

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวเวียดนาม ตามแนวเส้นทางพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก

Consumption Behavior of Thai and Vietnamese Tourists on Souvenir Products along the East-West Corridor

ทัศนีย์ บัวระภา¹

Tassanee Buarapha¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในภาคกลางของเวียดนาม จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย จำนวน 400 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 800 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ที่สร้างขึ้นและมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่น ที่ระดับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ chi-square ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000บาท 2.การศึกษาปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$) และ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีแรงจูงใจต่อปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.91$) 3) การศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและเลือกซื้อสินค้าประเภทงานศิลปะ งานฝีมือและสินค้าพื้นเมือง 23.00%จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าของที่ระลึกซื้อ เพื่อเป็นของขวัญ 56.50% ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อได้แก่ ตนเอง 38.25% โอกาสและช่วงเวลาในการเลือกซื้อได้แก่ ชี้อขณะเดินทางท่องเที่ยว 44.50%สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าได้แก่ ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป 42.50 % งบประมาณในการซื้อสินค้าของที่ระลึกอยู่ระหว่าง 30-150 เหรียญสหรัฐ 57.50%ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม สนใจและเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ 48.75% จุดประสงค์ในการซื้อเพื่อตัวเอง 63.75% ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก คือ ตนเอง 41.25% โดยจะซื้อช่วงเวลาว่าง 64.50% สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ ตลาด /ถนนคนเดิน/ไนท์บาร์ชา 36.25% งบประมาณในการซื้อสินค้าของที่ระลึก อยู่ระหว่าง 301-500 เหรียญสหรัฐ คิดเป็น 32.50% 3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของที่ระลึก พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ

¹ นักวิจัย สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เบอร์โทรศัพท์ 04372-1686 Email: tassanee.b@msu.com
Researcher. The Research Institute of Northeastern Art and Culture, Maha-Sarakham University,

พฤติกรรมการณ์ซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาดของสินค้าของที่ระลึก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการณ์ซื้อของที่ระลึก, นักท่องเที่ยวชาวไทย, นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม.

RINAC