

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในพื้นที่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Behavior buying of Local Product and Souvenir of The Malaysian Tourist
in Hatyai District Songkhla Province

ชนภณ พัชรวาวา¹ อิศราภรณ์ สุดสวาท² รัชธรรม บัวทิพย์³ และห้าวหาญ ทวีเส้ง^{4*}

Tanapon Phatcharavaja¹, Eissaraporn Sudsawat², Touchchathan Buathip³ and Howhan Thaveeseng^{4*}

Received 23 December 2023 Revised 24 January 2024 Accepted 13 February 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเสนอแนวทางการพัฒนาสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา นัถือศาสนาอิสลาม มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 3,000 บาท และมีสถานภาพโสด ทางด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้านิยมซื้อให้ตนเองและซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ซึ่งหาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยคำนึงถึงตราหือและสินค้าฮาลาล เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าประเภททั่วไป และสินค้าประเภทอาหาร แนวทางการพัฒนาสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในการจัดหน้าร้านให้มีความน่าดึงดูดใจ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าให้มีคุณภาพเป็นที่น่าดึงดูดใจ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อให้ค้นหาสินค้าได้ง่าย และการกำหนดราคาให้มีความคุ้มค่ากับสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พฤติกรรมการซื้อ สินค้าพื้นเมือง สินค้าที่ระลึก

¹⁻³ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบินและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Bachelor's student, Aviation Industry and Hospitality Management, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Thailand

⁴ อาจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Thailand, Email: howhan.t@psu.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study the purchasing behavior of local products and souvenirs of Malaysian tourists in Hat Yai District, Songkhla Province and to propose guidelines for the development of local products and souvenirs through quantitative research using questionnaires with a group of Malaysian tourists. who came to travel in the area of Hat Yai District, Songkhla Province, totaling 400 people, and analyzed the statistical data. To find the frequency Percentage average and standard deviation. The results of the study found that Tourists buying local products and souvenirs are mostly female. The average age of 20-29 years, having a bachelor's degree or equivalent education. Because most of them are student being Muslim, having an average income of 3,000 ringgit, and having single status. Most of them have the habit of buying products for themselves and as gifts. and searching for product information via the internet Brands and Halal products are taken in to account. This is because tourists like to buy general merchandise goods, and food products. Guideline for developing local products and souvenirs, emphasis should be placed on public relations in arranging storefronts to be attractive. The product and packaging are developed to have quality products to increase attractiveness. Distribution channels for dividing products into clear categories so that products can be easily found and setting the price to be worthwhile for the product to respond to the needs of Malaysian tourists' behavior and stimulate the economy in Hat Yai District, Songkhla Province.

Keywords: Malaysian tourist, Buying behavior, Local product, Souvenir

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในทุกระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศ และธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้รับความนิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Tourism Authority of Thailand, 2022) อันเนื่องมาจากสภาพภูมิประเทศที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นจึงเป็นจุดดึงดูดความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่สืบทอดจากรุ่นอดีตมาจนถึงปัจจุบันแสดงควมมีรากเง้าทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย

และหล่อหลอมกันกลายเป็นวัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Ministry of Culture, 2019) ช่วยส่งเสริมให้เกิดและกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้

นักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นผู้ที่นำรายได้หลักเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งตามข้อมูลสถิติของสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองนั้นพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ.2565 เป็นจำนวน 21,869,247 คน และรายได้เป็นจำนวน 443,021.8 ล้านบาท (Tourism Authority of Thailand, 2022) แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งล้วนมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันซึ่งทำให้เกิดจุดเด่นหรือภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่โดยในอำเภหาดใหญ่เป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีจุดเด่นด้านวัฒนธรรม การค้า การลงทุนและเป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีจุดเด่นด้านวัฒนธรรม ร้านอาหารและร้านค้าหลายแห่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียด้วยร้านค้าที่มีความหลากหลายและรองรับหลายวัฒนธรรม เช่น ตลาดกิมหยง ตลาดน้ำคลองแห ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง อาหารแปรรูป อาหารทะเล และสินค้าที่ระลึก อีกทั้งพ่อค้าแม่ค้าหรือผู้ประกอบการหลายรายนับถือศาสนาอิสลามที่เหมือนกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นตามหลักศาสนา ประกอบกับประเทศมาเลเซียมีพื้นที่ติดต่อกับประเทศไทยมีด่านพรมแดนที่อำเภอสะเตาโดยมีถนนเชื่อมต่อเข้าสู่พื้นที่อำเภหาดใหญ่ได้อย่างสะดวกและเนื่องด้วยชาวหาดใหญ่บางส่วนสามารถสื่อสารภาษาที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียใช้สื่อสาร คือ ภาษามลายู จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภหาดใหญ่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมากที่สุดในช่วงของวัน ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ หรือวันหยุดตามปฏิทินของประเทศมาเลเซีย นักท่องเที่ยวเหล่านี้เมื่อเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า เพื่อมาท่องเที่ยว รับประทานอาหาร และซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ทั้งสินค้าพื้นเมือง และสินค้าที่ระลึก เนื่องจากมีคุณภาพ มีราคาที่เหมาะสม ทำให้ตลาดการค้าและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว กลับมาคึกคักเพิ่มมากขึ้นหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เบบางลูกค้าหลักที่ซื้อสินค้า คือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย แต่นักท่องเที่ยวในประเทศหรือกลุ่มผู้บริโภคในประเทศกลับหันไปซื้อสินค้าออนไลน์ เพิ่มสูงขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันด้านการตลาดดิจิทัลสูงเพราะผู้ประกอบการจะหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยสมบูรณ์ โดยอาศัยความสะดวกสบายเข้าถึงง่าย ทำให้ร้านค้าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางเติบโตช้ากว่าที่ควรจะเป็น แต่หากกลุ่มผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในการเลือกซื้อสินค้าที่พื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกจะทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้

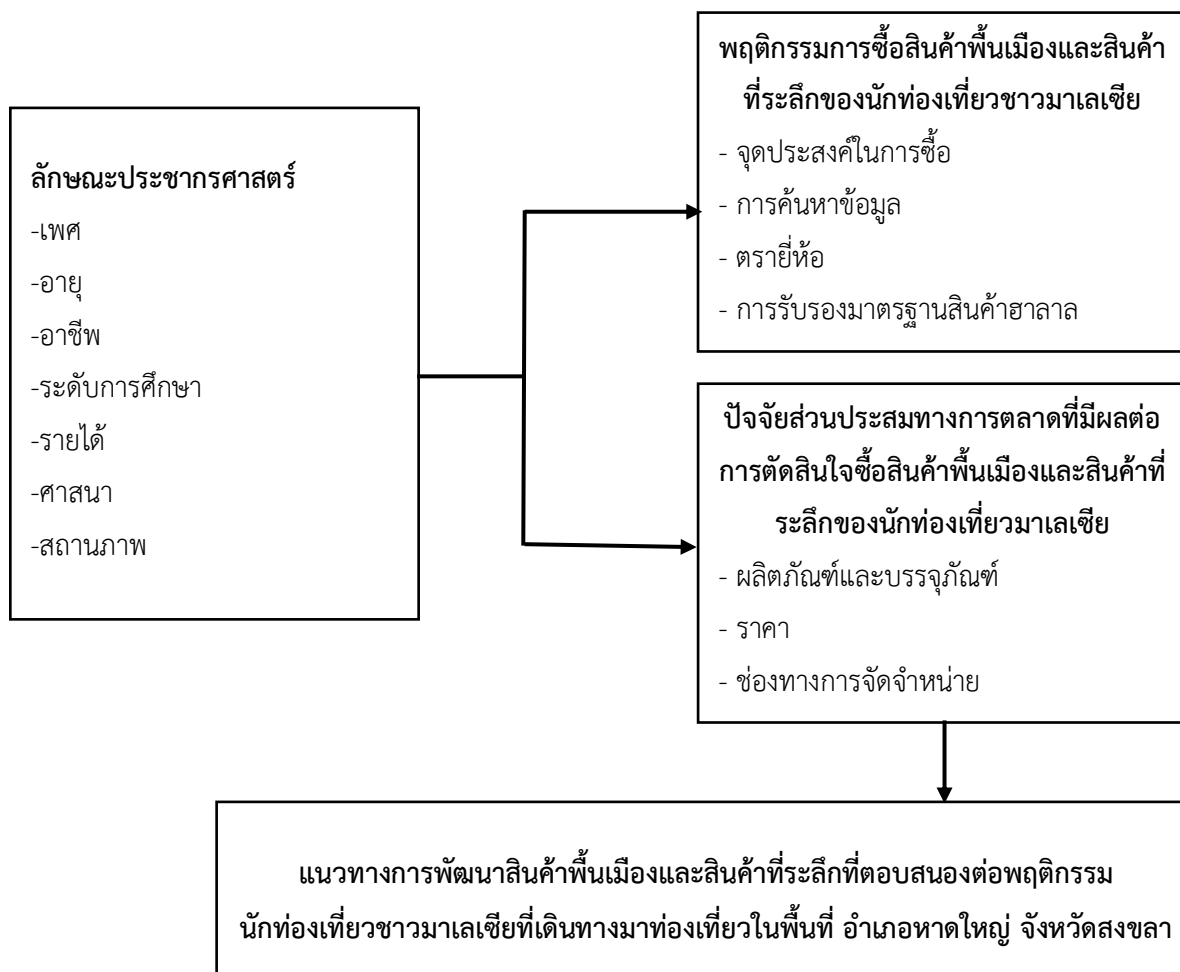
ด้วยเหตุนี้เพื่อเป็นการคงไว้ซึ่งความมีเสน่ห์ตามนิยามความหมายของสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนความรู้สึกของช่วงเวลาที่ได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นและยังสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ชัดเจนและเป็นสินค้าที่ผลิตโดยคนในพื้นที่ รวมทั้งเป็นการตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของอำเภหาดใหญ่และผลักดันระบบเศรษฐกิจของอำเภหาดใหญ่ให้กลับมาคึกคัก ลดการปิดตัวของร้านค้า ให้สมกับ

คำขวัญของจังหวัดสงขลา ที่ผลักดันให้อำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้าแดนใต้ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาดังพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะส่งผลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดเพื่อพัฒนาออกแบบสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและได้สร้างอาชีพ รวมไปถึงการกระจายรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิด



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

Dokbua (2014). และ Sathonghon (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจตลอดจนถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคโดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ ซึ่ง ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบไปด้วย ชี้อะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหนและซื้อบ่อยแค่ไหน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล จากแหล่งบุคคลใกล้ชิด เช่นครอบครัว เพื่อน รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากข่าวสารทั่วไป หรือแหล่งธุรกิจ บางครั้งอาจเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง 3) การประเมินทางเลือก คำนึงถึงประโยชน์ของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราหือและความพึงพอใจ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อาจจะคำนึงจาก ตัวผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อมาใช้เองหรือซื้อเป็นของฝาก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการซื้อที่มีผลต่อการเลือกสินค้า และการหาข้อมูลในสินค้านั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มยังให้ความสำคัญกับตราหือสินค้าและและสินค้าที่ได้รับการรับรองหรือมาตรฐานต่อหลักของศาสนาอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่าการพิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาประกอบด้วย 1) จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า 2)การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ 3) ตราหือ และ 4) การรับรองมาตรฐานสินค้าฮาลาล

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาเพื่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อ

สร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร Phutachot (2015). ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย การตั้งราคาสินค้าที่คำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก การคัดเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อให้ไปถึงผู้ใช้บริการที่อาจจะแตกต่างกัน และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญโดยความพิจารณาวิธีการสื่อสารให้ข้อมูลไปถึงผู้ใช้บริการได้มากที่สุดอย่างมีประสิทธิภาพ

Serirat, et al. (2008) กล่าวว่าเครื่องมือทางการตลาดอันเป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4P ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของ ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพึงพอใจและประโยชน์อื่น ๆ 2) การกำหนดราคา (Price) ธุรกิจต้องกำหนดเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรเท่าไร อีกทั้งการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย 3) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นมานักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายสินค้าและกิจกรรมการจำหน่ายสินค้า 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึก

สินค้าพื้นเมือง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นโดยคนในพื้นที่นั้น ๆ มีการใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบตามธรรมชาติในท้องถิ่นจากภูมิปัญญา วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งชาวบ้านต้องการสร้างสรรค์ในการผลิตจากความรู้ความชำนาญ (Tourism Authority of Thailand, 2008) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องที่นำไปสู่ ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชาวบ้าน กลุ่มชาวบ้านในชุมชนที่รวมตัวกันโดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน และรวมถึงผู้ผลิตรายเดียวและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือ ตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศตามจุดประสงค์ของสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน

สินค้าพื้นเมือง จึงอาจหมายความว่า เป็นสินค้าผลิตจากในชุมชนนั้น ๆ โดยมุ่งใช้ทรัพยากรในชุมชน และผลิตโดยชาวบ้านที่รวมตัวกันเน้นใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น

สินค้าที่ระลึกตามความหมาย ในความหมายของพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง สินค้าที่สามารถทำให้เกิดการระลึกหรือนึกถึง เรื่องราวเหตุการณ์ในอดีตได้ ดังนั้นสินค้าที่ระลึก อาจจะหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการกระตุ้นให้เกิดความทรงจำที่ทำให้คิดถึง นึกถึง ประสบการณ์ในอดีต รวมไปถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นสัญลักษณ์แทนตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นเพื่อเตือนความทรงจำถึงเหตุการณ์นั้นได้อย่างชัดเจน สินค้าที่ระลึกสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ (Jongpranee, 2020) 1) แบ่งตามวัสดุที่ใช้โดยจะแบ่งตามวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าที่ระลึก ซึ่งมีความเหมาะสมกับรูปแบบ ขนาด และกระบวนการผลิต โดยวัสดุที่นิยมนำมาผลิตสินค้าที่ระลึกนั้นส่วนมากเป็นวัสดุที่มีอยู่เฉพาะพื้นที่ หรือเป็นที่นิยมในสถานที่นั้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพจำของพื้นที่นั้น ๆ อย่างชัดเจน 2) แบ่งตามประโยชน์ใช้สอย หรือก็คือสินค้าที่ระลึกที่จะแฝงด้วยรูปแบบเครื่องใช้ เช่น ภาชนะ ตุ๊กตาประดับ ซึ่งมักมีการออกแบบให้ดูแปลกตา หรืออาจมีการใช้สีสันทัดตูด 3) แบ่งตามรูปแบบ หมายถึง การสร้างสินค้าที่ระลึกตามรูปทรงต่าง ๆ เช่น รูปเรขาคณิต การเลียนแบบรูปทรงในธรรมชาติ ตามรูปแบบประเพณีนิยม และ 4) แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการผลิต โดยพิจารณาถึงจุดประสงค์ในการทำสินค้าที่ระลึกให้มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่าง ตามลักษณะและเรื่องราวที่ปรากฏอยู่ในสินค้านั้น เช่น บริษัทมีการทำสินค้าที่ระลึกเนื่องในโอกาสครบรอบ 100 ปี หรือเป็นสินค้าที่ระลึกที่จะทำขึ้นเฉพาะงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 2,800,000 คน (Tourism Authority of Thailand, Hatyai office, 2023) คำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.5 ได้จำนวน 400 คน (Yamane, 1973)

2. เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อสินค้า และตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (IOC) ซึ่งทุกข้อต้องมีค่าความเที่ยงตรง (IOC) ไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงนำไปใช้ได้ นั้นผู้วิจัยได้

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) เพื่อเป็นการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม ด้วยวิธี Cronbach Alpha กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงในพื้นที่อื่น จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.92 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ควรจะเป็นคือ 0.70 ขึ้นไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการศึกษาเฉพาะเจาะจงจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยว พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและจึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรม การซื้อสินค้าพื้นเมือง และสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ	n=400	100.00
ชาย	193	48.10
หญิง	207	51.90
2.อายุ	n=400	100.00
20-29	305	76.60
30-39	72	17.60
40-49	15	3.90
50-59	7	1.70
60 ปีขึ้นไป	1	0.20
3.ระดับการศึกษา	n=400	100.00
ปริญญาตรี	358	89.60

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาโท	36	8.70
ปริญญาเอก	6	1.70
4.ศาสนา	n=400	100.00
พุทธ	182	45.40
คริสต์	13	3.60
อิสลาม	198	49.30
อื่น ๆ	7	1.70
5.อาชีพ	n=400	100.00
นักเรียน	211	54.10
หมอ	9	2.40
นักธุรกิจ	74	17.90
พ่อค้า/แม่ค้า	40	9.70
ผู้เผยแพร่ศาสนา	6	1.40
เกษตรกร	44	10.60
อื่น ๆ	16	3.90
6.รายได้	n=400	100.00
0-3,000 รिंगกิต (0 – 30,000 บาท)	181	46.10
3,001-6,000 รिंगกิต (30,001 – 60,000 บาท)	159	39.10
6,001-10,000 รिंगกิต (60,001 – 100,000 บาท)	43	10.60
มากกว่า10,000 รिंगกิต (มากกว่า 100,000 บาท)	17	4.10
7.สถานภาพ	n=400	100.00
โสด	341	85.25
แต่งงาน	57	14.25
ไม่ระบุ	2	0.50

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีอายุในช่วง 20-29 ปี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมา เป็นปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนใหญ่เป็นศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเป็นศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 45.50 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็นนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีรายได้ 0-3000 ริงกิตต่อเดือน (30,000 บาท) คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาเป็นมีรายได้ 3001-6000 ริงกิตต่อเดือน (30,010 – 60,000 บาท) มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 85.30 รองลงมาเป็นแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 14.20

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. จุดประสงค์การซื้อ	n=400	100
1.1 ซื้อให้ตัวเอง	70	17.50
1.2 ซื้อเป็นของฝาก	26	6.50
1.3 ซื้อให้ตัวเองและเป็นของฝาก	304	76.00
2. การค้นหาข้อมูล	n=400	100
2.1 เพื่อนและครอบครัว	130	32.50
2.2 โฆษณา	25	6.25
2.3 อินเทอร์เน็ต	180	45.00
2.4 ประสบการณ์ส่วนตัว	65	16.25
3. ตรายี่ห้อ	n=400	100
3.1 คำนึงสินค้าที่มีตรายี่ห้อ	220	55.00
3.2 ไม่คำนึงถึงสินค้าที่มีตรายี่ห้อ	180	45.00
4. การรับรองมาตรฐานสินค้าฮาลาล	n=400	100
4.1 คำนึงถึงสินค้าฮาลาล	289	72.25
4.2 ไม่คำนึงถึงสินค้าฮาลาล	111	27.75

จากตารางที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าจุดประสงค์การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ซื้อให้ตัวเองและเป็นของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาซื้อให้ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 17.50 การค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่หาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นเพื่อนและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีการคำนึงถึงตราหือคิดเป็นร้อยละ 55.00 ไม่คำนึงถึงตราหือ คิดเป็นร้อยละ 45.00 การคำนึงถึงการรับรองมาตรฐานสินค้าฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 72.25 ไม่คำนึงถึงการรับรองมาตรฐานสินค้าฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 27.25 ประเภทของสินค้าส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเลือกซื้อ คือ สินค้าสินค้าทั่วไปและอาหาร

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

1.ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	Mean	SD	ระดับความต้องการ
1.1 การออกแบบ	4.27	0.61	ดีมาก
1.2 ความแข็งแรงทนทาน	4.42	0.65	ดีมาก
1.3 วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.15	0.93	ดี
1.4 คุณภาพ	4.54	0.66	ดีมาก
1.5 บ่งบอกถึงเอกลักษณ์พื้นเมือง	4.35	0.85	ดีมาก
1.6 ประโยชน์ใช้สอย	4.53	0.68	ดีมาก
1.7 ความหลากหลาย	4.46	0.69	ดีมาก
2. ราคา			
2.1 ราคาแพง	4.06	0.75	ดี
2.2 คุ่มค่า	4.48	0.74	ดีมาก
2.3 ราคาถูก	4.13	0.89	ดี
2.4 มีโปรโมชั่น	4.44	0.97	ดีมาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 จัดวางสินค้าให้ค้นหาง่าย/สะดวก	4.25	0.75	ดีมาก
3.2 แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน	4.42	0.80	ดีมาก

4. การประชาสัมพันธ์			
4.1 มีสินค้าทดลอง	4.39	0.69	ดีมาก
4.2 มีของแถม	4.45	0.76	ดีมาก
4.3 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.35	0.87	ดีมาก
4.4 หน้าร้านมีความน่าสนใจ	4.51	0.73	ดีมาก
รวม	4.36	0.79	ดีมาก

จากตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Mean=4.26, S.D.=0.94) อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับ คุณภาพ (Mean=4.54, S.D.=0.66) อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ประโยชน์การใช้สอย (Mean=4.53, S.D.=0.68) อยู่ในระดับดีมาก ความหลากหลาย (Mean=4.46, S.D.=0.69) อยู่ในระดับดีมาก ความแข็งแรงทนทาน (Mean=4.42, S.D.=0.65) อยู่ในระดับดีมาก บ่งบอกถึงเอกลักษณ์พื้นเมือง (Mean=4.35, S.D.=0.85) อยู่ในระดับดีมาก การออกแบบ (Mean=4.27, S.D.=0.61) อยู่ในระดับดีมาก และวัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Mean=4.15, S.D.=0.93) อยู่ระดับดี

2. ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับ คุ่มค่า (Mean=4.48, S.D.=0.74) อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีโปรโมชั่น (Mean=4.44, S.D.=0.97) อยู่ในระดับดีมาก ราคาถูก (Mean=4.13, S.D.=0.89) อยู่ในระดับดี และราคาแพง (Mean= 4.06, S.D.=0.75) อยู่ในระดับดี

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ การแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน (Mean=4.42, S.D.=0.80) อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ หาเจอง่าย (Mean=4.25, S.D.=0.75) อยู่ในระดับดีมาก

4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับ หน้าร้านมีความน่าสนใจ (Mean=4.50, S.D.=0.73) อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ มีของแถม (Mean=4.45, S.D.=0.76) อยู่ในระดับดีมาก มีสินค้าทดลอง (Mean=4.39, S.D.=0.69) อยู่ในระดับดีมาก พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Mean=4.35, S.D.=0.87) อยู่ในระดับดีมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Mean=4.36, S.D.=0.79) อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับ คุณภาพ(Mean=4.54, S.D.=0.66) อยู่ในระดับดีมาก 2.ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่า (Mean=4.48, S.D.=0.74) อยู่ในระดับดีมาก 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ การแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน (Mean=4.42, S.D.=0.80) อยู่ในระดับดีมาก 4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับ หน้าร้านมีความน่าสนใจ (Mean=4.50, S.D.=0.73) อยู่ในระดับดีมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในรายข้อพบว่า คุณภาพสูงที่สุด (Mean=4.54, S.D.=0.66) อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ประโยชน์การใช้สอย (Mean=4.53, S.D.=0.68) อยู่ในระดับดีมาก และ หน้าร้านมีความน่าสนใจ (Mean=4.50, S.D.=0.73) อยู่ในระดับดีมาก รายละเอียดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (n=400)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึก	Mean	S.D.	ระดับความต้องการ
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	4.39	0.74	ดีมาก
2.ปัจจัยด้านราคา	4.28	0.83	ดีมาก
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.78	ดีมาก
4.ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	4.42	0.77	ดีมาก
รวม	4.24	0.80	ดีมาก

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้วิจัยพบว่า มีแนวทางการพัฒนาสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาเป็นประโยชน์การใช้สอย ผู้ประกอบการควรออกแบบและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดี มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีความคงทน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ให้แสดงความเป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

2. ปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าของสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้ามีการจัดโปรโมชั่น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้มีความคุ้มค่า เหมาะสมกับสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นในการจำหน่ายสินค้า เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความสำคัญในด้านการแบ่งหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน รองลงมาเป็นการจัดวางสินค้าให้ค้นหาง่ายและสะดวก ผู้ประกอบการควรที่จะจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจนตามประเภทของ สินค้า การจัดวางสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันหรือใช้งานร่วมกันได้ ใกล้เคียง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการได้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันหรือใช้ร่วมกันเพิ่มเติมได้ และควรจัดวางสินค้าให้สามารถค้นหาได้ง่าย สะดวก แก่นักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับหน้าร้านมีความน่าสนใจ รองลงมาเป็นสินค้ามีของแถม ผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดหน้าร้านให้มีความน่าดึงดูดใจ สร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นความต้องการอยากซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลและสรุป

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คณะผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึก มีจุดประสงค์เพื่อซื้อให้ตนเองและซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น สอดคล้องกับวิจัยของ Meitiana et al. (2019) ที่กล่าวว่าความตั้งใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะแสดงออกมาในพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ซื้อมีการหาข้อมูลสินค้าโดยให้ความสำคัญผ่านทางอินเทอร์เน็ตล่วงหน้าเนื่องจากสื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Inthasuwana & Sakarin (2019) กล่าวว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา มีการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งโซเชียล มากที่สุด อีกทั้งผู้ซื้อได้มีการศึกษาข้อมูลสินค้าโดยคำนึงถึงตราหือ เนื่องจากสินค้าที่มีตราหือส่วนใหญ่มีคุณภาพและบริการหลังการขายที่ดี นอกจากจะซื้อสินค้าที่มีตราหือแล้ว ผู้ซื้อยังมีการซื้อสินค้าฮาลาลอีกเช่นกัน ซึ่งเป็นประชากรของประเทศมาเลเซียที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเป็นของฝากหรือเป็นของขวัญสอดคล้อง

กับวิจัยของ Jongpranee (2020) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าที่ระลึกโดยการฝากซื้อแบบทั่วไปมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ และต้องมีเครื่องหมายฮาลาลประกอบอยู่ด้วย สอดคล้องกับวิจัยของ Sunsang & Makkha (2016) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่ระลึก และลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดของสินค้าที่ระลึก โดยสินค้าที่มีการซื้อมากเป็นอันดับหนึ่งคือสินค้าทั่วไปในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างเช่น เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ พวงกุญแจ เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีราคาถูก มีคุณภาพและมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ รองลงมาเป็นสินค้าประเภทบริโภค ได้แก่อาหาร เครื่องดื่ม ซึ่งมีรสชาติดีและเป็นอาหารที่มีความคล้ายคลึงกันกับประเทศมาเลเซียและสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงอีกเช่นกัน

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ในส่วนคุณภาพมากที่สุด สอดคล้องกับวิจัยของ Chimahad (2019) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และ Wongbowonlak (2017) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก และ Khaosri (2013) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า มีการคำนึงถึงโดยเน้น คุณภาพ ประโยชน์การใช้สอยและ Behera et al, (2021) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srijongsang (2018) ที่กล่าวว่า การให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความแข็งแรงทนทานมากที่สุด เพราะ งานวิจัยมีการศึกษาเฉพาะสินค้าระลึกเพียงอย่างเดียวรองลงมาเป็นส่วนประโยชน์การใช้สอย ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับสินค้ามีความคุ้มค่าของสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นสินค้ามีโปรโมชัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญด้านการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน รองลงมาเป็นสินค้าที่จัดวางให้ค้นหาได้ง่าย และในส่วนของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับหน้าร้านให้มีความน่าสนใจ ทำให้หน้าร้านเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นสินค้ามีของแถม สอดคล้องกับวิจัยของ Yoopetch (2017) กล่าวว่า ความเป็นธรรมชาติของราคา ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้า และความสนุกจากการเลือกซื้อมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ผู้ดำเนินกิจการการจัดจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกควรเพิ่มปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าใช้บริการในกิจการของตนเอง และรองลงมาควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อปรับปรุง พัฒนา รูปแบบลักษณะของสินค้าและอาหารให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย น่าสนใจมากขึ้น โดยแนวทางการพัฒนาสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึก ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในการจัดหน้าร้านให้มีความน่าดึงดูดใจ ตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจ ช่องทางการจัดจำหน่ายในการแบ่งสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อให้ค้นหาสินค้าได้ง่าย และการกำหนดราคาให้มีความคุ้มค่ากับสินค้า เพื่อ

ตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การนำไปใช้เชิงปฏิบัติ

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึก ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะและการนำไปใช้เชิงปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ รองลงมาเป็นคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทางสื่อออนไลน์ ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง และพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อสร้างความดึงดูดใจในการซื้อมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงตราสัญลักษณ์และสินค้าฮาลาล ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การขายสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์และสินค้าฮาลาล เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวไปยังชาติอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการกำหนดตัวแปรในด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นตัวแปรที่จะช่วยให้เพิ่มการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองของอำเภอหาดใหญ่ได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ครอบคลุมทุกแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดสงขลาโดยเฉพาะเส้นทางที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยวชม

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เน้นเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเป็นคณะทัวร์และขับรถมาเป็นครอบครัวในช่วงวันศุกร์-วันอาทิตย์ จำนวนมาก โดยจะเร่งรีบในการซื้อสินค้า จึงทำให้จำเป็นต้องเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนรอบด้านภายในระยะเวลาที่จำกัดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาด้วยคณะทัวร์ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียบางคนไม่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร จึงจำเป็นต้องใช้ผู้เก็บข้อมูลที่สามารถสื่อสารภาษามลายูจากแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษในการเก็บข้อมูลแล้วนำกลับมาแปลผลเป็นภาษาไทย อีกทั้งการ

วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาจำกัดในการเก็บข้อมูลจึงทำให้การเก็บข้อมูลในแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและมีชื่อเสียง

เอกสารอ้างอิง

- Behera, S. K., Guatam, P. & Lenka, S. K. (2021). *Purchasing behavior of tourist toward prominent souvenir of Odisha*. Retrieved 6 September 2023, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/XJM-10-2020-0165/full/html>
- Chimahad, K. (2019). *Factors affecting the behavior of purchasing OTOP products, OTOP products in the central region*. Retrieved 19 August 2023, from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155035.pdf>
- Dokbua, T. (2014). *Factors influencing before deciding to purchase a condominium. For the elderly Bangkok and surrounding areas*. (Independent research, Master's degree). Thammasat University, Faculty of Commerce and Accountancy.
- Inthasuwan, S. & Sakarin, O. (2019). *Behavior of tourists' decision to purchase souvenirs in the old city area, Songkhla Province*, 11 September 2023. From <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/rdicpru/article/view/172>
- Jongpranee, B. (2020). *The meaning and attitude towards souvenir products affect the buying decision behavior of Thai tourism in Bangkok*. Master of Management degree. College of Management Mahidol University, Bangkok.
- Khaosri, J. (2013). *Souvenir purchasing behavior of tourists in Phatthalung Province*. Retrieved 8 August 2023, from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/31340>
- Kotler, P. R. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. United States of America: Pearson.
- Meitiana, M., Setiawan, M., Rohman, F., & Irawanto, D. W. (2019). *Factors affecting souvenir purchase behavior: valuable insight for tourism marketers and industry*. Retrieved 6 September 2023, from <https://jbrmr.com/details&cid=476>
- Ministry of Culture. (2019). *Meaning of Thai culture*. Retrieved 19 July 2023 from <https://shorturl.asia/2G3PH>

- Phutachot, N. (2015). *Marketing mix of the service industry*. Khon Kaen: Faculty of Management Science Khon Kaen University.
- Sathonghon, S. (2012). *Factors influencing behavior. and consumer satisfaction with using the services of Watsons stores In the Bangkok area*. Master of Business Administration Thesis Department of Marketing, Srinakharinwirot University, Bangkok
- Serirat, S. et al. (2008). *Marketing strategy and marketing management*. Bangkok: Teerapfilm and Zytex.
- Srijongsang, S. (2018). *Development of tourism souvenir products by the Ban Bak Chum community, Non Ko Subdistrict, Sirindhorn District, Ubon Ratchathani Province*, Retrieved 11 September 2023 from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/humanubu/article/view/187094>
- Sunsan, N. & Makkha, P. (2016). *Consideration of passenger cabin product distribution: Thai and Chinese research studies*. Retrieved from 6 September 2023. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/103585>
- Tourism Authority of Thailand. (2008). *Annual local souvenir products*, Chiang Mai Province 2008. Bangkok.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Annual report 2022*. Retrieved 20 July 2023 from <https://shorturl.asia/2XNRD> 2022.
- Tourism Authority of Thailand, Hatyai office. (2023). *Annual report 2022*. Retrieved 20 July 2023 from <https://shorturl.asia/2XNRD> 2022.
- Wongbowonlak, K. (2017). *Factors affecting the decision to purchase souvenir products of Chinese tourists visiting Pattaya. Chonburi Province*. Retrieved 16 July 2023, from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.
- Yoopetch, C. (2017). The Determinants of Souvenir Shopping Satisfaction of International. *Journal of Business Research*. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/107275>