนประจำหมู่บ้านไปสักการะศาลเจ้าสำคัญ เมื่อตัวแทนเดินทางกลับมายังหมู่บ้านก็จะนำของศักดิ์สิทธิ์ที่ได้รับจากศาลเจ้า (มิยะเกะ) และของขวัญอื่นๆกลับมามอบให้แก่ผู้ที่ช่วยออกเงินและปัจจัยเพื่อแสดงความขอบคุณ ต่อมาธรรมเนียมนี้ได้กลายเป็นรากฐานของธรรมเนียมการให้ของฝากของชาวญี่ปุ่นในปัจจุบัน (Kanzaki, 1997)

Suzuki (2013) และ Potts (2018) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ชาวญี่ปุ่นมักให้ความสำคัญกับการซื้อ “ของฝาก” จากการเดินทางเพื่อนำมามอบให้แก่ผู้อื่น ต่างจากในวัฒนธรรมตะวันตกที่เน้นการซื้อ “ของที่ระลึก” (souvenir) เพื่อใช้ระลึกถึงความทรงจำจากการเดินทาง การมอบและรับของฝากจึงเป็นส่วนหนึ่งในธรรมเนียมประเพณีของการให้ของขวัญ (gift-giving) ของชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะการใช้ของขวัญเพื่อตอบแทนบุญคุณหรือสร้างหนี้บุญคุณใหม่ รวมถึงใช้เพื่อประกาศถึงสถานะทางสังคมของผู้ให้ในเชิงที่เกี่ยวพันกับผู้รับ เป็นที่เข้าใจกันดีในสังคมญี่ปุ่นว่า ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและการเข้าสังคมจะต้องมีความฉลาดทั้งในการเลือกหาของฝากและการส่งมอบให้อย่างเหมาะสม ถือได้ว่าการมอบและรับของฝากเป็นการแสดงออกทางสังคม (social gesture) ที่สำคัญอย่างหนึ่ง (Callans, 1998; ; Nobuo, 1988; Rupp, 2003) โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้สรุปผลไปในทิศทางเดียวกันกับบริบทนี้ เช่น Tsujimoto, Taguchi และ Araki (2013) ได้สรุปไว้ว่า แรงจูงใจหลักในการซื้อของฝากของชาวญี่ปุ่น มีอยู่ 3 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อตอบแทนของขวัญที่ได้รับมา (2) เพื่อแสดงความขอบคุณ และ (3) เพื่อแสดงถึงมิตรภาพต่อผู้รับ ในขณะที่ Park (2000) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักซื้อของฝากด้วยเหตุผลทางมารยาทสังคมมากกว่าการซื้อเพื่อแสดงถึงความสนใจ นอกจากนี้ ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อของฝากของชาวญี่ปุ่นโดย Asahi Group Holdings ในปี 2017 ยังพบว่า ร้อยละ 41.5 ของผู้ตอบแบบสำรวจมักซื้อของฝากให้กับเพื่อนร่วมงานและเจ้านายทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว โดยให้เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับมารยาททางสังคม เช่น “ได้รับของฝากจากเพื่อนร่วมงานบ่อยๆ จึงซื้อของมาฝากเพื่อตอบแทน” และ “การหยุดงานไปเที่ยว

เป็นการรวบรวมเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ จึงคิดว่าควรจะต้องซื้อของมาฝาก” (Aoyama Happy Kenkyusho, 2017) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการซื้อของให้ตนเองเพิ่มขึ้น โดยมีทั้งการซื้อเพื่อใช้สอยเอง เช่น สินค้าแบรนด์เนม น้ำหอม และเสื้อผ้า หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของที่ระลึกจากการเดินทางในแบบของ “souvenir” โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง (Kanzaki, 1997; Pigliasio, 2005; Witkowski & Yamamoto, 1991;)

ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการซื้อของฝากของชาวญี่ปุ่น ด้วยค่านิยมที่ถือว่าการมอบของฝากจากการเดินทางมีนัยยะทางสังคมที่สำคัญเทียบเท่าการมอบของขวัญ ของฝากที่สะดวกต่อการแจกจ่ายและถูกใจผู้รับทั่วยุโรปจึงได้รับความนิยมที่สุด โดยสินค้าประเภทอาหาร เช่น ขนมหวาน อาหารแปรรูป และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนสินค้าที่ได้รับความนิยมรองลงมามักเป็นสินค้าที่เลือกซื้อให้แก่ผู้อื่นได้ยาก เนื่องจากมีเรื่องของรสนิยมและความชอบส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องสูง จึงเหมาะกับการซื้อเพื่อใช้เองมากกว่า ได้แก่ เสื้อผ้าและกระเป๋า งานศิลปะหัตถกรรม ของประดับตกแต่งบ้าน และของใช้กระจุกกระจิก เช่น พวงกุญแจ แม่เหล็กติดตู้เย็น และที่บัพกระต่าย เป็นต้น (Maruyama, 2008; Ohashi, 2003; Rosenbaum & Spears, 2005; Tsunematsu, 2005) การสำรวจโดย Asahi Group Holdings (Aoyama Happy Kenkyusho, 2017) พบว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณสำหรับการซื้อของฝากไว้ราว 1,000-6,000 เยน (300-1,800 บาท) ในขณะที่รายงานพฤติกรรมกรรมการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในต่างประเทศ ประจำปี 2014 โดยบริษัท JTB Corporation พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีอายุเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มในการจับจ่ายซื้อของในต่างแดนเพิ่มมากขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับผลศึกษาการใช้จ่ายของชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสหรัฐอเมริกาของ Jang, Bai, Hong และ O’Leary (2004) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่ามักจะมีปริมาณการใช้จ่ายที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในฮาวายโดย Spears & Rosenbaum (2006) กลับพบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอายุมากจะมีความสนใจในกิจกรรมช้อปปิ้งน้อยลง อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการประหยัดเงินมากขึ้น

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่า ความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น/ความเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์และหายาก (Ohashi, 2003; Maruyama, 2008; Tsujimoto et al., 2013; Witkoski & Yamamoto, 1991) รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Hendry, 1995; Oka, 2008; Tsujimoto et al., 2013) ความสะดวกในการพกพา และความง่ายในการแจกจ่ายแก่ผู้รับ (Tsunematsu, 2005) ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีคุณลักษณะหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการมอบเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น นอกจากนี้แล้ว ความเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะชาวญี่ปุ่นมีค่านิยมว่าของฝากที่ดีควรเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น (名物 Meibutsu) ซึ่งเชื่อว่ามีคุณภาพพิเศษและมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้โดยทั่วไป (Ashkenazi & Jacob, 2013) โดย Rupp (2003) ได้ยกตัวอย่างเรื่องของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจากรัฐเท็กซัสที่ซื้อไวน์ชั้นดีมามอบให้แก่ชาวญี่ปุ่น แต่ผู้รับกลับไม่รู้สึกระทึกใจนัก เพราะในความคิดของชาวญี่ปุ่นนั้น รัฐเท็กซัสมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับคาวบอยมากกว่าเป็นแหล่งผลิตไวน์ หากนักท่องเที่ยวผู้นั้นซื้อผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องหนังหรือหมวกคาวบอยก็อาจจะทำให้ผู้รับชาวญี่ปุ่นประทับใจได้มากกว่า ในขณะที่งานวิจัยของ Onoda, Koshizuka และ Ohsawa (2007) พบว่ายิ่งสินค้าของฝากถูกขายอยู่ห่างจากท้องถิ่นที่เป็นแหล่งผลิตมากเท่าใด ยอดขายก็มักจะลดน้อยลง เช่น สินค้าของฝากของกรุงโตเกียวจะมียอดขายสูงที่สุดในร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณกรุงโตเกียวและโดยรอบ แต่จะมียอดขายลดน้อยลงในร้านที่อยู่ห่างจากกรุงโตเกียวออกไป ข้อค้นพบเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า นอกจากจะช่วยเสริมในการเป็นหลักฐานของการเดินทางแล้ว ความเชื่อมโยงกับท้องถิ่นยังเป็นสิ่งที่ทำให้ของฝากมีความพิเศษและน่าดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมากขึ้นด้วย

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย งานวิจัยที่ผ่านมาได้ตั้งข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นภายในประเทศมักซื้อของฝากจากร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยวและภายในสถานีขนส่ง (Kanzaki, 1997; Onoda et al., 2007) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไป

ต่างประเทศจะนิยมจับจ่ายซื้อของจากร้านค้าปลอดภาษีทั้งในและนอกสนามบิน (Rosenbaum & Spears, 2005; Witkowski & Yamamoto, 1991) ห้างสรรพสินค้า (Kim, Timothy & Hwang, 2011) ร้านค้าประเภท outlet และตลาดนัดของใช้/สินค้ามือสอง (Spears & Rosenbaum, 2012) งานวิจัยของ Shimohata, Miki, Hosono และ Tachibana (2012) พบว่าการบริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้เวลาอยู่ในร้านค้ามากขึ้นและเพิ่มโอกาสที่จะซื้อของฝากจากร้านนั้น ยกตัวอย่างเช่น การมีบริการน้ำชาและมุมสำหรับนั่งพัก และการเข้าไปแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสม ส่วนงานวิจัยของ Kim et al. (2011) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศเกาหลี พบว่าลักษณะของสินค้าที่วางขาย ราคา และบรรยากาศของร้าน เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นใช้พิจารณาในการเลือกร้านค้า

เนื่องจากงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อของฝากของชาวญี่ปุ่นยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงทำการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของชาติอื่นๆเพิ่มเติมด้วย Swanson (2004) ได้ศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ของฝากและร้านขายของฝากที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ พบว่าในส่วนของการขายของฝาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการขายมากกว่าราคาของสินค้าและพนักงานขาย และในส่วนของคุณลักษณะ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าของฝาก และความง่ายต่อการพกพามากที่สุด โดย Kim และ Littrell (2001) ได้อธิบายไว้ว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มไม่เลือกซื้อของฝากที่มองว่าไม่สะดวกในการจัดเก็บหรือถือหิ้ว โดยเฉพาะในการซื้อเพื่อนำไปมอบแก่ผู้อื่น ในขณะที่งานวิจัยหลายชิ้นได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของความเป็นเอกลักษณ์ (uniqueness) และความเป็นของแท้ (authenticity) ต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อตัวผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์การซื้อโดยรวม (Kim & Littrell, 2001; Littrell, Anderson & Brown, 1993; Torabian & Arai, 2016)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่น และตรวจสอบความถูกต้องทางภาษาโดยชาวญี่ปุ่น และนำไปทดสอบ Pre-test กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจำนวน 20 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Content validity) ดำเนินการปรับแก้ตามคำแนะนำและรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในบริเวณอาคารผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมไปเที่ยวเป็นจำนวนมาก และเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ รวมเก็บแบบสอบถามได้ 500 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาผ่านกระบวนการคัดเลือกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 413 ชุด

แบบสอบถามที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และแสดงการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยว จากนั้นวิเคราะห์ด้วย Multiple Response สำหรับชุดตัวแปรที่กำหนด เพื่อหาจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะเกี่ยวกับประเภทของของฝากและสถานที่ที่ซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังได้ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของชุดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 23 ตัวที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ตารางที่ 3) เพื่อให้ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดตัวใดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมาก จะมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.40 ขึ้นไป แสดงว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และเพื่อให้ได้เห็นมิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการซื้อของฝากในประเทศไทยชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทุกตัวไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรส่วน

ประสมทางการตลาดให้เป็นหมวดหมู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เป็นกลุ่มใหญ่ (ตารางที่ 4) จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับตัวแปรตามด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อการซื้อของฝากในประเทศไทย (ตารางที่ 5) ซึ่งทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม และตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการตรวจสอบค่า Significant ของตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Linear Regression) โดยตัวแปรใดที่มีค่า Sig เท่ากับหรือน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถาม 413 ชุด พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.3 และ 47.7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวเกิดครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 30 ปี-30 ปี (ร้อยละ 45.3) ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 6.1) ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.7) มีสภาพอาชีพสโตน (ร้อยละ 48.9) และมีรายรับต่อเดือนระหว่าง 300,001-500,000เยน (ร้อยละ 37.5)

พฤติกรรมกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาเยือนประเทศไทยส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อของฝากระหว่าง 3,001-6,000 เยน (ประมาณ 900 -1,800 บาท) คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ 6,001-9,000 เยน (ประมาณ 1,800-2,100 บาท) ร้อยละ 16.9 และ 9,001-12,000 เยน (ประมาณ 2,100-3,600 บาท) คิดเป็นร้อยละ 14.0 ต่ำกว่า 3,000 เยน (ต่ำกว่า 900 บาท) คิดเป็นร้อยละ 12.6 และมากกว่า 21,000 เยน (มากกว่า 6,300 บาท) คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 1 เหตุผลสำคัญของการซื้อของฝากในภาพรวม เรียงลำดับตามเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจากมากไปน้อย

ลำดับความสำคัญ	เหตุผลในการซื้อของฝาก	จำนวนครั้งของการตอบโดยการให้เหตุผลสำคัญเป็นอันดับ 1	ร้อยละของการตอบโดยการให้เหตุผลสำคัญเป็นอันดับ 1
1	เพื่อใช้หรือบริโภคด้วยตนเอง	171	32.6
2	เพื่อมอบเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น	149	28.4
3	เพื่อเป็นของที่ระลึกหรือเป็นหลักฐานการเดินทาง	74	14.1
4	ซื้อเพราะเหตุผลทางมารยาทสังคม	69	13.2
5	เพื่อแสดงความนับถือและเคารพรักแก่ผู้รับ	33	6.3
6	ซื้อเพราะถูกใจหรืออยากซื้อ	28	5.3

จากตารางที่ 1 อธิบายเหตุผลสำคัญในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาเยือนประเทศไทย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่หมายเลข 1-6 เพื่อเรียงลำดับเหตุผลสำคัญในการซื้อของฝาก หมายเลข 1 คือ เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดในการซื้อของฝาก และหมายเลข 6 คือเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดในการซื้อของฝาก ทั้งนี้ จำนวนครั้งของการตอบโดยการใส่หมายเลข 1 ของแต่ละเหตุผลจะถูกนำมาคิดค่านวมเป็นค่าร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ (1) ซื้อเพื่อใช้หรือบริโภคด้วยตนเอง ร้อยละ 32.6 (2) ซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น ร้อยละ 28.4 (3) ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกหรือเป็นหลักฐานการเดินทาง ร้อยละ 14.1 (4) ซื้อเพราะเหตุผลทางมารยาทสังคม ร้อยละ 13.2 (5) เพื่อแสดงความนับถือและเคารพรักแก่ผู้รับ ร้อยละ 6.3 และ (6) ซื้อเพราะถูกใจให้ซื้อ ร้อยละ 5.3 โดยไม่พบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง

ประเภทของฝากและประเภทสถานที่ซื้อที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย

ผู้วิจัยได้สร้างรายการประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อเป็นของฝาก รวมทั้งประเภทของแหล่งขายที่สามารถซื้อสินค้าของฝากได้ เพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้ออะไรเป็นของฝากและซื้อจากที่ใด ผลวิเคราะห์พบว่า ประเภทของสินค้าที่ชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อเป็นของฝากมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (2) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีชื่อหรือสัญลักษณ์ของประเทศไทยหรือสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (3) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) ของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน และ (5) เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายทั่วไป ส่วนสินค้าที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าจำพวกของเล่นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และดอกไม้สด/ดอกไม้แห้ง เมื่อเปรียบเทียบกับพิจารณาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายนิยมซื้อของฝากไม่แตกต่างกันในส่วนของ 5 อันดับแรก แต่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องประดับและอัญมณี เครื่องสำอางค์และน้ำหอม งานศิลปะและหัตถกรรม และไปสการ์ด มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายนิยมซื้อสินค้าประเภทบุหรี่ยาสูบมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง เมื่อพิจารณาจากสถานะสมรส พบว่านักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วมีการเลือกซื้อสินค้าที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เองหรือมีลักษณะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยลดน้อยลง เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ และงานหัตถกรรม ซึ่งอาจอนุมานได้ว่าการมีครอบครัวส่งผลให้ตัดสินใจซื้อของฝากเพื่อตนเองน้อยลง เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ JTB (2014)

ผลวิจัยพบว่า ตลาด เป็นแหล่งขายสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมใช้บริการเพื่อซื้อของฝากมากที่สุด โดยความหมายของ ตลาด (マーケット/市場) ในที่นี้ หมายถึงสถานที่ซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ แต่ไม่ใช่ในลักษณะของห้างสรรพสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ตลาดนัด ตลาดกลางคืน ตลาดน้ำ บาซาร์ ตลาดขายของมือสอง ตลาดขายสินค้าหัตถกรรม และตลาดขายสินค้าการเกษตร เป็นต้น แหล่งขายสินค้าที่ได้รับความนิยมรองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (デパート) ร้านค้าภายในสนามบิน (空港内の店) ร้านขายของฝากภายในแหล่งท่องเที่ยว (観光地内お土産屋) ร้านค้าปลอดภาษีนอกสนามบิน (空港外の免税店) และร้านค้าประเภทอื่นๆ (その他) ส่วนแหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซื้อของฝากน้อยที่สุด คือ ร้านค้าในโรงแรมหรือที่พัก (ホテル内の店) ตารางที่ 2 แสดงประเภทของฝากที่เป็นที่นิยม 5 อันดับแรกและแหล่งขายสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อของฝากเหล่านั้น พบว่า ของฝากที่ได้รับความนิยมส่วนมากมักถูกซื้อจากตลาดและห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 2 ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมซื้อเป็นของฝากและแหล่งที่ซื้อ

ประเภทของฝากที่นิยมซื้อ 5 อันดับแรก	สถานที่ซื้อของฝาก ร้อยละในการซื้อของฝากแต่ละประเภทในแต่ละสถานที่						
	ร้านขายของ ฝาก ในแหล่ง ท่องเที่ยว	ร้านค้าใน โรงแรม	ทางสรรพ สินค้า	ร้าน Duty free (นอก สนามบิน)	ร้านค้าใน สนามบิน	ตลาด	อื่นๆ
1. อาหารและเครื่องดื่ม (ไม่รวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)	5.90	5.46	26.42	8.30	16.38	27.73	9.83
2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1.86	6.83	26.09	13.04	18.63	24.84	8.70
3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่ มีชื่อหรือสัญลักษณ์ของ ประเทศไทย/สถานที่ท่องเที่ยว	20.00	1.95	19.51	9.76	9.76	32.68	6.34
4. เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ทั่วไป	7.30	2.92	28.47	8.03	7.30	30.66	15.33
5. ของใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน	5.76	5.04	30.94	5.04	5.04	30.22	17.99

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก	Mean (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของฝาก
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 ทียบห่อและบรรจุภัณฑ์	3.58	1.05	สำคัญมาก
1.2 รูปลักษณ์ของสินค้า	3.78	0.96	สำคัญมาก
1.3 ความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น	3.68	1.00	สำคัญมาก
1.4 ปริมาณของสินค้า	3.30	0.99	สำคัญปานกลาง
1.5 คุณภาพของสินค้า	3.89	0.96	สำคัญมาก
1.6 ความปลอดภัยต่อการบริโภค	3.88	0.99	สำคัญมาก
1.7 พกพาได้ง่าย	3.57	1.03	สำคัญมาก
1.8 แจกได้ง่าย	3.89	1.02	สำคัญมาก
1.9 มีประโยชน์ต่อการใช้สอย	3.48	0.97	สำคัญมาก
1.10 ความเป็นของแท้ดั้งเดิม	3.57	1.03	สำคัญมาก
1.11 เป็นสินค้าท้องถิ่น	3.89	0.98	สำคัญมาก

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก	Mean (\bar{X})	S.D.	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของฝาก
2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาเหมาะสม	3.59	0.89	สำคัญมาก
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)			
3.1 ที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเข้าถึง	3.32	1.09	สำคัญปานกลาง
3.2 บรรยากาศของร้านค้า	3.43	1.03	สำคัญมาก
3.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย	3.52	1.03	สำคัญมาก
3.4 ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.39	1.03	สำคัญปานกลาง
3.5 มีสินค้าตัวอย่างให้ลอง	3.31	1.06	สำคัญปานกลาง
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)			
4.1 การส่งเสริมการขาย	3.41	1.01	สำคัญมาก
4.2 มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแถมให้	3.13	1.09	สำคัญปานกลาง
4.3 มีของแถมให้	3.06	1.05	สำคัญปานกลาง
4.4 มีส่วนลดพิเศษ	3.48	1.06	สำคัญมาก
4.5 ให้สะสมแต้มหรือคะแนนจากการซื้อ	2.52	1.15	สำคัญปานกลาง
4.6 ให้ชิงรางวัลหรือชิงโชค	2.64	1.15	สำคัญปานกลาง
รวม	3.45	1.03	สำคัญมาก

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยนำตัวแปรทั้งหมด 23 ตัวแปรมาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความสำคัญของตัวแปร (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทำให้ทราบว่าตัวแปรแต่ละตัวมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยระดับใด โดยในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 3.45 กล่าวคือ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากในระดับสำคัญมาก แต่เพื่อให้เห็นมิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อการซื้อของฝากชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มาจัดกลุ่มปัจจัยทั้ง 23 ข้อให้เป็นหมวดหมู่ผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้ค่า KMO .838 ซึ่งสูงกว่า .5 และค่า P-Value ต่ำกว่า .05 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 23 ตัวมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 4

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากกว่า 3.40 จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีได้หมายความว่าจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อของฝากในประเทศไทยด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในขั้นต่อไป เพื่อให้เห็นมิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis-Varimax Rotation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Factor Loading			
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการขาย (Promotion)
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
ความเป็นของแท้ดั้งเดิม	.756	-	-	-
ความปลอดภัยต่อการบริโภค	.722	-	-	-
พกพาได้ง่าย	.676	-	-	-
มีประโยชน์ต่อการใช้สอย	.675	-	-	-
คุณภาพของสินค้า	.632	-	-	-
เป็นสินค้าท้องถิ่น	.587	-	-	-
แจกได้ง่าย	.522	-	-	-
รูปลักษณ์ของสินค้า	.783	-	-	-
ความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น	.763	-	-	-
หีบห่อและบรรจุภัณฑ์	.709	-	-	-
ปริมาณของสินค้า	.446	-	-	-
2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price)				
ราคาเหมาะสม	-	.716	-	-
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)				
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	-	-	.754	-
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	-	-	.746	-
มีสินค้าตัวอย่างให้ลอง	-	-	.718	-
บรรยากาศของร้านค้า	-	-	.714	-
ที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเข้าถึง	-	-	.647	-

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ (Factor Analysis-Varimax Rotation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Factor Loading			
	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการขาย (Promotion)
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)				
ให้สะสมแต้มหรือคะแนนจากการซื้อ	-	-	-	.830
ให้ชิงรางวัลหรือชิงโชค	-	-	-	.802
มีส่วนลดพิเศษ	-	-	-	.761
มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแถมให้	-	-	-	.758
มีของแถมให้	-	-	-	.755
การส่งเสริมการขาย	-	-	-	.645
Eigenvalues	7.492	1.033	3.079	3.004
Total Variance Explained	26.880%			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	.838			

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยนำตัวแปรทั้ง 23 ตัวแปรมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรทั้ง 23 ตัวแปรเป็นปัจจัยใหญ่ๆ ทั้งนี้เมื่อทำการหมุนแกนแบบวาริเม็กซ์ (Varimax Rotation) พบว่าตัวแปรทั้ง 23 ตัว สามารถแบ่งเป็นกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ 6 กลุ่ม หรือ 6 ปัจจัยใหญ่ ซึ่งแสดงด้วยค่า Eigenvalues ที่มีค่าสูงกว่า 1 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีความแปรปรวนของตัวแปรมากหรือมีความสำคัญสูงไปยังปัจจัยที่มีความแปรปรวนของตัวแปรน้อยลงหรือมีความสำคัญน้อยลง ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่หนึ่ง (Eigenvalues = 7.492) ได้แก่ ความเป็นของแท้ดั้งเดิม ความปลอดภัยต่อการบริโภค พกพาได้ง่าย มีประโยชน์ต่อการใช้สอยคุณภาพของสินค้า เป็นสินค้าท้องถิ่น แยกได้ง่าย รูปลักษณ์ของสินค้า ความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น หีบห่อและบรรจุภัณฑ์ และปริมาณของสินค้า ในส่วนของปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่สอง (Eigenvalues = 1.033) คือ มีราคาเหมาะสม สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่สามรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Eigenvalues = 3.079) ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าตัวอย่างให้ลอง บรรยากาศของร้านค้า และที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการเข้าถึง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่สี่ (Eigenvalues = 3.004) ได้แก่ การให้สะสมแต้มหรือคะแนนจากการซื้อ การให้ชิงรางวัลหรือชิงโชค มีส่วนลดพิเศษ มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแถมให้ มีของแถมให้ และการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

Dependent variable	ความพึงพอใจในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย			
Independent variables	ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.461			
R Square	.213			
Adjusted R Square	.205			
Standard Error	.72904			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	4	58.593	14.648	
Residual	408	216.588	.532	
F = 27.560	Sig. F = .000			
Durbin-Watson	1.782			
Explanation : Variables in the Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficient (β)	T-value	Sig.
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	.324	.329	6.318	.001
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.210	.180	3.452	.000
(Constant)	1.933		8.182	.005

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) กับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการซื้อของฝากในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบ Goodness-of-Fit ของโมเดลการถดถอยเชิงซ้อนเพื่อหาค่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ความพึงพอใจในภาพรวมต่อการซื้อของฝากในประเทศไทย ค่า Adjusted R² เท่ากับ .205 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 20.5 ในขณะที่ค่า F-ratio 27.560 (significant ที่ 0.000) หมายความว่าผลลัพธ์โมเดลนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยความบังเอิญ แต่เกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้อธิบายอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Belsley, Kuh & Welsch, 1980)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมี 2 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) (β .329) และผลิตภัณฑ์ (Product) (β .180) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมีค่า β .329 แปลความหมายได้ว่า ถ้าความแปรปรวนด้านความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการซื้อของฝากของในประเทศไทยเพิ่มขึ้น .329 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.9 ถ้าความแปรปรวนด้านความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการซื้อของฝากของในประเทศไทยเพิ่มขึ้น .180 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.0

อาจสรุปได้ว่า หากผู้ประกอบการร้านของฝากมีการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดพิเศษ มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแถมให้ มีของแถมอื่นๆ ให้ หรือจัดการส่งเสริมการขาย ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นพึงพอใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของแท้ของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยต่อการบริโภค ความสะอาดต่อการพกพา เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อการใช้สอย มีคุณภาพ เป็นสินค้าท้องถิ่น และง่ายต่อการแจกจ่าย รวมทั้งการให้ความสำคัญของรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น และการมีหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการซื้อของฝากให้แก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยได้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานหลัก (H_0) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ตัวแปรจากการใช้สถิติ Linear Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ($\text{Sig} = .001$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Sig} = .000$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของฝากของชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อการซื้อของฝากในประเทศไทยในภาพรวม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อคิดเห็นที่รวบรวมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจากการตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 70 ชุด และนำมาสรุปเป็นความคิดเห็นที่มีต่อของฝากในประเทศไทยในภาพรวม 5 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเห็นว่าสินค้าของฝากไทยมีความสวยงาม น่ารักร น่าสนใจ มีรสชาติดี และมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสนใจสินค้าแบรนด์ของไทย เช่น Naraya และ Jim Thompson และต้องการของฝากที่แสดงออกถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน เช่น อาหารไทย ผลไม้ไทย และสินค้าที่มีตัวอักษรไทยอยู่บนบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม บางส่วนให้ความเห็นว่าถึงแม้ของฝากไทยจะมีความน่าดึงดูด แต่กลับไม่รู้ว่าอะไรคือของดีประจำแต่ละท้องถิ่น อีกทั้งการบรรจุภัณฑ์ยังไม่ค่อยสวยงามเรียบร้อย และไม่ค่อยมีสินค้าที่บรรจุแยกห่อหรือแยกชิ้นซึ่งทำให้ไม่สะดวกต่อการนำไปแจกจ่ายแก่ผู้รับ รวมทั้งพบว่าสินค้าส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่น ทำให้ไม่มั่นใจเวลาตัดสินใจซื้อ เช่น “กินของเผ็ดไม่ค่อยได้ จึงอยากให้มีคำเตือนหากเป็นของรสเผ็ด” และ “จะเป็นเรื่องที่ดีมาก ถ้าหากผลิตภัณฑ์อย่างเช่นน้ำปลาจะมีฉลากที่อ่านเข้าใจง่าย”

ในภาพรวมแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญรวม 3.45 ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) คุณภาพของสินค้า (3.89) (2) แลกจ่ายได้ง่าย (3.89) (3) เป็นสินค้าท้องถิ่น (3.89) (4) ความปลอดภัยต่อการบริโภค (3.88) และ (5) รูปลักษณ์ของสินค้า (3.78) ซึ่งในภาพรวมแล้วมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นภายในประเทศ สำหรับประเด็นของความเป็นสินค้าท้องถิ่น ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังคงต้องการซื้อของฝากที่เป็นของดังประจำท้องถิ่น (Meibutsu) แม้ว่าจะไม่ได้ท่องเที่ยวอยู่ในประเทศญี่ปุ่นก็ตาม แต่กลับขาดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประจำท้องถิ่นของไทยทำให้ไม่สามารถซื้อของฝากตามที่ต้องการได้ ดังนั้น การเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่ง คือ งานวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของสินค้าของฝากเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ตรงข้ามกับผลวิจัยพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นภายในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่พบว่าประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรู้สึกไม่คุ้นเคยและไม่มั่นใจกับของฝากไทย ข้อคิดเห็นจากคำถามปลายเปิดชี้ว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบางส่วนมีอุปสรรคในเรื่องของภาษาทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับพนักงานขาย หรือทำความเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคำอธิบายเป็นภาษาไทยได้ และบางครั้งผลิตภัณฑ์ก็ไม่ได้ให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ ดังนั้น หากสามารถทำให้ชาวญี่ปุ่นมั่นใจได้ว่าของฝากที่เลือกซื้อ มีคุณสมบัติตามที่ตนเองต้องการและมีความปลอดภัยสำหรับการบริโภคก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ในมิติเรื่องความพึงพอใจในการซื้อของฝากพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด แม้ว่าในภาพรวมแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าการส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับกับปัจจัยทางด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อย แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นยังคงต้องการความคุ้มค่าในการซื้อของฝาก แต่อาจเป็นเพราะสินค้าของฝากในประเทศไทยมีราคาที่ยังคงถูกอยู่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับของฝากในประเทศญี่ปุ่นหรือจุดหมายปลายทางอื่นๆ (สอดคล้องกับการอธิบายผลเรื่องงบประมาณก่อนหน้านี้) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจึงได้รับความรู้สึกคุ้มค่าจากการส่งเสริมการขายมากกว่าราคาของสินค้า ดังนั้น กิจกรรมส่งเสริมการขายจึงเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ช่วยให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ภายใต้อัจฉริยะนี้ยังรวมถึงตัวแปรเรื่องบรรจุภัณฑ์และความเชื่อมโยงกับท้องถิ่นด้วย อย่างไรก็ตาม ข้อคิดเห็นที่ได้จากคำถามปลายเปิดแสดงให้เห็นว่า รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าของฝากไทยยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบางกลุ่ม เช่น ยังมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงามพอสำหรับนำไปมอบเป็นของขวัญ ไม่มีการบรรจุแยกชิ้นที่ช่วยให้ง่ายต่อการแจกจ่าย และยังขาดการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับท้องถิ่นที่มาของของฝากนั้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้จำหน่ายของฝากควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการให้ส่วนลดพิเศษ การแถมผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหรือจัดของแถมอื่นๆ ให้ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝาก
2. ผู้ผลิตของฝากควรให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของสินค้า โดยการให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คำอธิบายผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ วิธีบริโภค วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ควรจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเป็นอย่างน้อย และอาจจัดทำเป็นภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติม

3. ผู้บริหารตลาดรวมทั้งผู้ประกอบการภายในตลาดที่สนใจเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ควรยกระดับประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของ (shopping experience) เช่น ควรจัดร้านค้าให้มีบรรยากาศที่น่าดึงดูดใจต่อการชมและเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีป้ายราคาชัดเจน รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพสินค้า ความปลอดภัย และราคา โดยอาจร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อจัดประเมินมาตรฐานคุณภาพสินค้า การบริการ และสุขอนามัยของร้านค้า รวมถึงสร้างความรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานเหล่านี้เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ยังอาจจัดอบรมพนักงานขายให้มีทักษะการสื่อสารขั้นพื้นฐานกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นด้วยภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่นอย่างง่าย
4. ผู้ผลิตควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถสะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่นและแสดงออกถึงความ เป็นไทยอย่างชัดเจน เช่น การใช้วัตถุดิบที่เป็นของดังประจำท้องถิ่นในการผลิต การนำ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของท้องถิ่นหรือเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยมาใช้ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ อาทิ ตัวหนังสือไทย ลายสัตว์และดอกไม้ไทย ลายสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และรูปวิถีชีวิตไทย เป็นต้น รวมถึงการถ่ายทอดเรื่องราว (story) ของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการ เพิ่มมูลค่าและทำให้นักท่องเที่ยวจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ดีมากขึ้น นอกจากนี้ ควรประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ให้ชาวญี่ปุ่นรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อประจำท้องถิ่นโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โฆษณาต่างๆ เว็บไซต์การท่องเที่ยว คู่มือท่องเที่ยว ผ่านทางมัลติมีเดีย และงานประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวไทยที่จัดในประเทศญี่ปุ่น
5. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสามารถซื้อเพื่อนำไปมอบแก่ผู้ใหญ่หรือบุคคล ที่เคารพได้ สำหรับสินค้าที่บรรจุหลายชิ้นภายในห่อเดียวกัน ควรห่อแยกชิ้นเพื่อให้สะดวก สำหรับการใช้ เช่น สามารถแบ่งรับประทานได้ และง่ายต่อการแบ่งแจกให้แก่ผู้รับหลายคน นอกจากนี้ ควรพิจารณารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เหมาะสม ทนทาน และพกพาได้ สะดวกสำหรับการเดินทางระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เช่น เพิ่มเติมในส่วนของ Process, People และ Physical Environment ตามโมเดล 7Ps นอกจากนี้ยังอาจศึกษาปัจจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบและจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว เป็นต้น งานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้มุ่งศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าอาจมีพฤติกรรมในการซื้อของฝากที่แตกต่างจากข้อค้น พบที่ได้จากงานวิจัยนี้ และอาจเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการซื้อ ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ครบถ้วนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *International Tourist Arrivals to Thailand* [online]. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.mots.go.th>
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *Average Expenditure of International Tourist Arrivals (By Expenditure Item)*. [online]. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.mots.go.th>
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *Tourism Receipts From International Tourist Arrivals 2017*. [online]. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2562, จาก <https://www.mots.go.th>
- Ashkenazi, M., & Jacob, J. (2001). *The essence of Japanese cuisine: An essay on food and culture*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1996). Group Profiles of Women as Tourists and Purchasers of Souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25(1), 28-56. DOI: 10.1177/1077727x960251002
- Aoyama Happy Kenkyusho (Asashi Group Holdings). (2017). *旅行や出張時にお土産を買いますか?* Retrieved January 11, 2018, from <http://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken>.
- Belsley, D.A., Kuh, E. & Welsch, R.E. (1980). *Regression diagnostic: Identifying influential data and sources of collinearity*. New York: Wiley.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Callans, J. (1998). Craving for Edible Souvenirs. *Japan Quarterly*, 45(3), 67-76.
- Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-Garcia, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2017). Souvenir shopping satisfaction: antecedents and consequences. *European Journal of Tourism Research*, 17, 191-205. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=125672864&site=ehost-live>
- Chaiklin, M. (2017). *Mediated by gifts: Politics and society in Japan, 1350-1850*. Leiden: Brill.
- Glass, A. (2008). Crests on cotton: "Souvenir" T-Shirts and the materiality of remembrance among the Kwakwaka'wakw of British Columbia. *Museum Anthropology*, 31(1), 1-17.
- Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146. DOI: 10.1111/j.0022-3840.1986.2003_135.x
- Håkansson, H. & Waluszewski, A. (2005). Developing a new understanding of markets: reinterpreting the 4Ps. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(3), 110-117. DOI: 10.1108/08858620510592722
- Hendry, J. (1995). *Wrapping culture: Politeness, presentation, and power in Japan and other societies* [Google Books version]. Retrieved from http://books.google.com.au/books?id=7EMD2y_ALkQC
- Holder, J. (1989). Tourism and the future of Caribbean handicraft. *Tourism management*, 10(4), 310-314. DOI: 10.1016/0261-5177(89)90009-5
- Huttasin, N. (2011). Perceived social impacts of tourism by residents in the OTOP tourism village, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism research*, 13(2), 175-191.
- Kanzaki, N. (1997). *おみやげ—贈答と旅の日本文化* [in Japanese]. Tokyo: Seikyusha.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162. DOI: 10.1177/004728759903800208

- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657. DOI: 10.1016/S0160-7383(00)00064-5
- Kim, S., Timothy, D., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management*, 32(3), 544-554.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Singapore: Prentice Hall.
- Jang, S., Bai, B., Hong, G., & O'Leary, J. (2004). Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25(3), 331-341.
- JTB Corporation. (2014). 海外ショッピングレポート (2014) [in Japanese]. Retrieved from <https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2014/11/shopping-oversea-2014/>
- JTB Tourism Research & Consulting Co. (2019). *Statistics of Japan Residents'/Japanese Visits Abroad (Historical figures/by Country)*. Retrieved January 18, 2019 from <https://www.tourism.jp>
- Littrell, M. A., Anderson, L. F. & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic?. *Annals of tourism research*, 20, 197-215
- Maruyama, K. (2008). 富山県における地域ブランド創造に関する実証的研究: 顧客を富山県に誘発するお土産品からのアプローチ [in Japanese]. *Journal of Toyama College* 43(1), 33-47, 2008
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Retrieved from <https://babel.hathitrust.org>
- Nobuo, T. (1988). Japanese Abroad: Armed With Slippers and Soy Sauce. *Japan Quarterly*, 35 (October-December), 432-436.
- Ohashi, A. (2003). 信州限定土産商品の考察 [in Japanese]. 観光文化研究所所報 創刊号, 11-31.
- Onoda T., Koshizuka T.& Ohsawa Y. (2007). 地名別お土産販売種類数と重力モデル [in Japanese]. 日本オペレーションズ・リサーチ学会秋季研究発表会アブストラクト集2007, 62-63.
- Park, M. K. (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*, 9(1/2), 81-91.
- Pigliasco, G. C. (2005). Lost in Translation: from Omiyage to Souvenir: Beyond aesthetics of the Japanese office ladies' gaze in Hawaii. *Journal of Material Culture*, 10, 177-196.
- Potts, R. (2018). *Souvenir*. USA: Bloomsbury Publishing.
- Rupp, K. (2003). *Gift-Giving in Japan: Cash, Connections, Cosmologies*. Stanford: Stanford University Press
- Rosenbaum, M. & Spears, D. (2005). Who buys that? Who does what? Analysis of cross-cultural consumption behaviours among tourists in Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 235-247.
- Shimohata, M., Miki, H., Hosono, N. & Tachibana, S. (2012). 観光地での土産購入における購入率と行動指標の分析 [in Japanese]. *Journal of Japan Industrial Management Association*, 63(3), 173-181.
- Spears, D. & Rosenbaum, M. (2006). An Exploration of Spending Behaviors among Japanese Tourists. *Journal of Travel Research*, 44(4), 467-473.
- Spears, D. & Rosenbaum, M. (2012). The packaged tourist: A Japanese and American perspective. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7, 19-40.

- Suzuki, Y. (2013). おみやげと鉄道: 名物で語る日本近代史 [in Japanese]. 講談社, 20113.
- Swanson, K. S. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing, 10*(4), 363-377.
- Tsujimoto, N., Taguchi, N., Araki, N. (2013). 贈与動機が消費者の購買行動に与える影響—熊本県における観光土産の実証研究—[in Japanese]. *St. Andrew's University economic and business review, 55*(1/2), 225-255.
- Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: an exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism, 19*(7), 697–712. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.820259>
- Wilkins, H. (2010). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research, 50*, 239. DOI: 10.1177/0047287510362782
- Witkowski, T. & Yamamoto, Y. (1991). Omiyage Gift Purchasing By Japanese Travelers in the U.S. *Advances in Consumer Research, 18*, 123-128.
- Zineldin, M. & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing, 24*(4), 229-241.
DOI: 10.1108/07363760710756011