

# แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร

## Marketing Mix Development Guideline of Souvenir for European and Asian Tourists in Bangkok Metropolis

Krittika Sainaratchai  
Srinakharinwirot University

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ

#### ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $\bar{X} = 3.69$ ) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $\bar{X} = 3.66$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $\bar{X} = 3.50$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $\bar{X} = 3.66$ ) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.14$ ,  $\bar{X} = 3.36$ ) เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการในช่วงวันหยุดพักผ่อนในช่วงฤดูฝน พึงพอใจแหล่งช้อปปิ้งย่านปทุมวัน เดินทางมาซื้อของที่ระลึกกับครอบครัว ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกในครั้งนี้เป็นจำนวนน้อยกว่า 100 US Dollars สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ 100 – 150 US Dollars สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ต มีการวางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง และชื่นชอบของที่ระลึกประเภทผ้ามากที่สุดเพื่อนำไปเป็นของขวัญฝากเพื่อน

3. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึก ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** แนวทางการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาด ของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย

## Abstract

The purposes of this research were to study marketing mix development guideline of souvenir for tourists, to study tourists' behaviors in travelling and buying souvenirs and to compare opinions on marketing mix development guideline of souvenirs for European and Asian tourists. The samples were 400 European and Asian tourists responded to the survey. Data were analyzed statistically.

### Results

1. The opinion of respondents on marketing mix development guideline of souvenir for European and Asian tourists were ranked in high level in term of price ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $\bar{X} = 3.69$ ), Place ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $\bar{X} = 3.66$ ), people ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $\bar{X} = 3.50$ ), and product ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $\bar{X} = 3.66$ ), respectively, however, promotion ( $\bar{X} = 3.14$ ,  $\bar{X} = 3.36$ ) was ranked in moderate level.

2. Respondents had traveled to Bangkok for first time. Their main purpose of visiting was travel or leisure on holidays in rainy season. They purchased souvenirs in Pathumwan shopping area and bought souvenirs with their family. Their total expenditure on souvenirs for the trip was approximately less than 100 US Dollars for European tourists and 100 – 150 US Dollars for Asian tourists. The internet was used to search for information regarding to souvenirs. They planned to return to purchased souvenirs in the future. The souvenirs that they preferred the most were fabrics for being a present for their friends.

3. The opinion of European and Asian tourists were different in the marketing mix development guideline of souvenir in term of promotion at statistically significance level of 0.05.

**Keywords :** development guideline, marketing mix, souvenir, European and Asian tourists

## บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจจำนวนมาก อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวนอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุข สนุกสนานจากการเดินทางท่องเที่ยวแล้วยังทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวแล้วยังทำให้คนไทยในประเทศได้รับประโยชน์อย่างมหาศาลทั้งการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ กระจายรายได้ให้กับทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจของที่ระลึก และยังทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตได้อีกด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเองก็สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ เพราะประเทศไทยเรามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงดงาม และมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์พร้อมที่ช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครที่ได้รับรางวัลว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก 4 ปีซ้อนจากนิตยสารท่องเที่ยวชื่อดัง “Travel and Leisure Magazine” ของประเทศสหรัฐอเมริกา (National News Bureau of Thailand, 2010)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือว่ามียุทธศาสตร์สำคัญที่สามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศโดยในปี 2557 ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวต่างชาติได้ใช้จ่ายเงินในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 1,172,798.17 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคนถึง 4,808.92 บาท โดยธุรกิจที่ทำรายได้มากที่สุด คือ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 1,450.04 บาท ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 1,141.76 บาท และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 935.10 บาท (Department of Tourism, 2014) โดยถึงแม้ว่าธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกจะสร้างรายได้เป็นอันดับต้นๆ ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยตั้งแต่อดีต แต่เมื่อดูที่จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้ามากกว่าของที่ระลึก โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องหนัง ของตกแต่งบ้าน และของที่ระลึก โดยนิยมซื้อของที่ระลึกประเภทผ้าไหมมากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้าแกะสลัก พวงกุญแจ เครื่องประดับ และกระเป๋าผ้า (The Interactive Research, 2010)

อีกทั้งประเทศไทยเองก็ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ดังเช่นในการศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดขายสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า สินค้าที่ระลึกไม่มีความหลากหลายและล้ำสมัย และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายค่อนข้างน้อย (Boonsupap, 2002) และเช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดขายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าเครื่องประดับไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และผู้ขายขาดความรู้ในตัวสินค้าของที่ระลึก (Chimlek, 2002) และเช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดแคลนเงินทุนในด้านการจัดจำหน่ายทำให้นักท่องเที่ยวหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยาก ส่วนแนวทางการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาในเรื่องการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น (Jamphut, 2006) ดังนั้นองค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียที่ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมีกำลังซื้อสูงสุดในปัจจุบัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียของที่ระลึกในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น เพราะของที่ระลึกนอกจากจะเป็นเสมือนตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความงดงามของกรุงเทพมหานครและประเทศไทยไปทั่วโลกแล้วยังช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ กระจายรายได้ให้กับคนในกรุงเทพมหานครและประเทศไทยได้อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัยในเรื่องนี้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เพื่อส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2557 จำนวน 24,809,683 คน (Department of Tourism, 2014) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากขนาดประชากรโดยใช้สูตรของทาคิยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ในการสุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 399.99 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มเท่าๆ กัน คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจำนวน 200 คน การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และเต็มใจตอบแบบสอบถาม

#### เครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการศึกษาของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว แบบสอบถามของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานครในอนาคต

#### 2. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีหาค่าความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ (IOC, Item Objective Congruence) และนำค่าดัชนีที่คำนวณได้มาเทียบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ซึ่งคำนวณค่าความตรงของแบบสอบถามได้ 0.895

2.2) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Nunnally and Bernstein, 1994) ซึ่งคำนวณค่าความเที่ยงของแบบสอบถามได้ 0.944 หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจนตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม ก่อนนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยวางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล และกำหนดวันเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละสถานที่โดยกระจายวัน และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยทีมวิจัย ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการศึกษาของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และแบบสอบถามของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. ทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึก ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย ด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 และในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน ทำการแจกแจงความถี่ นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายชื่อพร้อมความถี่

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวยุโรป (N = 200)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ชาวเอเชีย (N = 200)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	113	56.5	129	64.5
	หญิง	87	43.5	71	35.5
รายได้	ต่ำกว่า 1,000 US Dollars	77	38.5	61	30.5
	1,001 - 1,500 US Dollars	25	12.5	15	7.5
	1,501 - 2,000 US Dollars	26	13.0	57	28.5
	2,001 - 2,500 US Dollars	33	16.5	24	12.0
	มากกว่า 2,501 US Dollars	39	19.5	43	21.5
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	24	12.0	20	10.0
	20 - 35 ปี	134	67.0	108	54.0
	36 - 50 ปี	27	13.5	46	23.0
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	15	7.5	26	13.0
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	35.5	38	19.0
	ปริญญาตรี	78	39.0	114	57.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	51	25.5	48	24.0
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	74	37.0	33	16.5
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	1.5	5	2.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	29.5	50	25.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	7.5	59	29.5
	อื่นๆ	49	24.5	53	26.5

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรปจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 US Dollars จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีอายุ 20 - 35 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 US Dollars จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีอายุ 20 - 35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป (N = 200)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย (N = 200)	ร้อยละ
ความถี่				
ครั้งแรก	109	54.5	107	53.5
2 - 3 ครั้ง	55	27.5	53	26.5
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	36	18.0	40	20.0
วัตถุประสงค์				
ท่องเที่ยว/นันทนาการ	139	69.5	160	80.0
ธุรกิจ	16	8.0	6	3.0
สัมมนา	1	0.5	10	5.0
การศึกษา	13	6.5	5	2.5
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	7	3.5	7	3.5
ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3	1.5	6	3.0
อื่นๆ	21	10.5	6	3.0
ช่วงเวลา				
ช่วงวันหยุดพักผ่อน	160	80.0	170	85.0
ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	5	2.5	16	8.0
อื่นๆ	35	17.5	14	7.0
ฤดูกาล				
ฤดูร้อน	48	24.0	52	26.0
ฤดูฝน	100	50.0	88	44.0
ฤดูหนาว	52	26.0	60	30.0
สถานที่ท่องเที่ยว				
แหล่งช้อปปิ้งย่านปทุมวัน	71	35.5	79	39.5
แหล่งช้อปปิ้งย่านประตูน้ำ	13	6.5	14	7.0
แหล่งช้อปปิ้งย่านสุขุมวิท	14	7.0	25	12.5
ตลาดนัดสวนจตุจักร	57	28.5	24	12.0
ถนนข้าวสาร	25	12.5	11	5.5
อื่นๆ	20	10.0	47	23.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวและและพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมกาซื้อของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป (N = 200)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย (N = 200)	ร้อยละ	
ผู้ร่วมเดินทาง	มาคนเดียว	52	26.0	8	4.0
	มากับเพื่อน	48	24.0	75	37.5
	มากับครอบครัว	54	27.0	112	56.0
	มากับบริษัททัวร์	24	12.0	3	1.5
	อื่นๆ	22	11.0	2	1.0
วัตถุประสงค์ซื้อของ	นำไปใช้เอง	47	23.5	67	33.5
	นำไปเป็นของฝาก	112	56.0	76	38.0
	นำไปเก็บสะสม	4	2.0	14	7.0
	เป็นของที่ระลึก	31	15.5	40	20.0
	อื่นๆ	6	3.0	3	1.5
ค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 100 US Dollars	87	43.5	39	19.5
	100 – 150 US Dollars	40	20.0	67	33.5
	151 – 200 US Dollars	31	15.5	28	14.0
	200 – 250 US Dollars	19	9.5	27	13.5
	มากกว่า 251 US Dollars	23	11.5	39	19.5
แหล่งข้อมูลข่าวสาร	โทรทัศน์	1	0.5	2	1.0
	อินเทอร์เน็ต	65	32.5	80	40.0
	นิตยสาร	2	1.0	4	2.0
	คู่มือท่องเที่ยว	22	11.0	6	3.0
	ครอบครัว/ญาติ	21	10.5	24	12.0
	เพื่อน	34	17.0	42	21.0
	บริษัททัวร์	9	4.5	31	15.5
	โรงแรม	9	4.5	3	1.5
	อื่นๆ	37	18.5	8	4.0
การวางแผนกลับมาซื้ออีกครั้ง	มาอีกครั้ง	141	70.5	164	82.0
	ไม่มา	59	29.5	36	18.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ในช่วงฤดูฝน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจที่สุดในการซื้อของที่ระลึก คือ แหล่งช้อปปิ้งย่านปทุมวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึก



สำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นจำนวนน้อยกว่า 100 US Dollars จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึกจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยมีการวางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นครั้งแรก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อมาท่องเที่ยว/ นันทนาการ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ในช่วงฤดูฝน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 สถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจที่สุดในการซื้อของที่ระลึก คือ แหล่งช้อปปิ้งย่านปทุมวัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้ เป็นจำนวน 100 – 150 US Dollars จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึกจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยมีการวางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0

### ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของประเภทของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียชื่นชอบ

จำนวนและร้อยละของประเภทของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียชื่นชอบ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป (N = 200)	ร้อยละ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย (N = 200)	ร้อยละ
เครื่องประดับ/เครื่องเงิน	36	18.0	22	11.0
เครื่องปั้นดินเผา/เซรามิก	14	7.0	9	4.5
ผลิตภัณฑ์ผ้า	61	30.5	46	23.0
ดอกไม้ประดิษฐ์	1	0.5	0	0.0
ตุ๊กตา	2	1.0	4	2.0
เครื่องจักสาน	11	5.5	12	6.0
เครื่องหนัง	5	2.5	24	12.0
เครื่องมือ/ไม้แกะสลัก	12	6.0	37	18.5
ผลิตภัณฑ์สปา	16	8.0	12	6.0
ภาพวาด	17	8.5	0	0.0
อื่น ๆ	25	12.5	34	17.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรปจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นเครื่องประดับ/เครื่องเงิน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชีย จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาเป็นเครื่องมือ/ไม้แกะสลัก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยว	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.57	0.59	3.62	0.59	มาก
ด้านราคา (Price)	3.73	0.63	3.69	0.71	มาก
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย(Distribution/Place)	3.67	0.65	3.66	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.14	0.72	3.36	0.75	ปานกลาง
ด้านบุคลากร (People)	3.61	0.77	3.50	0.88	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.49</b>	<b>3.57</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.67$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.61$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.57$ ) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.14$ ) เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเอเชียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของทีระลีกสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.69$ ) ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.66$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.62$ ) และด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.50$ ) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.36$ ) เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของทีระลีก ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ของทีระลีก ระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปและเอเชีย	นักท่องเที่ยว (n = 400)				t	p
	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.57	0.59	3.62	0.59	0.93	0.352
ด้านราคา (Price)	3.73	0.63	3.69	0.71	0.48	0.635
ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย(Distribution/Place)	3.67	0.65	3.66	0.60	0.21	0.835
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.14	0.72	3.36	0.75	3.00	0.003*
ด้านบุคลากร (People)	3.61	0.77	3.50	0.88	1.30	0.196
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.54</b>	<b>0.49</b>	<b>3.57</b>	<b>0.56</b>	<b>0.47</b>	<b>0.636</b>

\*p < 0.05 ( $t_{\infty} = \pm 1.96$ )

จากตารางที่ 5 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของทีระลีก ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรปและ

เอเชียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึก ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียในกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาและสังเกตความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แล้วนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึก ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบของที่ระลึก ออกแบบของที่ระลึกให้สวยงาม แปลกใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับของที่ระลึก มีการสร้างตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายดึงดูดใจและทำให้กลับมาซื้อของที่ระลึกซ้ำ มีการพัฒนาของที่ระลึกให้มีคุณภาพ คุ้มค่าราคา มีการติดตามราคาของที่ระลึกอย่างชัดเจน ตั้งราคาของที่ระลึกที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีการจัดจำหน่ายของที่ระลึกหลากหลายช่องทาง ทั้งหน้าร้าน และทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาบุคลากรสม่ำเสมอทั้งในเรื่องความรู้ บุคลิกภาพ และภาษาที่สามในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากที่สุด

## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรปและเอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 US Dollars มีอายุ 20 - 35 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ส่วนชาวเอเชียประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งทางด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพล้วนมีผลต่อความต้องการ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรปและเอเชียส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อมาท่องเที่ยว/นันทนาการ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน ในช่วงฤดูฝนสถานที่ท่องเที่ยวที่พึงพอใจที่สุดในการซื้อของที่ระลึก คือแหล่งช้อปปิ้งย่านปทุมวัน โดยเดินทางมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึกจากอินเทอร์เน็ตและมีการวางแผนจะกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของที่ระลึกสำหรับการเดินทางมาในครั้งนี้เป็นจำนวนน้อยกว่า 100 US Dollars ในขณะที่ชาวเอเชียซื้อของที่ระลึกเป็นจำนวน 100 - 150 US Dollars ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปกาศิต พันธุ์เพ็ง (Punpeng, 2010) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกในช่วงวันหยุดพักผ่อน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของโนมุระ (Nomura, 2002) ที่พบว่านักท่องเที่ยวนิยมซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝากเพื่อนผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป

และเอเชียส่วนใหญ่ชื่นชอบของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ผ้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชมิท (Schmid, 2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่าประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องอุตสาหกรรมผ้าไหม เพราะถือเป็นตัวแทนของความหรูหราและความมีเอกลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งยังถือเป็นแหล่งอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าที่มีคุณภาพ และมีค่านิยมสูงมากที่สุดในโลก

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรปและเอเชียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรเดอซ์ (Prideaux, 2006) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ มีความหลากหลาย มีความคุ้มค่า ราคา อีกทั้งร้านค้าขายของที่ระลึกต้องเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบาย และบุคลากรมีความสำคัญมากที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรปและเอเชียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (Samerjai and Warewanich, 2008) ที่ได้กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมและอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันจะมีพฤติกรรม และความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการมีพฤติกรรม และความชื่นชอบที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการหรือพนักงานขายของที่ระลึกควรมีความรู้ภาษาอังกฤษ หรือมีความรู้ภาษาที่สามที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับของที่ระลึกเพื่อให้ข้อมูลให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว มีทัศนคติที่ดี มีการให้บริการที่ดี พุดจาไพเราะ และไม่ควรถูกส่งเสริมการขายมากเกินไป

2. ผู้ประกอบการขายของที่ระลึกควรมีการพัฒนาทั้งในเรื่องคุณภาพ รูปแบบ ความหลากหลายและการบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีการติดราคาและแสดงราคาที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีการตั้งราคาของที่ระลึกให้เหมาะสมกับคุณภาพ และค่านิยม

3. องค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรช่วยจัดโครงการอบรมและพัฒนาภาษาอังกฤษ ภาษาที่สาม และบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้ประกอบการหรือพนักงานขายของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร รวมถึงช่วยให้คำปรึกษา ให้การดูแล ส่งเสริม และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของที่ระลึก ทั้งในเรื่องคุณภาพ รูปแบบของที่ระลึก การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก การควบคุมราคา การติดราคาของที่ระลึกอย่างชัดเจน ช่วยจัดทำเว็บไซต์ ช่วยส่งเสริมการตลาดของที่ระลึก จัดงานแสดงของที่ระลึก และช่วยส่งเสริมการขายของที่ระลึกให้กับผู้ประกอบการขายของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร

## References

- Boonsupap, Benja. (2002). **Guideline for Marketing Development of Local Fabric Souvenirs in Mueang District, Ubon Ratchathani Province**. Master's Thesis, Chiang Mai University.
- Chimlek, Surangkana. (2002). **Guideline for Marketing Development of Jewelry Souvenir Product at Chatuchak Market**. Master's Thesis, Chiang Mai University.
- Department of Tourism. (2014). **Tourist Statistic**. Retrieved January 21, 2015, from <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/details/11/221/23044>.
- Gulick, L. (1937). Paper on the Science of Administration. In the Gulick, L. and Urwick, L. (eds.), **Notes on the Theory of Organization**. New York : Institute Of Public Administration.
- Jamphut, Orawan. (2006). Guidelines for Marketing Development of OTOP Products toward Tourism Industry in Chiang Rai Province. *Journal of International and Thai Tourism*, 2, 1-14.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice - Hall.
- National News Bureau of Thailand. (2010). **Bangkok was voted to be Number One of World's Best Award 2010**. Retrieved January 21, 2015, from <http://thai news.prd.go.th/>.
- Nomura, M. (2002). **Souvenir Purchase Patterns of Domestic Tourists Case Study of Taka Yama City, Japan**. Master's Thesis, University of Wisconsin - Stout.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : McGraw-Hill.
- Prideaux, B. (2006). **Backpacker Shopping in the Tropics : An Overview of the Shopping Behavior of Backpackers in Cairns**. Master's Thesis, James Cook University.
- Punpeng, Pagasit. (2010). **Motivations to visit Chatuchak Weekend Market of Foreign Tourists**. Master's Thesis, Chulalongkorn University.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Samerjai, Chattayaphon. & Wareewanich, Thitinan. (2008). *Principle of Marketing*. Bangkok : Se-Education.
- Schmid, T. (2013). **Wholesale Products from Thailand-The Top 10**. Retrieved April 10, 2015, from <http://www.wholesalelubang.com/>.
- Solomon, M. R. (1999). **Consumer Behavior : Buying, Having and Being**. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- The Interactive Research. (2010). The Survey of Foreign Tourists' Behavior and Satisfaction in Shopping and Entertainment Campaign in Thailand. e - *TAT Tourism Journal*, 4, 1-11.
- Yamane, T. (1973). **Statistic : An Introductory Analysis**. Tokyo : Harper International Edition.