

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

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

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 รองลงมาแนะนำเสนอสินค้าและบรรยากาศภายในร้านตามลำดับ ส่วนรูปลักษณ์ภายนอกร้านค้ากลับพบว่ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด

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, การแนะนำเสนอสินค้า, 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. ภาษาที่ใช้สื่อสารกับท่านอยู่ในระดับใด	✓	✓		✓	✓
19. มารยาทในการให้บริการท่าน	✓	✓	✓	✓	
20. เครื่องแต่งกายมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	✓		✓	✓	

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในการอภิปรายผลการศึกษาค้างนี้ ทำตามกรอบแนวคิด 6Ws และ 1H ได้ดังนี้

ใครคือผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

นักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ ระพีพรรณ ทองหล่อ และ คณะ (2546) ที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยงชายมากที่สุด และ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ คณะ (2540) ที่กล่าวว่าเมื่อปี พ.ศ. 2511 นักท่องเที่ยงญี่ปุ่นที่เป็นชายมีอยู่ร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยงต่างประเทศทั้งหมด ถึงแม้ว่าสังคมญี่ปุ่นในปัจจุบันจะเปลี่ยนไปและผู้หญิงญี่ปุ่นเริ่มมีบทบาทในสังคมมากขึ้นและสัดส่วนนักท่องเที่ยงหญิงต่อนักท่องเที่ยงทั้งหมดจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วก็ตาม การศึกษาค้างนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ักท่องเที่ยงมีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี สอดคล้องกับ ระพีพรรณ ทองหล่อ และ คณะ (2546) ที่พบว่านักท่องเที่ยงส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 34 ปี แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาค้างนี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกษียณอายุแล้ว แต่การศึกษาของ ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2546) กลับพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่งมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ระพีพรรณ ทองหล่อและคณะ ที่พบว่า นักท่องเที่ยงชาวญี่ปุ่นใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในส่วนเสื้อผ้ามากที่สุด

นอกจากนั้นนักท่องเที่ยงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่น่าซื้อมากที่สุดคือ สินค้าประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับ Land และ Morrison (อ้างใน Yamaguchi และ คณะ, 1997) สำหรับการซื้อปิ้ง ชาวญี่ปุ่นที่มาฮาวายมักเลือกซื้อเสื้อผ้า เพื่อเป็นของที่ระลึกสำหรับครอบครัว ญาติ เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ตามผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ักท่องเที่ยงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะมีระดับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่อการจับจ่ายหนึ่งครั้งจำนวน 1,000 – 2,000 เยน มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Mok (2003) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยงชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ที่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินมหาศาล นักท่องเที่ยงตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าต่อครั้งจำนวน 3 ชิ้น มากที่สุด นอกจากนี้พบปัญหาที่นักท่องเที่ยงไม่รู้จักแหล่งจำหน่ายได้ทั่วถึงเพียงพอ 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) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าต้องพยายามสังเกตถึงกิจกรรมที่อยากจะทำ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีเหตุผลใดบ้าง มีสิ่งกระตุ้นใดบ้าง ในขั้นตอนการตัดสินใจ ตามผลการศึกษานักท่องเที่ยวไม่ได้ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองแต่ซื้อเพื่อเป็นสินค้าของที่ระลึก ซึ่งมาจากสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และตามความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคของ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532) ที่กล่าวว่าสิ่งสำคัญประเด็นหนึ่งในนิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือการตระหนักถึงปัญหาที่ถึงแม้ว่า

นักท่องเที่ยวยังไม่ได้ซื้อสินค้าจากปัญหาส่วนตัวแต่นักท่องเที่ยวจะตระหนักเสมอว่าการซื้อสินค้าไปฝากผู้อื่นที่เป็นญาติพี่น้องหรือเพื่อนร่วมงานนั้นเป็นสิ่งจำเป็นและขาดไม่ได้ 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