

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในจังหวัดเชียงใหม่

Behavior of Foreign Tourists towards Buying Souvenirs
in Chiangmai Province



โดย

นายเฉลิมศักดิ์ อินต๊ะผัด
รหัสประจำตัว 42066629

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 41264
วัน, เดือน, ปี..... 0 ส.ค. 2545

.b.....
.i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2544

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด
เชียงใหม่
นักศึกษา : นายเฉลิมศักดิ์ อินตะผัด
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสสิทธิ์ แก้วฉา

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมุ่งหวังเพื่อดึงรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ในขณะเดียวกัน รัฐบาลได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จึงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ปัญหา ข้อเสนอแนะ จากการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ และทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 294 คน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นเพศชาย ร้อยละ 51 อายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานระหว่าง 1-5 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป ใช้วิธีการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยทางเครื่องบินมากที่สุด และใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่เกิน 3 วัน โดยเลือกพักตามเกสเฮาส์ สำหรับผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ปรากฏว่าปัจจัยพื้นฐานทางด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในส่วนของการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่าย ไม่มีมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ในส่วนของค่าใช้จ่าย และสถานที่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ไม่มีมีความแตกต่างกัน อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกนั้น คือนักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการซื้อสินค้าที่ระลึกคือราคาสินค้าไม่แพง สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกนั้นเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวไม่มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการซื้อสินค้าที่ระลึก และในด้านของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดคือสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ไม้และไม้แกะสลักมากที่สุด สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประสบมากที่สุดคือ ปัญหาทางด้านการสื่อสารระหว่างพนักงานขายสินค้าและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวอยากให้มีการปรับปรุงมากที่สุดคือ การตั้งราคาสินค้าควรจะเป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

จากผลการศึกษาทำให้สามารถที่จะกำหนดข้อเสนอแนะคือผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ต้องมีการพัฒนาทักษะทางการสื่อสารทั้งในด้านบริการและการขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับการตั้งราคาสินค้าต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันและตัวสินค้าต้องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวภาครัฐและเอกชนจะต้องวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง และในขณะเดียวกันต้องพยายามหากลยุทธ์ในการที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายระยะเวลาการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากกว่านี้ ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างนั้นมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ABSTRACT

Title : Behavior Foreign Tourists towards Buying Souvenirs in Chiangmai Province

Student : Mr. Chalernsak Intaphad

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Apisit Kaewcha

As the government has the policy to support tourism business to gain incomes from both Thai and foreign tourists, and to the policy to support small and medium enterprises in Thailand, touring and souvenir businesses' tendency therefore has been continuously expanded, especially in Chiangmai which is considered Thailand's well known tourist spot for both Thai and foreign tourists from all over the world. This research is conducted to study the behavior of foreign tourists towards buying souvenirs in Chiangmai province, including the problems and the comments of problem solving methods from these tourists. The result will be used as business guideline for touring and souvenir entrepreneurs, and also the policy planning guideline for other concerning government sectors in terms of tourism promotion.

In the study, the survey method was used via sets of questionnaire. Information was collected from 294 samples who are foreign tourists in Chiangmai province. The result could be summarized that most of the samples are male, age during 21–30. They are mostly students and employees working for 1 – 5 years. Their nationalities are in Europe. These people travel to Chiangmai by airplane, and spending their Chiangmai trip for not more than 3 days, mostly in guest houses.

The result of the study indicates that different sex significantly has not influence on behavior towards buying souvenirs. Also, different age significantly has not influence on behavior towards buying souvenirs and occupation of the tourists significantly effect on different behavior towards buying souvenirs. These tourists buy Chiangmai souvenirs

mainly because of cheap price. For those who do not buy any souvenirs, it is because they originally do not want to buy anything. These tourists are interested most in wooden and carving products. The most important problems for foreign tourists in buying souvenirs is the communication between vendors and tourists. In terms of comments, most foreign tourists would like the souvenir price set in the same standard, with the clear price label attached.

From this study, researcher provides some suggestions to the entrepreneurs of touring and souvenirs businesses. There should be the improvement of communication skills concerning both sales and service provided to the vendors, and the souvenir price setting should be reasonable, and in the same standard. There should be the price label attached for every souvenir as well. Moreover, during low season period, both government and private sectors should have suitable marketing strategies, such as promoting various touring programs, to support the decreasing number of tourists. At the same time, the strategies to seek more tourists are also required. In next study, the researching and data collecting period should be more expanded, to cover both high and low season periods, so that the researcher can get varieties of information.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยั้งจากหลายท่านด้วยกัน โดยผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ คณะกรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาและให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาระดับนี้ ซึ่งนับว่ามีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ศึกษา จนทำให้การศึกษาระดับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สมาชิกทุกคนในครอบครัว บุคคลอันเป็นที่รัก ผู้บังคับบัญชา ในสายการทำงาน คุณอนุสร มณีศิลา ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมต้นทุน คุณพิริยะ สิริศุภวงศ์ ผู้จัดการแผนกวางแผนต้นทุน คุณไชยวัฒน์ คุ่มจิตร ผู้จัดการแผนกควบคุมงบประมาณและพัฒนาระบบ และเพื่อน ๆ ที่บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจด้วยดีตลอดช่วงระยะเวลาการศึกษา และขอขอบพระคุณ คุณวราพร ชนะภัย คุณวันเพ็ญ ตฤณนาไฉศย์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษาระดับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 4 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน จนทำให้การศึกษาระดับนี้สำเร็จตามที่คาดหวังไว้

เฉลิมศักดิ์ อินตะผัด

23 ตุลาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
สมมุติฐานของการศึกษา	9
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค	11
เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแอลพอร์ต (Allport)	15
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
บทที่ 3 สถานการณ์และเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทย	19
สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย	19
ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวไทย	24
ประวัติของจังหวัดเชียงใหม่	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	35
ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	35
พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	42
ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	77
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	80
สรุป	80
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	105



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มประเทศภูมิลาเนาของนักท่องเที่ยว	36
3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	37
4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของอาชีพ	38
5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการทำงาน	38
6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	39
7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัย	40
8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการเดินทาง	40
9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ท่องเที่ยว	41
10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	41
11 เพศต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก	42
12 เพศต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน	43
13 เพศต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก	44
14 เพศต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก	45
15 เพศต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก	46
16 เพศต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก	47
17 เพศต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก	48
18 เพศต่อการพิจารณาความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ระลึก	49
19 อายุต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก	50
20 อายุต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน	51
21 อายุต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก	53
22 อายุต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก	54
23 อายุต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า	
24	อายุต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก	57
25	อายุต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก	59
26	อายุต่อการพิจารณาความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ระลึก	60
27	อาชีพต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก	61
28	อาชีพต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน	63
29	อาชีพต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก	64
30	อาชีพต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก	65
31	อาชีพต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก	67
32	อาชีพต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก	69
33	อาชีพต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก	70
34	อาชีพต่อการพิจารณาความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ระลึก	72
35	เหตุผลของการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด 3 อันดับแรก	73
36	เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด 3 อันดับแรก	74
37	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก	74
38	เพศต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก	75
39	อายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก	76
40	อาชีพต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก	77
41	ปัญหาจากการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว	78
42	ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	79

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
2 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของแอลพอร์ต (Allport)	16
3 สินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องเงิน	29
4 สินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา	30
5 สินค้าที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก	31
6 สินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับเงิน	32
7 ผ้าตีนจกของที่ระลึกจากอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่	33
8 สินค้าที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ชาวเขา	34

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

สืบเนื่องจากปัญหาสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างต่อเนื่องของประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการต่าง ๆ หลายมาตรการเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วน หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศใช้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแบบลอยตัว ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่องและสร้างความเสียหายต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่ได้ทำการกู้เงินตราต่างประเทศมาลงทุนในธุรกิจของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากภาระหนี้สินที่มีอยู่เดิมได้เพิ่มปริมาณมากขึ้นจากเดิมโดยประมาณร้อยละ 80-90 (อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราเดิม 25 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เปลี่ยนเป็น 45.56 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ณ วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ.2544) รัฐบาลได้พยายามหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น การส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติ การสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจัดเก็บอัตราภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น เช่น สุรา บุหรี่และสินค้าฟุ่มเฟือยอีกหลายรายการ การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยมุ่งหวังรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้ดีขึ้น สำหรับด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น นอกจากความต้องการเงินจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากที่สุดแล้วนั้น รัฐบาลได้กำหนดนโยบายการสร้างงานและรายได้ให้กับประชาชนอีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้และมีระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นเมื่อรัฐบาลมีแนวนโยบายทางด้านการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างชัดเจนเช่นนี้ หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่รัฐบาลตั้งเป้าหมายไว้ โดยเนื้อหาของแนวนโยบายต่าง ๆ ประกอบด้วยนโยบายทางด้านการมุ่งเน้นที่จะส่งเสริม ชักจูง ให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเพื่อเป็นการกระตุ้นสภาพเศรษฐกิจโดยรวม และมีแนวนโยบายทางด้านขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาคของประเทศและในขณะเดียวกันรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในทุกช่วงฤดูกาล และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น รวมถึงการสร้างมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทย ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยทางด้านร่างกายและทรัพย์สิน และนอกจากนี้ยังมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น และรัฐบาลได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นบุคลากรภายในประเทศเพื่อรองรับการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เพียงพอกับความต้องการ และให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง

จากการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศตามที่กล่าวมาข้างต้น รัฐบาลได้กำหนดแนวนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วย จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้ได้รับความสนใจจากประชาชนโดยทั่วไปจำนวนมากไม่น้อย ในส่วนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวนั้น ธุรกิจทางด้านการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและได้รับความสนใจจากนักธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากที่เข้ามาลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้ โดยทั่วไปแล้วกลุ่มลูกค้าหลักสำหรับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความประทับใจทางด้านผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากฝีมือและความประณีตในการผลิต ทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ปัญหาในการซื้อสินค้าที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยหวังว่าผลการศึกษาในครั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ส่วนสาเหตุในการเลือกจังหวัดเชียงใหม่เป็นเป้าหมายในการศึกษานี้ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและพัฒนาธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งในส่วนที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ค้างคืน ซึ่งมาเยือนชั่วคราวและพักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 24 ชั่วโมง และนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืนหรือนักทัศนาจรซึ่งมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 294 คน

2. ระยะเวลาในการทวจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ระหว่าง เดือนมิถุนายน – กันยายน พ.ศ.2544

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร

นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) หมายถึง ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักท่องเที่ยวจร หรือ Excursionists) หมายถึง ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

สินค้าที่ระลึก หมายถึง สิ่งของใด ๆ ก็ตามที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์หรือเป็นที่ระลึกสำหรับตนเองหรือบุคคลอื่น

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางธุรกิจ รวมถึงขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดการกระทำต่าง ๆ

การตรวจเอกสาร

สกกรินทร์ (2535) ทำการศึกษาในเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เปรียบเทียบกับระดับประเทศ พบว่าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2535 สามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศได้ประมาณ 4,162 ล้านบาท และ 8,525 ล้านบาท ตามลำดับ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535 จะก่อให้เกิดรายได้โดยตรง 0.293 ล้านบาท และรายได้โดยอ้อม 1.331 ล้านบาท ดังนั้นก่อให้เกิดรายได้ทั้งหมด 1.624 ล้านบาท และก่อให้เกิดการทวีรายได้ 1.33 โดยก่อให้เกิดการทวีรายได้สูงสุดในสาขาบริการ 2.06 รองลงมาคือ สาขาอุตสาหกรรมอาหาร 1.77 และลำดับสามคือ สาขาสิ่งทอ 1.54 สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ล้านบาท ก่อให้เกิดรายได้โดยอ้อม 0.263 ล้านบาท และรายได้โดยอ้อม 1.294 ล้านบาท ดังนั้นจึงก่อให้เกิดรายได้ทั้งหมด 1.557 ล้านบาท และก่อให้เกิดการทวีรายได้สูงสุดในสาขาโลหะ 2.29 รองลงมาคือ สาขาสิ่งทอ 1.91 และลำดับสามคือ สาขาบริการ 1.88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุรพล (2536) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว พบว่า บุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้น มักไม่นิยมที่จะท่องเที่ยวแบบเสี่ยงภัยหรือต้องใช้กำลังกายมาก เช่น การเที่ยวตามป่าเขาและน้ำตก แต่นิยมการท่องเที่ยวที่สะดวกสบายตลอดจนมีความพอใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและสถานโบราณมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุน้อยมักจะนิยมการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุดเนื่องจากมีอิสระในการท่องเที่ยวและไม่มีความกดดันในการดูแลและรับผิดชอบต่อครอบครัว และพบว่าผู้ที่มีการศึกษาดังแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวทะเล ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบผ่อนคลาย นิยมเข้าพักในโรงแรม และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีนิยมที่จะท่องเที่ยวตามป่าเขา น้ำตก ท่องเที่ยวตามวัดและการทำบุญ พฤติกรรมที่ดังกล่าวอาจอธิบายได้โดยความผูกพันกับประเภทของงานที่ทำและรายได้ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงความรับผิดชอบ โอกาสที่อาจเป็นไปได้และอำนาจในการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากโดยส่วนมากผู้ที่มีการศึกษาดีย่อมจะมีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะทำงานในสำนักงาน มีรายได้ ค่านิยม และวัฒนธรรมที่ต่างกัน หรือตำแหน่งหน้าที่การงานที่ทำให้มีโอกาสได้เดินทางไปตามต่างจังหวัดต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อเทียบกับผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า

มนัส (2539) ทำการศึกษาถึงผลกระทบของโครงสร้างทางเศรษฐกิจแบบใหม่ที่มีต่อวิถีชีวิตปัจจุบันของประชากรในภาคเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของโครงสร้างทางเศรษฐกิจแบบใหม่ ที่มีต่อวิถีชีวิตปัจจุบันของประชากรในภาคเหนือ และได้เลือกทำการศึกษาจาก 3 ตัวอย่าง คือ หัตถกรรมอุตสาหกรรมไม้แกะสลักบ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูนและธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จากผลการศึกษาเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อวิถีชีวิตของประชาชนที่เกี่ยวข้อง

อรณี (2540) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และแนวโน้มทางการตลาดของอุตสาหกรรมสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ และใช้แบบสอบถามปลายปิด กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 21-35 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีภูมิลำเนาในเขตภาคกลาง มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แล้วมากกว่า 5 ครั้ง และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว ในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาว โดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน โดยใช้เงินเพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 500 -1,000 บาท และชำระเป็นเงินสด นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ จากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ และจากการเคยได้รับเป็นของฝาก สิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก คือเป็นสินค้าพื้นเมือง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก โดยจะซื้อสินค้าจากร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด จากการศึกษาพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อและสิ่งจูงใจในการซื้อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึกและวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ระลึก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) ได้จัดทำรายงานสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542 พบว่า ปี พ.ศ. 2542 เป็นปีที่มีการเดินทางภายในประเทศของคนไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วง 7-8 ปี ที่ผ่านมาจำนวนการเดินทางของคนไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น กว่าการเดินทางในปี พ.ศ. 2535 หลังจากที่มีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนทั้งสิ้น 52.26 ล้านครั้ง โดยแยกเป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยว 31. 81 ล้านครั้ง การเดินทางของนักท่องเที่ยว 20.45 ล้านครั้ง อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 22.53 โดยเฉพาะการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 36.82

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวมได้แก่ข้อมูลทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกปัญหาและข้อเสนอแนะที่ชาวต่างชาติเหล่านั้น ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัด เชียงใหม่ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตนอกจากนั้นยังทำการ รวบรวมข้อมูลจากนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว หนังสือรวบรวมข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

การสุ่มตัวอย่าง

1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่โดยผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (กัลยา, 2542: 91)

$$N = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

N = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับ 95% ($\alpha = 0.05$) ซึ่งทำให้ค่า Z เท่ากับ 1.96)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 6%)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96)^2}{4(0.06)^2} \\ &= 266 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณตามสูตรต้องได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อยประมาณ 266 คน แต่ สำหรับการศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรคิดเป็นร้อยละ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ เช่น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือ วัดพระสิงห์ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ตลาดไนท์บาร์ชาร์ และร้านขายสินค้าที่ระลึกในอำเภอสันกำแพง เป็นต้น

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นต้องได้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ ประเทศ ภูมิภาค อาชีพ ระยะเวลาในการเดินทางและพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสรุปและอภิปรายผล

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปแบบสินค้า การบริการและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าของพนักงานขาย ราคาสินค้า สถานที่และการจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการขาย

สำหรับแนวทางในการสร้างและการพัฒนาแบบสอบถามให้มีคุณภาพโดยการศึกษาและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับชาวต่างชาติมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 10 (Statistic Package for Social Science Version 10) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การหาความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก โดยคิดเป็นจำนวนสัดส่วนร้อยละ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่

2. การทดสอบไขว้ (Cross Tabulation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึก

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Method) โดยทดสอบถึงความถี่ที่สังเกตได้หรือความถี่ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความแตกต่างจากความถี่ตามทฤษฎีหรือที่ควรจะเป็นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ค่าเท่ากับ 0.05

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดบางประการคือ ช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา คือช่วงระหว่าง เดือนมิถุนายน – เดือนกันยายน 2544 เป็นช่วงเวลาที่มียกท่องเที่ยวจำนวนไม่มากนัก (Low Season) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงระหว่างเดือนตุลาคม – เดือนพฤษภาคม (High Season) เป็นผลทำให้กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ไม่มีความหลากหลายมากนักในส่วนของตัวแปรอิสระ เช่น อายุ อาชีพ เพศ หรือเชื้อชาติ เป็นต้น

สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานการศึกษาคือ พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีการกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของความหมาย การเกิด การวัดค่า ความสำคัญ ของพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการทั้งสิ้น ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมทำให้เกิดการพัฒนาของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยเนื้อหาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละบุคคลจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่น ๆ
2. การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและบริการ การได้รับสินค้าและบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้ามานั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและบริการโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเองโดยตรง
3. กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลที่ได้รับ

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ ผลิตรักข์เป็นจำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จ อันเนื่องมาจากคุณลักษณะของผลิตรักข์ (Product Attribute) ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตรักข์บางชนิดจะไม่ประสบความสำเร็จก็ตาม แต่ถ้าคุณลักษณะผลิตรักข์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้วก็เป็นเรื่องที่ยากที่จะทำให้ยอดขายให้สูงได้เท่าที่ควร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนว่ามีความต้องการสินค้าและหรือบริการในลักษณะใดเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. เพื่อนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการแก้ปัญหาของการจัดการทางการตลาด
2. เพื่อเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจําเป็นต่อการเพิ่มกฎเกณฑ์รัฐบาล และเพื่อเพิ่มความสนใจในการศึกษาตัวผู้บริโภคให้มากขึ้น
3. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะโดยทั่วไป

เพื่อประโยชน์ต่อการตลาด

เหตุผลในประเด็นแรกที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่มีต่อการตลาดนั้นสามารถจะแยกพิจารณาในรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์ต่อการจัดการหรือการบริการทางการตลาด ความรับผิดชอบของการจัดธุรกิจแต่ละแห่งและองค์กรอื่น ๆ จำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อจะปรับตัวผลิตรักข์และทรัพยากรขององค์กรให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยผู้บริโภคและการวิเคราะห์ผู้บริโภคจะช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้

2. ประโยชน์ต่อการประเมินผลโอกาสตลาดใหม่ เหตุผลสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือการประเมินผลของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ ธุรกิจจะบรรลุผลสำเร็จได้ก็ต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัยความสามารถในการตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่บรรลุผลและความเข้าใจถึงความต้องการเหล่านี้ด้วย และการตอบสนองของธุรกิจที่มีต่อการขายสินค้าให้กับความต้องการเหล่านั้น ธุรกิจที่ตระหนักถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรและความยืดหยุ่นในการเผชิญกับความ ต้องการที่ยังไม่บรรลุผลของผู้บริโภคถือว่าเป็นผู้ที่ได้เน้นถึงผู้บริโภค (Consumer Oriented) เป็นหลักสำคัญ

การประเมินผลตลาดใหม่เป็นเรื่องที่มีความยุ่งยากอันเนื่องมาจากความซับซ้อนและความ เจริญทางเศรษฐกิจ แต่ในกรณีระดับชาติพบว่าการประเมินผลตลาดใหม่เป็นกระบวนการที่อาจ กำหนดอำนาจซื้อทางเศรษฐกิจและกำหนดปริมาณความต้องการขั้นพื้นฐานได้ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่ อาศัย ยารักษาโรค และอื่น ๆ เมื่อประชาชนส่วนใหญ่มีอาหารไม่เพียงพอต่อการบริโภคแล้ว สามารถที่จะกำหนดโอกาสตลาดใหม่ และเมื่อประชาชนมีฐานะเหนือระดับพอยังชีพ (Subsistence Level) แล้วก็ยังสามารถกำหนดโอกาสตลาดใหม่หรือความต้องการใหม่ ๆ ได้ต่อไปอีกด้วย

ในกรณีที่สังคมหรือประเทศที่เจริญอย่างเช่นสังคมอุตสาหกรรม การประเมินผลโอกาส ตลาดใหม่เป็นเรื่องที่ยุ่งยาก เพราะโอกาสตลาดใหม่ได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้มีผลทำให้การพยากรณ์การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความยุ่งยาก อิทธิพลเหล่านี้ได้แก่

2.1 การเคลื่อนย้ายของประชากรตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographic Mobility) ประชากรที่ย้ายเข้ามาอยู่ในที่ใหม่ย่อมจะเป็นตลาดใหม่ของธุรกิจ

2.2 การเคลื่อนย้ายประชากรทางสังคม (Social Mobility) ประชากรที่ได้รับการศึกษา เพิ่มขึ้น จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วย มีความต้องการเข้าร่วมในสังคมมากขึ้น ต้องการเวลาพักผ่อนในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น และต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

2.3 การเคลื่อนย้ายทางจิต (Psychic Mobility) ในสังคมที่เจริญแล้ว ประชากรจะ เน้นหรือมุ่งที่ตัวเอง มีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดและต้องการสภาพแวดล้อมแตกต่างไปจาก เดิม ความคิดจะไม่มีที่อยู่กับที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บุคลิกภาพจะแตกต่างไป จากบรรทัดฐานของสังคม (Social Norm) ที่เคยเป็นอยู่ ยกตัวอย่างเช่น การใช้เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง ภายในบ้าน จะมีความแตกต่างและมีความทันสมัยหรือแปลกไปจากเดิม

3. ประโยชน์ต่อการเลือกส่วนแบ่งตลาด บุคคล 2 บุคคลย่อมจะไม่เหมือนกัน พฤติกรรมของ บุคคลแต่ละบุคคลย่อมจะมีความชอบพอในการอุปโภคบริโภคต่างกัน ในเศรษฐกิจดั้งเดิมหรือ ความคิดทางการตลาดดั้งเดิมจะมีข้อสมมติฐานว่า คนเรามีความต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน แต่ในความคิดทางการตลาดปัจจุบันมีข้อสมมติฐานว่าความชอบพอของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะไม่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านกลยุทธ์ ในตลาดเศรษฐกิจจะมีการแข่งขันที่ไม่แน่นอนและกิจการจะถูกคู่แข่งคอยที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงด้านกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ซึ่งก็จะต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นหลักในการปรับปรุงกลยุทธ์

ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคควรจะเน้นที่ "สาเหตุ" มากกว่า "ผลลัพธ์" จากกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้มของยอดขายถือว่าการวิเคราะห์ผลลัพธ์ไม่ใช่เป็นการวิเคราะห์สาเหตุ ซึ่งแท้จริงแล้วจะต้องวิเคราะห์ว่าสิ่งใดที่เป็นสาเหตุของแนวโน้มของยอดขาย ทั้งนี้เพื่อจะนำเอาสาเหตุมาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกลยุทธ์ต่อไป

5. ประโยชน์การปรับปรุงกิจการร้านค้าปลีก การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเข้าใจถึงสาเหตุของการตัดสินใจของผู้บริโภคและเข้าใจถึงการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงานกิจการค้าปลีกเนื่องจากการค้าปลีกเป็นตัวเชื่อมสุดท้ายในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องหาสถานที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยการวิเคราะห์ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าสู่ตลาดได้คล่องตัว การผลิตและการกระจายตัวสินค้าจะเป็นไปอย่างราบรื่นต้องอาศัยการติดต่อของกิจการค้าปลีกกับผู้บริโภค

เพื่อเพิ่มความสนใจในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค

การปกป้องผู้บริโภค ในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ ผู้บริโภคจะไม่ได้รับการจำกัดทางเลือกเหมือนอย่างระบบผูกขาด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต้องได้รับสารสนเทศอย่างเพียงพอและสมบูรณ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ทั้งนี้เพื่อป้องกันการนำไปสู่ทางที่ผิดหรือความเข้าใจผิดในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ทั้งนี้เพื่อป้องกันการนำไปสู่ทางที่ผิดหรือความเข้าใจผิดในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ออกกฎหมายขึ้นมาใช้บังคับธุรกิจในเรื่องของการให้สารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือกิจการที่เป็นความจริงไม่ใช่เป็นการหลอกลวง การศึกษาผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ก่อประโยชน์ที่จะรู้ถึงความคิดของผู้บริโภค และใช้ในทางป้องกันในเรื่องการหลอกลวง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้เข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องของสิ่งจูงใจต่าง ๆ

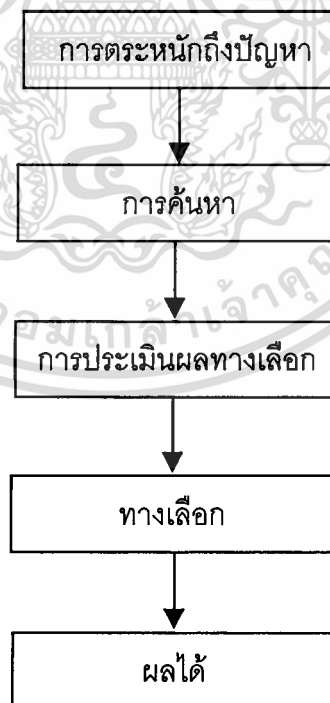
เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะนี้เป็นเรื่องที่ยากในการอธิบายได้ว่าถูกหรือผิดในการที่ผู้บริโภคนเป็นผู้เลือก ใช้จ่ายเงิน เวลา พลังงานและตัดสินใจซื้อ แต่นโยบายสาธารณะสามารถกำหนดขึ้นมาโดยการยอมรับของผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพเมื่อสามารถแก้ปัญหาของสังคมที่เกี่ยวกับความต้องการและความไม่ชอบของผู้บริโภค (สมจิตร,2538:8-12)

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) หรือโครงสร้างที่เป็นทางการ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออกมาเป็นแผนผังที่แสดงทิศทางการเคลื่อนไหว (Flow chart) ของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ควรกำหนดเป็นข้อสมมติฐาน ในช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อสะดวกต่อการศึกษาต่อไป (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : (สมจิตร,2538: 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหา (Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. ทางเลือก (Choice)
5. ผลได้ (Outcome)

กระบวนการการตัดสินใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการให้สารสนเทศที่สำคัญแก่การตัดสินใจทางการตลาด การที่ได้รู้ถึงแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล การเลือกตราสินค้า และอื่น ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด



ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแอลพอร์ต (Allport)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแอลพอร์ต (Allport) นี้เป็นการเน้นวิเคราะห์ทางจิตและสังคม(Socio-Psychoanalytic) ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ทางที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยทั้ง 2 ทางนี้ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 ปัจจัยทางสังคม
 - 1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม
2. ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

การแสดงถึงตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของแอลพอร์ต(Allport) ที่พิจารณาว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของผู้บริโภคหรือการหยั่งรู้และการจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค

โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ได้รับอิทธิพลจากสังคมที่ในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมในส่วนของชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 2)

ปัจจัย วัฒนธรรมสังคม		ปัจจัย สังคม	ปัจจัย ส่วนบุคคล	กระบวนการ ตัดสินใจ	ตัวกระตุ้น
วัฒนธรรม	ชั้น สังคม	กลุ่มอิทธิพล	สิ่งจูงใจและ บุคลิกภาพ		

ภาพที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของแอลพอร์ต (Allport)

ที่มา : (สมจิตร, 2538: 25)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ประกอบด้วยทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะพิจารณาถึงทศนะที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่าโมเดลของบุคคล คือ (1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) (2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) (3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) (4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคคลที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) โดยสมมุติว่าผู้บริโภคใช้เหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์ผู้บริโภคโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละทางเลือกในรูปของข้อดี ข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผล ประการแรก คือ บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะอุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส ประการที่สอง คือ บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ ประการที่สาม บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์โดยไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย และเส้นแสดงความไม่พอใจเท่าเดิม โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้ โมเดลนี้จึงสะท้อนความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ (1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention) (2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest) (3) ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire) (4) จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขยายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดล คือ เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้ก็คือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน บทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเลือกสรร (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leadership) ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึงผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสมในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยที่ผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและทำการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีกด้วยตนเอง

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing System) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความจริงและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุดผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัวพนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้เขา โมเดลความเข้าใจหรือโมเดลการแก้ปัญหาอธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือกคือ การตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผลและการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอและดังนั้นจึงไม่สามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์ และพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โมเดลความเข้าใจนี้จะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี และผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค การอภิปรายลักษณะเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่อง มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง ในกรณีนี้เป็นการยึดถืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยาความต้องการและการจูงใจตัวอย่าง ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเสื้อผ้าที่หือดังเพราะว่าเขารู้สึกทำให้เขาดูดีขึ้น และตราสินค้าทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น ในกรณีนี้นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการโฆษณาโดยมุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Feeling Oriented Advertising)

สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจซึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา สิ่งแวดล้อมในร้านค้า การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเช่นกันเพราะมีผลกระทบเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นซื้อคนเดียวหรือซื้อกับเพื่อนจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้า เช่น ภาพพจน์หรือบรรยากาศในร้านค้า เสียงดนตรี การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้าโดยทั่วไป ในขณะที่บุคคลมีอารมณ์ดี (Positive Mood) จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าขณะอารมณ์เสีย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ดี ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สถานการณ์และเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศแนวหน้าในด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย จะเป็นรองก็เพียงจีนเท่านั้น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนกว่า 300,000 ล้านบาทต่อปี จากนักท่องเที่ยวนานาชาติประมาณ 9.5 ล้านคน และเป็น ภาคเศรษฐกิจที่สามารถโอบอุ้มและเกื้อหนุนประเทศไทยไว้ได้ในยามเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ในปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาประเทศไทยไม่น้อยกว่า 14 ล้านคน อัตราเฉลี่ยการขยายตัวของ นักท่องเที่ยวนานาชาติคาดว่าจะมีถึงร้อยละ 7 ต่อปี ส่วนการท่องเที่ยวของคนไทยนั้นในปี พ.ศ. 2549 ประเมินว่าจะสูงถึง 59 ล้านคนครั้งต่อปี สำหรับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกนั้นมักจะขึ้นอยู่กับแนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยว ถ้าอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวมีมากจำนวนนักท่องเที่ยวก็มากขึ้นตาม ดังนั้นการพิจารณาแนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเป็นอย่างยิ่ง การพิจารณาจากแนวโน้มการขยายตัวของท่องเที่ยวนั้นสามารถวิเคราะห์ได้จากสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน จุดอ่อน จุดแข็ง ทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งรายละเอียดจะได้กล่าวต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประมาณอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของโลกระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง 2553 เท่ากับร้อยละ 4.2 และได้คาดคะเนอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเท่ากับร้อยละ 7.7 สำหรับประเทศไทยองค์การการท่องเที่ยวโลก คาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 7.8 ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดน่าจะเป็นการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา และการทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจญี่ปุ่น ซึ่งจะมีผลต่อเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ซึ่งกำลังอยู่ในระยะที่ฟื้นตัวผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่จะเดินทางท่องเที่ยวจะลดลง ในขณะที่การแข่งขันเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แย่งชิงนักท่องเที่ยวจะรุนแรงมากขึ้น ถึงแม้ว่าประเทศคู่แข่งของไทยในภูมิภาค ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ต่างก็มียุทธศาสตร์ด้านการเมืองและสังคม ทำให้ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวลดลง แต่ก็อาจมีการแข่งขันสูงขึ้นในตลาดราคาต่ำ

ในทศวรรษที่ 2000 โลกตะวันตกได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy หรือ Digital Economy) นักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Tourists) มากขึ้น และต้องการสินค้าบริการที่มีส่วนประกอบของสาระและความรู้ บริการที่ยืดหยุ่น และบริการที่เหมาะสมกับความต้องการรายบุคคล (Personalized Service) มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ไทยก็ยังมีลูกค้าจากระบบเศรษฐกิจดั้งเดิมอยู่ส่วนหนึ่ง ความสามารถที่ไทยจะรักษาความเป็นประเทศผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียขึ้นอยู่กับกรอบโครงสร้างการจัดการที่เหมาะสมทั้งในภาครัฐและเอกชน

กระแสวิวัฒนาการเทคโนโลยีการบินที่สามารถสร้างยานที่บินได้ไกลขึ้น และการขยายเส้นทางบินของสายการบินต่าง ๆ ทำให้ความ ได้เปรียบด้านที่ตั้งของไทยลดลง ในขณะเดียวกันการเปิดตัวของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และแบบแผนการทำงานและการดำรงชีวิตในประเทศตะวันตก มีผลให้การท่องเที่ยวนานาชาติในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวบ่อยครั้งในหนึ่งปี แต่มีระยะเวลาสั้นลงในแต่ละครั้ง เมื่อกระแสเป็นเช่นนี้อาจทำให้ความพยายามที่จะเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนไทยเป็นไปได้ยากขึ้น แต่การเพิ่มจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปีและค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อวัน ขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถในการดึงดูดใจของแต่ละประเทศ เมื่อแนวโน้มการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในกระแสโลกาภิวัตน์รุนแรงขึ้นตามลำดับนานาชาติต่างก็ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) มาเป็นอาวุธสำคัญในการช่วงชิงตลาดในโลกของการพาณิชย์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ สาระและสารสนเทศกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและสร้างคุณค่ายิ่งไปกว่านี้ ลักษณะของนักท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มเปลี่ยนไปจากการแสวงหาความบันเทิงมาเป็นสาระบันเทิง ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีใช้การหาความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ กำลังเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มีคุณค่าและมูลค่าสูง ภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวจึงต้องการการลงทุนในแนวใหม่ นั่นคือการสร้างความรู้และสาระบันเทิงเพื่อการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) จะเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการท้องถิ่น ตามรัฐธรรมนูญพุทธศักราช 2540 ซึ่งจะต้องมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือมีการสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา ผู้ใช้ต้องรับผิดชอบต่อการใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาตในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกระจายอำนาจการปกครองไปสู่ท้องถิ่น แต่การปกครองในระดับท้องถิ่นเป็นการปกครองในแนวราบที่เป็นเอกเทศต่อกัน ซึ่งการบริหารจัดการแยกส่วนในระบบนิเวศเดียวกัน อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์ได้ทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมนอกจากนี้ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ความเป็นมา ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้การพัฒนาต้อยอดเป็นไปในแนวทางที่ไม่เป็นผลดีได้ในประเทศที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติในระดับสูงนั้น ในบางครั้งพบว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้มีผลกระทบทางลบต่อวิถีชีวิตชุมชน การกระจายรายได้และสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลประโยชน์ที่ประเทศอาจได้จากการท่องเที่ยวต่ำกว่าตัวเลขที่ปรากฏ สำหรับประเทศไทยการสำรวจทัศนคติของประชาชนกว่า 3,000 รายทั่วประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบว่า ประชาชนตัวอย่างมีความเห็นว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์สุทธิเป็นบวก และมีความต้องการให้รัฐส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคและแปซิฟิก ถึงแม้ประชาชนไทยจะเห็นว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้และการจ้างงาน แต่ก็มีความเห็นว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่ไม่ทั่วถึง ประชาชนให้ความสำคัญต่อประโยชน์ของการท่องเที่ยวสูงสุด ซึ่งเป็นผลประโยชน์ทางนามธรรม กล่าวคือเป็นความภูมิใจในชื่อเสียงของประเทศในด้านผลกระทบด้านวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่ีผลทางลบมากนัก

จุดแข็ง

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามหลายประเภท และในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ก็ได้มีการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แต่จุดเด่นของประเทศไทยที่เหนือกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ได้แก่ ประชาชนมีอัธยาศัยใจคอดี มีการลงทุนของภาคเอกชนในระดับสูงและมีการให้บริการที่คุ้มค่า เงื่อนไขประการสุดท้ายนี้สำคัญมากสำหรับลูกค้าที่มีรายได้และการศึกษาสูง คือมีรัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยที่เน้นการมีส่วนร่วมจากประชาชน ด้วยจุดแข็งเหล่านี้ประเทศไทยจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวช้ชว่นกันมาท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนได้ด้วย

จุดอ่อน

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญเสมอ ได้แก่ การให้บริการที่ไม่สม่ำเสมอ การรองรับที่สนามบิน และการจราจรที่แออัดในเมืองใหญ่เช่นที่กรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในเมืองท่องเที่ยว อย่างเช่นจังหวัดเชียงใหม่สภามลพิษและสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรม สาธารณูปโภคไม่เพียงพอโดยเฉพาะการกำจัดขยะในเมืองต่าง ๆ เพราะความต้องการท่องเที่ยวพ่วงหน้าไปก่อนความสามารถในการจัดการสาธารณูปโภคเพื่อรองรับปัญหาความหย่อนยานในการบังคับใช้กฎหมาย เช่น การลงทะเบียนผู้ที่หลอกลงนักท่องเที่ยว (ไกด์ผี และ/หรือ อัญมณีปลอม) ปัญหาการฉ้อราษฎร์บังหลวงที่เสนอในสื่อต่างประเทศ รวมทั้งการขาดความร่วมมือ และขาดการประสานงานภายในรัฐ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วทั้งหมดนี้เป็นอาการของปัญหา มากกว่ารากเหง้าของปัญหา ส่วนสาเหตุที่แท้จริงคือระบบการบริหารราชการไทยที่แยกส่วนการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการบริหารในภาครัฐซึ่งเป็นระบบที่ต่างคนต่างทำไม่มีการประเมินและวัดผลปฏิบัติงานและไม่มีระบบการติดตามผลงานอย่างจริงจังสิ่งเหล่านี้เป็นจุดอ่อนสำคัญในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การบริหารจัดการอุปสงค์ (Demand) ของไทยในปัจจุบันนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาจากระบบเศรษฐกิจใหม่ หากความไม่สมดุลนี้ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ผลก็คือการสูญเสียตลาดที่มีรายได้สูงตลอดจนการเข้ามาช่วงชิงตลาดภายในประเทศไทยโดยธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์จากต่างประเทศซึ่งจะมีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

จุดอ่อนที่สำคัญของรัฐอีกประการหนึ่งซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวไทยอ่อนแอลงในอนาคต ได้แก่ การไม่ปฏิบัติตามแผนและระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ทำให้ความสำคัญของแผนลดลงในสายตาของภาคเอกชนเพราะบทเรียนของภาคเอกชนในอดีตที่ประสบการขาดทุนเพราะเชื่อในแผนสาธารณูปโภคของรัฐบาล ดังนั้นจึงไม่สามารถใช้แผนของรัฐเป็นเครื่องมือในการประสานการลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนได้

จุดอ่อนในระดับจังหวัดคือ การรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นขึ้นอยู่กับกำลังรองรับทางธรรมชาติ เช่นภูเก็ตและหัวหินมีปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรน้ำซึ่งส่งผลกระทบต่อกรขยายตัวของการท่องเที่ยวอย่างแน่นอน ในหลายจังหวัดทางภาคใต้ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยปรากฏว่าสถิติอาชญากรรมอยู่ในระดับสูงและโดยทั่วไปมาตรฐานความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินตลอดจนสภาพสุขอนามัยไม่สูงนัก จุดอ่อนอีกประการหนึ่งก็คือปัญหาของความอ่อนแอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของภาคเอกชนซึ่งส่วนหนึ่งของปัญหานี้เกิดจากการที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอันมากความพยายามที่จะรวมตัวกันก็มักเป็นการต่อรองเพื่อลดหย่อนกฎระเบียบของรัฐหรือขอความช่วยเหลือจากรัฐ นอกจากนี้ภาคเอกชนส่วนหนึ่งก็เป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น เป็นผู้สร้างมลพิษโดยไม่รับผิดชอบหรือทำการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ฯลฯ ในส่วนของ ททท. ก็ขาดประสบการณ์และขาดโครงการที่ชัดเจนในการกระตุ้นให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรม

โอกาส

ในสถานการณ์ปัจจุบันถึงแม้การแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวนานาชาติมีการแข่งขันกันมากขึ้น แต่ประเทศไทยก็ยังมีโอกาสที่จะพัฒนาตัวเองให้พ้นจากตลาดล่างไปสู่การท่องเที่ยวประเภทการประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวที่เป็นรางวัล รวมทั้งการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวอิสระ (Free Independent Tourists : FITs) โดยอาศัยแพ็คเกจของกิจกรรมที่หลากหลายในประเทศไทย และการพัฒนาสาระน่ารู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อวันและขยายจำนวนวันพัก ในปัจจุบันสิงคโปร์ได้พัฒนาประเทศของตนเองให้มีฐานะเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคและประเทศจีนซึ่งมีข้อได้เปรียบเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับสิ่งมหัศจรรย์ของโลกก็ก้าวขึ้นไปเป็นประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวนานาชาติได้มากที่สุดใเอเชีย อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะสร้างพันธมิตรกับสิงคโปร์และจีนรวมถึงประเทศในกลุ่มภูมิภาคอินโดจีน โดยรวมจุดแข็งของพันธมิตรแต่ละฝ่ายทั้งการตลาดและการบริการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวให้กว้างขวางขึ้นโดยเฉพาะจีนซึ่งไทยมีโอกาสดีในฐานะที่เป็นประตูจีนตะวันตกและจีนตอนใต้ส่งผลให้การท่องเที่ยวซึ่งแต่เดิมเป็นโอกาสของคนกรุงเทพฯกำลังกลายเป็นโอกาสของคนในชนบทและคนในภาคเกษตรมากยิ่งขึ้นเพราะการท่องเที่ยวในชุมชน (Community-Based Tourism) ได้เริ่มแผ่กระจายไปทั่วประเทศซึ่งสร้างโอกาสไม่เพียงแต่ในด้านการจ้างงานและรายได้เท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังสร้างโอกาสการเรียนรู้ให้แก่ชุมชนชนบท ทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง ภูมิปัญญาบรรพบุรุษ ไปจนถึงทักษะการจัดการการท่องเที่ยวและยังเป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย โอกาสสำคัญที่ประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสนใจอย่างจริงจังคือการส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน (Green Season) การเพิ่มอัตราเข้าพักในฤดูฝนจะเป็นการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องลงทุนในด้านการรองรับมากขึ้น แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝนต้องอาศัยการจัดการที่ยืดหยุ่นให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมในร่ม เช่น นวดแผนโบราณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อบสมุนไพรรักษาสุขภาพ ฯลฯ ในช่วงเวลาที่ฝนตก และอาจจะต้องเจาะตลาดพิเศษมากขึ้น เช่น ตลาดในกลุ่มประเทศทะเลทราย ตลาดผู้สูงอายุ ตลาดนักศึกษา ตลาดน้ำผึ้งพระจันทร์ ฯลฯ

ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งติดต่อกันมานานหลายปี โดยในปี พ.ศ. 2540 เมื่อนำรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศมาเปรียบเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ พบว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของการท่องเที่ยวเฉพาะในส่วนของการบริโภคจะมีค่าสัดส่วนประมาณร้อยละ 7.8 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสุทธิ อย่างไรก็ตามแม้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีความสำคัญสูงในระบบเศรษฐกิจของประเทศ แต่ระบบการจัดเก็บฐานข้อมูลทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนี้ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการวัดมูลค่าการผลิตที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เล็งเห็นความจำเป็นในการจัดทำข้อมูลสถิติในเชิงลึก เพื่อสามารถวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รวมทั้งนำมาใช้เปรียบเทียบกับสาขาการผลิตอื่น ๆ ของประเทศและจะได้เป็นข้อมูลเพื่อนำมาใช้กำหนดนโยบายและแผนปฏิบัติงานของประเทศต่อไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงร่วมกับสมาพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโลกจัดทำการศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในเบื้องต้น โดยมีผู้แทนจากหน่วยงานราชการที่สำคัญ อาทิ สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย รวมทั้งนักวิชาการ เช่น ผู้แทนจากมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย(TDRI) เป็นคณะที่ปรึกษาโครงการฯ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาที่สำคัญได้ดังนี้

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งรวมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจและการเดินทางเพื่อราชการและการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ขึ้นในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 58,600 ล้านบาท ก่อให้เกิดการผลิตในสาขาการผลิตที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวโดยตรง (Tourism Industry) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตในสาขาการบริการ เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ประมาณ 26,000 ล้านบาท และอีก 25,000 ล้านบาท เกิดจากการผลิตในสาขาการค้าและบริการอื่น ๆ เช่น สาขาการค้าส่ง/ค้าปลีก สาขาอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นการผลิตสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการด้านเลือกซื้อสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์มวลรวมของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry GDP) จำนวน 26,000 ล้านบาท จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานให้กับประชาชนจากกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้น ทำให้มีรายได้ที่กระจายไปยังแรงงานในภาคสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีจำนวนถึง 7,100 ล้านบาทของมูลค่าการผลิตทั้งหมดหรือก่อให้เกิดการจ้างงานถึงจำนวน 1.23 ล้านคน ร้อยละ 4.0 ของจำนวนแรงงานของประเทศนอกจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดกิจกรรมด้านการลงทุนตามมา ทั้งทางภาครัฐและเอกชน โดยการลงทุนของภาครัฐจะมีจำนวน 9,300 ล้านบาท และการลงทุนภาคเอกชนจำนวน 133,500 ล้านบาท เพื่อสนองตอบต่อการบริโภคของนักท่องเที่ยว การลงทุนของภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวจะมีสัดส่วนร้อยละ 7.7 ของการลงทุนโดยรวมของประเทศ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนด้านการท่องเที่ยวของโลกในสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 11.3 ประเทศไทยจะมีการลงทุนของภาคเอกชนต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ยของโลก ในด้านรายจ่ายด้านการลงทุนของภาครัฐก็มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.5 ของรายจ่ายรวมของประเทศนับว่าเป็นสัดส่วนที่ต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับรายจ่ายเฉลี่ยรวมของโลกซึ่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 6.7 ผลจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวและการลงทุนที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศอันเนื่องมาจากกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวได้ถึง 620,230 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 11.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมด นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ถึง 3.42 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ของกำลังแรงงาน รวมทั้งสามารถสร้างรายรับให้กับภาครัฐในรูปของภาษีประเภทต่าง ๆ ได้ถึง 79,300 พันล้านบาท

แนวโน้มของผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ. 2543 - 2553

สมาพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโลกได้พิจารณาถึงแนวโน้มของการขยายตัวของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีความได้เปรียบในตลาดท่องเที่ยวโลกหลายประการ อาทิ สินค้าการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวความสำเร็จจากโครงการ "Amazing Thailand" ซึ่งจัดเป็นหนึ่งในโครงการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในโลก ขีดความสามารถในการรองรับการเติบโตทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุกด้าน ทั้งด้านที่พักและความเชื่อมโยงทางการบิน ประเทศไทยเป็นตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าเงินอย่างแท้จริงในสายตาของนักท่องเที่ยว

จากความได้เปรียบที่กล่าวถึงดังกล่าว คาดการณ์ว่าประเทศไทยจะสามารถขยายจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นได้ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี ซึ่งจะก่อให้เกิดการขยายตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี นอกจากนี้ยังได้คาดการณ์ว่าการฟื้นตัวของสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยจะส่งผลให้การบริโภคครัวเรือนด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้จ่ายด้านการเดินทางทั้งของภาครัฐและเอกชนจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 4.6 ในช่วงปี พ.ศ. 2543 – 2553

การขยายตัวของภาคการบริโภคทั้งจากนักท่องเที่ยวคนไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีผลต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553 ดังนี้

1. ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีจำนวน 784 พันล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ
2. ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศของระบบเศรษฐกิจภาคการเดินทางท่องเที่ยวจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ
3. การจ้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 0.9 โดยจะมีจำนวนแรงงานถึง 1.54 ล้านคน หรือร้อยละ 4.2 ของกำลังแรงงานของประเทศ
4. การจ้างงานในภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวโดยรวมทั้งแรงงานทางตรงและทางอ้อมจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 3.0 และจะมีจำนวนแรงงานถึง 4.77 ล้านคนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.0 ของกำลังแรงงานของประเทศ

ผลได้ทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน

สมาพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก ซึ่งเป็นที่ปรึกษาทางด้านวิชาการได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยวให้กับกลุ่มประเทศสมาชิกเอเปค (APEC) โดยได้ประมาณการอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมทางการเดินทางและท่องเที่ยว (GDP for Travel & Tourism) ของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2543 - 2553 ว่า จะขยายตัวอยู่ในระดับร้อยละ 6.1 ในปี พ.ศ. 2543 และลดลงเหลือร้อยละ 5.4 ในปี พ.ศ. 2553 มูลค่าการส่งออกจากการท่องเที่ยวจะขยายตัวในระดับร้อยละ 9.0 และร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ซึ่งส่งผลให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น ในอัตราร้อยละ 6.7 และร้อยละ 5.6 ขณะที่การจ้างงานจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 18.0 ในปี พ.ศ. 2543 และลดลงเหลือร้อยละ 2.8 ในปี พ.ศ. 2553 ทั้งนี้การไหลออกจากการนำเข้าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น ในอัตราร้อยละ 11.8 และร้อยละ 8.4 ตามลำดับการประมาณการดังกล่าวตั้งอยู่บนฐานข้อมูลของสถานการณ์ที่เป็นอยู่จากอดีตจนถึงปัจจุบันโดยยังมีได้นำผลของระดับการเปิดเสรีในกรอบความร่วมมือต่าง ๆ เข้ามาร่วมในการวิเคราะห์จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าผลผลิตมวลรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของอุตสาหกรรมการเดินทางและท่องเที่ยวของไทยในช่วงระยะ 10 ปี ยังคงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไปในระดับปกติแต่การขยายตัวมีแนวโน้มที่จะลดลง ซึ่งส่งผลให้มีการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้นในระนาบที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น นโยบายการเปิดเสรีอาจจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิตมวลรวมด้านท่องเที่ยวให้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอต่อไป

ประวัติของจังหวัดเชียงใหม่

นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่ หรือเวียงพิงค์ ก่อตั้งโดยพญามังรายมหาราชปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์มังรายเมื่อ พ.ศ. 1839 ราชวงศ์นี้ได้ปกครองต่อมาอีก 200 ปี เมืองนี้จึงตกเป็นเมืองขึ้นของพม่าในปี พ.ศ. 2101 ต่อมาในปี พ.ศ. 2317 พระเจ้าตากสินมาขับไล่พม่าจนพ่ายแพ้ไป เชียงใหม่จึงรวมเข้าในอาณาจักรสยามนับแต่นั้นมา ต่อมาในสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกเชียงใหม่มีฐานะเป็นเมืองประเทศราช และเมื่อมีการปรับปรุงการปกครองส่วนภูมิภาคในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเชียงใหม่เปลี่ยนฐานะเป็นมณฑลพายัพ และเป็นจังหวัดในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ปัจจุบันเชียงใหม่ นับเป็นเมืองใหญ่และสำคัญที่สุดของภาคเหนือ และในขณะเดียวกันก็ยังเป็นเมืองที่รวบรวมศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิมของล้านนาไทยเอาไว้

โดยทั่วไปแล้วพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นป่าละเมาะและภูเขา มีที่ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง อาณาเขตของจังหวัดเชียงใหม่ ทิศเหนือจรดรัฐเชียงตุงของสหภาพพม่า ทิศใต้จรดจังหวัดลำพูน และจังหวัดตาก ทิศตะวันตกจรดจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทิศตะวันออกจรดจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน

ระยะทางจากตัวเมืองไปยังอำเภอและกิ่งอำเภอต่าง ๆ

อำเภอจอมทอง	58 กิโลเมตร	อำเภอเชียงดาว	68 กิโลเมตร
อำเภอไชยปราการ	131 กิโลเมตร	อำเภอดอยเต่า	121 กิโลเมตร
อำเภอดอยสะเก็ด	18 กิโลเมตร	อำเภอฝาง	154 กิโลเมตร
อำเภอพร้าว	103 กิโลเมตร	อำเภอแม่แจ่ม	156 กิโลเมตร
อำเภอแม่แตง	40 กิโลเมตร	อำเภอแมริม	8 กิโลเมตร
อำเภอแม่วาง	35 กิโลเมตร	อำเภอแม่ฮวย	174 กิโลเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอเวียงแหง	150 กิโลเมตร	อำเภอสะเมิง	54 กิโลเมตร
อำเภอสันกำแพง	13 กิโลเมตร	อำเภอสันทราย	12 กิโลเมตร
อำเภอสันป่าตอง	22 กิโลเมตร	อำเภอสารภี	10 กิโลเมตร
อำเภอหางดง	15 กิโลเมตร	อำเภออมก๋อย	179 กิโลเมตร
อำเภอฮอด	88 กิโลเมตร	กิ่งอำเภอแม่ออน	29 กิโลเมตร

การเดินทาง

1. ทางรถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) แยกเข้าทางหลวงหมายเลข 32 (สายเอเชีย) ผ่านพระนครศรีอยุธยา อ่างทอง นครสวรรค์ หลังจากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข 117 ไปยังพิษณุโลก ต่อด้วยทางหลวงหมายเลข 11 ผ่านลำปาง ลำพูน ถึงเชียงใหม่ ระยะทางประมาณ 695 กิโลเมตร อีกทางหนึ่งคือจากนครสวรรค์ ไปตามทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านกำแพงเพชร ตาก และลำปาง ถึงเชียงใหม่ ระยะทางประมาณ 696 กิโลเมตร

2. รถประจำทาง มีรถประจำทางปรับอากาศสายกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ ถนนกำแพงเพชร 2 ทุกวัน ๆ ละหลายเที่ยว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 10 ชั่วโมง สอบถามรายละเอียดได้ที่ บริษัทขนส่ง จำกัด โทร. 0-2537-8055 และที่เชียงใหม่ โทร. (053) 241449, 242664

3. รถไฟ มีรถด่วน และรถเร็ว ออกจากสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) ทุกวัน สอบถามรายละเอียดได้ที่หน่วยบริการเดินทาง การรถไฟแห่งประเทศไทย โทร. 0-2223-7010, 0-2223-7020 สถานีรถไฟเชียงใหม่ โทร. (053) 242094

4. เครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด บินประจำระหว่างกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง สำรองที่นั่ง โทร. 0-2280-0060, 0-2628-2000 สอบถามรายละเอียด โทร. 1566 สำนักงานเชียงใหม่ โทร. (053) 210210, 211044-7 บริษัทบางกอกแอร์เวย์ จำกัด บริการเที่ยวบิน กรุงเทพฯ-สุโขทัย-เชียงใหม่ โทร. 0-2229-3456-62 และบริษัทแองเจิล แอร์ไลน์ มีเที่ยวบิน กรุงเทพฯ-อุดรธานี-เชียงใหม่ โทร. 0-2953-2260

ของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือได้มีโครงการที่จะพัฒนาหมู่บ้านหัตถกรรมขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 แห่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งได้แก่

เครื่องเงิน

หมู่บ้านศรีป้านคร้ว ต.ท่าศาลา อ.เมือง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทำไม้ไผ่ขัดโครงเป็นสินค้าพื้นเมืองที่ขึ้นหน้าขึ้นตาอย่างหนึ่งของเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวนิยมซื้อไปใช้และประดับบ้านเป็นภาชนะเครื่องใช้ที่สานด้วยไม้ไผ่แล้วเคลือบด้วยรัก เขียนลวดลายประดับตกแต่งด้วยชาดทองคำเปลว หรือเงินเปลว สวมมากแล้วในบริเวณตอนเหนือของไทยรอบ ๆ เชียงใหม่มีการผลิตกันเป็นศูนย์อุตสาหกรรม เครื่องเงินของไทยนั้นมีลักษณะเด่นแตกต่างจากเครื่องเงินประเทศอื่น ๆ ในภาคพื้นเอเชีย เช่น จีนและญี่ปุ่น โดยมากมักจะทำเป็นรูปภาชนะเบา ๆ เช่น ถ้วย ชัน กล่องบุหรี ถาด แจกัน เป็นต้น มีโรงงานอยู่แถวถนนนันทาราม ถนนเชียงใหม่-สันกำแพง และถนนช้างคลาน (ภาพที่3)



ภาพที่ 3 สินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องเงิน

ที่มา: (www.bannok.com)

กระดาศสา

หมู่บ้านต้นเปา ต. ต้นเปา อ. สันกำแพง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทำกระดาศสาและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาศสา ซึ่งนิยมทำเป็นภาพวาด กรอบรูป และของตกแต่งบ้าน

เครื่องปั้นดินเผา

หมู่บ้านกวนหารแก้ว ต. หารแก้ว อ. หางดง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทำเครื่องปั้นดินเผา และหมู่บ้านเหมืองกุง ต. หนองควาย อ. หางดง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทำเครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์มีหลายอย่างเช่น หม้อแกง หม้อน้ำ แจกัน ของเล่นดินเผา โดยเฉพาะน้ำตัน (คนโทใส่น้ำที่ชาวเหนือนิยมวางไว้หน้าบ้านให้ผู้ผ่านไปมาได้ดื่มดับกระหาย) นั้นเป็นที่นิยมทั่วไปแก่คนที่พบเห็น ปัจจุบันได้มีการพัฒนากรรมวิธีในการผลิตและรูปแบบเครื่องปั้นดินเผาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีสีสันสดชื่น แต่มีการทำเครื่องปั้นดินเผาในบางครัวเรือนเท่านั้น การเดินทาง บ้านเหมืองกุงอยู่ห่างจากตัวจังหวัดเชียงใหม่ ไปตามเส้นทางเชียงใหม่-หางดง ประมาณ 10 กิโลเมตร และระยะทางห่างจากถนนสายวงแหวน (ทางหลวงหมายเลข 11 สนามบิน) ประมาณ 6 กิโลเมตร โดยอยู่ก่อนถึงทางแยกตัดใหม่สายหางดง-สะเมิงเพียงเล็กน้อย (ภาพที่ 4)

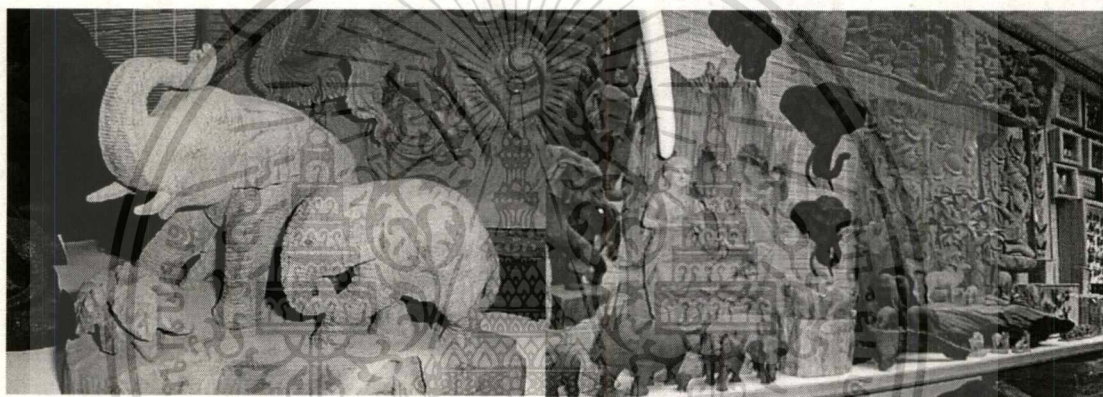


ภาพที่ 4 สินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา

ที่มา: (www.bannok.com)

รม พัด และไม้แกะสลัก

หมู่บ้านบ่อสร้าง และ หมู่บ้านต้นผึ้ง ต. ต้นเปา อ. สันกำแพง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในด้านการทำรม พัด และไม้แกะสลัก หมู่บ้านถวาย ต. ชุนคอง อ. หางดง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทำผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์เลียนแบบของเก่าอยู่ถัดจากเชียงใหม่ ไปตามเส้นทางสายเชียงใหม่-ฮอด ประมาณหลักกิโลเมตรที่ 15 ถึงห้องสมุดประชาชนอำเภอหางดง จึงแยกซ้ายเข้าหมู่บ้าน มีโรงงานผลิตไม้แกะสลักเพื่อจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง มีชื่อเสียงในการทำผลิตภัณฑ์เลียนแบบของเก่า ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชมการผลิตและซื้อเป็นสินค้าที่ระลึกได้ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 สินค้าที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก

ที่มา: (www.bannok.com)

เครื่องจักรสาน

หมู่บ้านร้อยจันทร์ ต. หนองควาย อ. หางดง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการสานผาหลายอำเภอ หมู่บ้านดอนแก้ว ต. ดอนแก้ว อ. สารภี เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการสานคู หมู่บ้านป่าบง ต. ป่าบง อ. สารภี เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการจักสาน

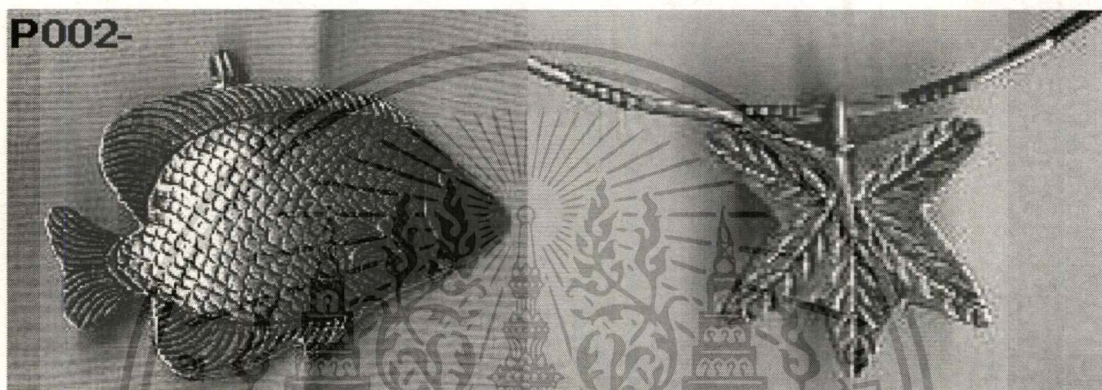
ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

หมู่บ้านหนองอาบช้าง ต.สบเตี๊ยะ อ. จอมทอง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทำผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเงิน

หมู่บ้านวัวลาย ต. หายยา อ. เมือง เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทำเครื่องเงิน และเครื่องเงิน อยู่บริเวณถนนวัวลาย ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเครื่องเงิน เช่น หีบบุหรือช้อนล้อม ถาดผลไม้ เขียนหมาก ฯลฯ มีลวดลายประณีตบรรจง นอกจากนี้ยังมีโรงงานผลิตเครื่องเงินอยู่บริเวณเส้นทางเชียงใหม่-สันกำแพง และถนนช้างคลาน (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 สินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับเงิน

ที่มา: (www.bannok.com)

นอกจากหมู่บ้านหัตถกรรมตามที่กล่าวมาข้างต้น จะกล่าวถึงตัวอย่างและรายละเอียดบางส่วนของสินค้าที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้

หมู่บ้านทอผ้าขึ้นตีนจก

อยู่ห่างจากตัวอำเภอแม่แจ่มไปประมาณ 3 กิโลเมตร ตรงบ้านหมู่ที่ 4-5 ตำบลท่าผา เป็นตำบลที่ชาวบ้านนิยมทอผ้าขึ้นตีนจกกันมาก ซึ่งทำกันถึง 150 ครอบครัว และแต่ละบ้านจะมีเครื่องทออยู่ใต้ถุนบ้าน ขณะนี้ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองชนิดนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง เพราะมีความสวยงามและลวดลายที่ออกมามีเอกลักษณ์เฉพาะราคาย่อมเยาเหมาะที่จะซื้อไว้เป็นที่ระลึก (ภาพที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 ผ้าตีนจก ของที่ระลึกจากอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่
ที่มา: (www.Bannok.com)

ร่มบ่อสร้าง

เป็นสินค้าพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ สาเหตุที่เรียกว่าร่มบ่อสร้างเพราะร่มนี้ผลิตกันที่บ้านบ่อสร้าง สมัยก่อนชาวบ้านจะทำร่มกันใต้ถุนบ้าน แล้วนำออกมาวางเรียงรายเต็มกลางลานบ้านเพื่อผึ่งแดดให้แห้ง สีเส้นและลวดลายบนร่มนั้นสะดุดตา ผู้พบเห็น มีทั้งหมด 3 ชนิดด้วยกัน คือ ร่มที่ทำด้วยผ้าแพร ผ้าฝ้าย และกระดาษสา แต่ละชนิดมีวิธีทำอย่างเดียวกัน ปัจจุบันถ้าหากนักท่องเที่ยวประสงค์จะชมขั้นตอนการผลิต ไปชมได้ที่ศูนย์อุตสาหกรรมทำ ร่ม ไปตามถนนสายเชียงใหม่-สันกำแพง 9 กิโลเมตร และมีทางแยกซ้ายมือเข้าไป

พิพิธภัณฑ์ชาวเขา

ตั้งอยู่ในบริเวณสวนล้านนา ร.9 ถนนโชตนา อยู่ในความดูแลของสถาบันวิจัยชาวเขา กรม ประชาสงเคราะห์ กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม เป็นพิพิธภัณฑ์เฉพาะทางด้านชาติพันธุ์ วิทยา จัดเก็บรวบรวมวัตถุพยานหลักฐานวัฒนธรรมของชนเผ่าบนที่สูง หรือ “ชาวเขา” ประกอบด้วยกลุ่มชนจำนวน 9 กลุ่ม คือ กะเหรี่ยง แม้ว เย้า ลีซอ อีเก้อ มูเซอ ลัวะ ถิ่น ขมุ และกลุ่มชนเล็กที่สุด อีกกลุ่มหนึ่งคือ มลาบรี หรือผีตองเหลือง มีลักษณะวัฒนธรรมของตนเองที่แตกต่างกันไป พิพิธภัณฑ์ชาวเขาได้จัดแสดงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี ความเชื่อและภูมิปัญญาชาวเขา ซึ่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกนำมาถ่ายทอดผ่านการจัดแสดงทางวัตถุศิลป์ จัดเป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมชาวเขาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไป (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 สินค้าที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ชาวเขา

ที่มา: (www.bannok.com)

เครื่องเคลือบดินเผาสังคโลก

เครื่องสังคโลกเป็นเครื่องปั้นดินเผาชนิดพิเศษและมีชื่อเสียงมาก มีลักษณะเป็นสีเขียวไขก่า ปั้นด้วยมือเคลือบน้ำยาแล้วเข้าเตาเผา เป็นวิธีเดียวกันกับที่ทำมาแล้วในสมัยโบราณ สินค้าสำเร็จรูปที่เป็นสังคโลกนี้นิยมกันแพร่หลายทั่วประเทศและทั่วโลก มีตั้งแต่ของใช้จนกระทั่งถึงโต๊ะเกียง แจกัน จาน ที่เขียนบุหรี ชันและเครื่องถ้วยชามอื่น ๆ สามารถหาชมได้ตามโรงงาน แกวถนน เชียงใหม่-สันกำแพง และถนนโชตนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

เนื้อหาในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 294 ชุด รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยเนื้อหาของบทนี้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนแรกจะกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและส่วนที่สามจะกล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	51.0
หญิง	144	49.0
รวม	294	100.0

ภูมิสำเนา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามกลุ่มประเทศภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 67.3 กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มประเทศในทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 10.9 กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 4.1 กลุ่มประเทศโอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 1.4 จากรายละเอียดดังกล่าวกลุ่มนักท่องเที่ยวในทวีปยุโรป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มประเทศภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลุ่มประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรป	198	67.3
ตะวันออกกลาง	48	16.3
อเมริกา	32	10.9
เอเชียตะวันออก	12	4.1
โอเชียเนีย	4	1.4
รวม	294	100.0

อายุ

จากการศึกษาอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 กลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.1 ลำดับที่สามเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนลำดับที่สี่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	28	9.5
21 – 30 ปี	159	54.1
31 – 40 ปี	59	20.1
41 – 50 ปี	25	8.5
มากกว่า 51 ปี	23	7.8
รวม	294	100.0

อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินั้นเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง คิดเป็นร้อยละ 22.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.5 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 18.4 (ตารางที่ 4)

อายุการทำงาน

จากการศึกษาอายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินั้นมีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาอายุการทำงานน้อยกว่า 1 ปี และกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ลำดับที่สามมีอายุการทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.9 ลำดับที่สี่มีอายุการทำงาน 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.2 ลำดับที่ห้าอายุการทำงานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุการทำงานระหว่าง 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.9 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของอาชีพ

ประเภทของอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	102	34.7
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	66	22.4
ผู้บริหารและพนักงานบริษัทเอกชน	59	20.1
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	33	11.2
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	9.5
ข้าราชการบำนาญ	4	1.4
อื่น ๆ 1 /	2	0.7
รวม	294	100.0

หมายเหตุ 1 / หมายถึง ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่ทำงาน/น้อยกว่า 1 ปี	55	18.7
1 – 5 ปี	117	39.8
6 – 10 ปี	32	10.9
11 – 15 ปี	29	9.9
16 – 20 ปี	30	10.2
มากกว่า 20 ปี	31	10.5
รวม	294	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์การเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 95.5 ส่วนรองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อการดำเนินธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การเดินทางมาเยี่ยมญาติ และอาสาสมัครพัฒนาชนบท คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยววันหยุด	281	95.5
ดำเนินธุรกิจ	10	3.5
อื่น ๆ 1/	3	1.0
รวม	294	100.0

หมายเหตุ 1/ การเดินทางมาเยี่ยมญาติและอาสาสมัครพัฒนาชนบท

ที่พักอาศัย

จากการศึกษาเรื่องที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่ตามเกสเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาจะพักอาศัยอยู่ตามโรงแรมในระดับมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และเข้าพักในโรงแรมระดับห้าดาว คิดเป็นร้อยละ 19.7 และกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวส่วนที่เหลือจะเลือกพักตามอพาร์ทเมนท์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 7)

การเดินทางสู่จังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกวิธีเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยทางเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 38.4 เนื่องจากต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย รองลงมาเดินทางโดยรถโดยสารปรับอากาศส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 29.3 สาเหตุที่เลือกการเดินทางด้วยวิธีนี้เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนลำดับที่สามจะเป็นการเดินทางโดยรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และการเดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้พิมพ์ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลนั้นเป็นทางเลือกสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะมีเพื่อนหรือมีครอบครัวอยู่ในประเทศไทยก่อนแล้ว (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัย

ประเภทที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกสเฮาส์	151	51.4
โรงแรมระดับมาตรฐาน	83	28.2
โรงแรมระดับห้าดาว	58	19.7
อพาร์ทเมนท์	2	0.7
รวม	294	100.0

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการเดินทาง

ประเภทของการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องบิน	113	38.4
รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ	86	29.3
รถไฟ	73	24.8
รถยนต์ส่วนบุคคล	22	7.5
รวม	294	100.0

ระยะเวลาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาจะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 3-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ลำดับที่สามจะใช้เวลาทั้งหมด 6-8 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.2 นอกจากนั้นจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 9 – 11 วัน และ มากกว่า 11 วัน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 7.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (วัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 วัน	98	33.3
3 – 5 วัน	82	27.9
6 – 8 วัน	74	25.2
9 – 11 วัน	19	6.5
มากกว่า 11 วัน	21	7.1
รวม	294	100.0

แนวโน้มการกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งนี้ นักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 51.0 มีแนวโน้มจะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งถ้ามีโอกาส และนักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 25.5 ไม่แน่ใจว่าตนเองจะมีโอกาสกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง นักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 22.8 จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งอย่างแน่นอน นอกจากนี้ มีนักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 0.7 ที่คิดว่าจะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกอย่างแน่นอน (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมาอีกครั้งถ้ามีโอกาส	150	51.0
ไม่แน่ใจ	75	25.5
กลับมาอีกอย่างแน่นอน	67	22.8
ไม่กลับมาอีกอย่างแน่นอน	2	0.7
รวม	294	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และอาชีพ กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรายละเอียดของการศึกษามีดังนี้

เพศ

เพศต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านเพศต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชาย ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 42.5 และที่ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 8.5 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิงมีการซื้อสินค้าที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 43.2 และไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชายและหญิงมีการซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 85.7 ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 เพศต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก

เพศ	การซื้อสินค้าที่ระลึก		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ชาย	125 (42.5)	25 (8.5)	150 (51.0)
หญิง	127 (43.2)	17 (5.8)	144 (49.0)
รวม	252 (85.7)	42 (14.3)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านเพศต่อค่าใช้จ่ายต่อวัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศชาย มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,001-3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.0 และค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 สำหรับนักท่องเที่ยวหญิง มีค่าใช้จ่ายต่อวันต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 ค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 ค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.4 จากการศึกษาโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงมีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 1,000 บาท (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 เพศต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน					(หน่วย : บาท)
เพศ	น้อยกว่า	1,000-3,000	3,001-5,000	มากกว่า	รวม
	1,000			5,000	
ชาย	75 (25.5)	56 (19.0)	- (-)	19 (6.5)	150 (51.0)
หญิง	92 (31.3)	42 (14.3)	- (-)	10 (3.4)	144 (49.0)
รวม	167 (56.8)	98 (33.3)	- (-)	29 (9.9)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เพศต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านเพศต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกต่ำกว่า 1,000 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 3,001– 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.4 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.1 สำหรับนักท่องเที่ยวหญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกต่ำกว่า 1,000 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.4 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง มากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.4 และจากการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่เกิน 1,000 บาท (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 เพศต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก

(หน่วย : บาท)

เพศ	จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก				รวม
	น้อยกว่า 1,000	1,000-3,000	3,001-5,000	มากกว่า 5,000	
ชาย	105 (35.7)	26 (8.8)	7 (2.4)	12 (4.1)	150 (51.0)
หญิง	100 (34.0)	27 (9.2)	7 (2.4)	10 (3.4)	144 (49.0)
รวม	205 (69.7)	53 (18.0)	14 (4.8)	22 (7.5)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เพศต่อการชำระสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านเพศต่อการชำระสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศชาย ชำระเงินด้วยการใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 37.1 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 3.4 ชำระเงินด้วยตัวแลกเงิน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และชำระเงินด้วยเช็คท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.2 สำหรับนักท่องเที่ยวหญิง ชำระเงินด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 4.1 ชำระเงินด้วยตัวแลกเงิน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และชำระเงินด้วยเช็คท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงนิยมที่จะชำระเงินด้วยการใช้เงินสดมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับมูลค่าของสินค้าที่ระลึกด้วย (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 เพศต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก

เพศ	การชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก				รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ตัวแลกเงิน	เช็คท่องเที่ยว	
ชาย	109 (37.1)	10 (3.4)	4 (1.4)	27 (9.2)	150 (51.0)
หญิง	122 (41.5)	12 (4.1)	2 (0.7)	8 (2.7)	144 (49.0)
รวม	231 (78.6)	22 (7.5)	6 (2.0)	35 (11.9)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เพศต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติทางด้านเพศต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชาย ซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 11.6 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 1.4 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 37.4 สำหรับนักท่องเที่ยวหญิง ซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งคิดเป็น

ร้อยละ 1.4 และทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวนิยมที่จะซื้อสินค้าที่ระลึก ณ ตลาดขายสินค้าที่ระลึก ตอนกลางคืนมากที่สุดคิด รongลงมาคือซื้อจากแหล่งผลิตสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 เพศต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

เพศ	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิต	ตลาด	ตลาด	ร้านค้า	ห้างสรรพ สินค้า	
		กลางวัน	กลางคืน	ทั่วไป		
ชาย	34 (11.6)	2 (0.7)	110 (37.4)	4 (1.4)	- (-)	150 (51.0)
หญิง	6 (2.0)	4 (1.4)	111 (37.8)	19 (6.5)	4 (1.4)	144 (49.0)
รวม	40 (13.6)	6 (2.0)	221 (75.2)	23 (7.8)	4 (1.4)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เพศต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติทางด้านเพศต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเพศชาย ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกทันทีที่ชอบลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.1 ใช้เวลาในการเดินดูสินค้าให้ทั่วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.1 ซื้อสินค้าที่ระลึกก่อนที่จะเดินทางออกจากจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 10.9 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ความไม่สะดวกในการที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกของตัวนักท่องเที่ยวเอง เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวแบบทัศนอาจร การมีงบประมาณจำกัด และนักท่องเที่ยวไม่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 9.2 สำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิง ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกทันทีที่ชอบลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.8 ใช้เวลาในการเดินดูสินค้าให้ทั่วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซื้อสินค้าที่ระลึกก่อนที่จะเดินทางออกจากจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 1.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 10.9 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ เช่น ความไม่สะดวกในการที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกของตัวนักท่องเที่ยวเอง เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวแบบทัศนจร การมีงบประมาณจำกัด และนักท่องเที่ยวไม่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 2.4 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 เพศต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก

เพศ	การพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ซื้อทันทีที่ ชอบสินค้า	เดินดูให้ทั่วก่อน ตัดสินใจซื้อ	ซื้อก่อนเดินทาง จากเชียงใหม่	ขึ้นอยู่กับ ราคาสินค้า	อื่น ๆ 1/	
ชาย	15 (5.1)	68 (23.1)	8 (2.7)	32 (10.9)	27 (9.2)	150 (51.0)
หญิง	26 (8.8)	74 (25.2)	5 (1.7)	32 (10.9)	7 (2.4)	144 (49.0)
รวม	41 (13.9)	142 (48.2)	13 (4.4)	64 (21.8)	34 (11.6)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1/ หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่พิจารณาซื้อสินค้า เนื่องจากความไม่สะดวกในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีงบประมาณจำกัด และนักท่องเที่ยวไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าที่ระลึก

เพศต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทางด้านเพศต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศชาย มีความเห็นว่าราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 ราคากับคุณภาพเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.4 ราคากับคุณภาพปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 12.2 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 15.3 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.0 และสำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีความเห็นว่าราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.1 ราคากับคุณภาพเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 0.7 ราคากับคุณภาพปานกลาง คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 11.2 ราคาดีกับคุณภาพไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 18.7 และราคาดีกับคุณภาพไม่เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.3 จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าทั้งเพศชายและหญิงมีความเห็นว่าราคาดีกับคุณภาพของสินค้าไม่เหมาะสม (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 เพศต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก

เพศ	ราคาดีกับคุณภาพสินค้าที่ระลึก					รวม
	เหมาะสมมากที่สุด	เหมาะสมปานกลาง	ไม่เหมาะสมมากที่สุด	ไม่เหมาะสมปานกลาง	ไม่เหมาะสมมากที่สุด	
ชาย	6 (2.0)	10 (3.4)	36 (12.2)	45 (15.3)	53 (18.0)	150 (51.0)
หญิง	12 (4.1)	2 (0.7)	33 (11.2)	55 (18.7)	42 (14.3)	144 (49.0)
รวม	18 (6.1)	12 (4.1)	69 (23.5)	100 (34.0)	95 (32.3)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เพศต่อการพิจารณาความสะดอกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติทางด้านเพศต่อการพิจารณาความสะดอกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเพศชาย มีความเห็นว่ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีความสะดอกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมาก คิดเป็นร้อยละ 1.4 มีความสะดอกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไม่มีความสะดอกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 30.3 ไม่มีความสะดอกสบายเลยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 6.5 สำหรับนักท่องเที่ยวหญิง มีความสะดอกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 มีความสะดอกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมาก คิดเป็นร้อยละ 1.7 มีความสะดอกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ไม่มีความสะดอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 19.7 ไม่มีความสะดวกสบายเลยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 12.9 จากการศึกษาทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่มีความเห็นว่ไม่มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 เพศต่อการพิจารณาความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

เพศ	ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	สะดวกมากที่สุด	สะดวก	ปานกลาง	ไม่สะดวก	ไม่สะดวกมากที่สุด	
ชาย	7 (2.4)	4 (1.4)	31 (10.5)	89 (30.3)	19 (6.5)	150 (51.0)
หญิง	4 (1.4)	5 (1.7)	39 (13.3)	58 (19.7)	38 (12.9)	144 (49.0)
รวม	11 (3.7)	9 (3.1)	70 (23.8)	147 (50.0)	57 (19.4)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

อายุ

อายุต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทางด้านอายุต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 48.3 และไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุระหว่าง 31-40 ปี ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 17.3 และไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 2.7 ลำดับสามเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 5.1 ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 4.4 ลำดับสี่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุระหว่าง 41-50 ปี ซื้อสินค้าที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 7.1 และไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 1.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และลำดับสุดท้ายเป็นนักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 85.7 ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 14.3 นักท่องเที่ยวที่ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่จะมีอายุไม่เกิน 30 ปี และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นนักท่องเที่ยวแบบทัศนจร จึงไม่สะดวกในการซื้อสินค้าที่ระลึก (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 อายุต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก

อายุ	การซื้อสินค้าที่ระลึก		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อยกว่า / เท่ากับ 20 ปี	15 (5.1)	13 (4.4)	28 (9.5)
21 – 30 ปี	142 (48.3)	17 (5.8)	160 (54.1)
31 – 40 ปี	51 (17.3)	8 (2.7)	59 (20.1)
41 – 50 ปี	21 (7.1)	4 (1.4)	25 (8.5)
มากกว่า 51 ปี	23 (7.8)	-	23 (7.8)
รวม	252 (85.7)	42 (14.3)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

อายุต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทางด้านอายุต่อค่าใช้จ่ายต่อวัน พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 ค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.2 ส่วนนักท่องเที่ยวอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายต่อวันเกิน 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18.7 สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 ค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.1 และค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.1 นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.4 ค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.4 และค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 และนักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.6 และค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.4 ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันจำนวนน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.1 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 อายุต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน

(หน่วย : บาท)

อายุ	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน				รวม
	น้อยกว่า 1,000	1,000-3,000	3,001-5,000	มากกว่า 5,000	
น้อยกว่า / เท่ากับ 20 ปี	28 (9.5)	- (-)	- (-)	- (-)	28 (9.5)
21 – 30 ปี	104 (35.4)	55 (18.7)	- (-)	- (-)	159 (54.1)
31 – 40 ปี	23 (7.8)	18 (6.1)	- (-)	18 (6.1)	61 (20.1)
41 – 50 ปี	7 (2.4)	16 (5.4)	- (-)	2 (0.7)	25 (8.5)
มากกว่า 50 ปี	6 (2.0)	10 (3.6)	- (-)	7 (2.4)	23 (7.8)
รวม	168 (57.1)	99 (33.7)	- (-)	27 (9.2)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทางด้านอายุต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกต่อวันพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.2 ค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.6 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.4 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.2 นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 สำหรับนักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 และค่าใช้จ่ายต่อวัน 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7 จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่า 5,000 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี จะไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่า 5,000 บาท (ตารางที่ 21)

อายุต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านอายุต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการชำระเงินโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 9.2 ชำระเงินโดยเช็คท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.3 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี ชำระเงินโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 40.1 มีการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 3.4 ชำระเงินโดยใช้ตัวเงินจ่าย คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีการชำระเงินโดยใช้เช็คเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 8.5 นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 31-40 ปี ชำระเงินโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 3.7 มีการชำระเงินโดยใช้เช็คเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 1.7 นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการชำระเงินโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีการชำระเงินโดยใช้เช็คเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 0.7 นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 50 ปี ชำระเงินโดยใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ประการใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการชำระเงินโดยใช้เช็คเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 0.7 จากการศึกษาส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่
จะชำระเงินด้วยเงินสดมากที่สุด ทั้งนี้อาจมาจากเหตุผลที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็น
จำนวนเงินที่ไม่มากจึงนิยมที่จะชำระเงินด้วยเงินสด (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 อายุต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก

(หน่วย : บาท)

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก				รวม
	น้อยกว่า 1,000	1,000-3,000	3,001-5,000	มากกว่า 5,000	
น้อยกว่า / เท่ากับ 20 ปี	28 (9.5)	- (-)	- (-)	- (-)	28 (9.5)
21 – 30 ปี	118 (40.2)	34 (11.6)	7 (2.4)	- (-)	159 (54.1)
31 – 40 ปี	30 (10.2)	11 (3.7)	- (-)	18 (6.2)	59 (20.1)
41 – 50 ปี	17 (5.8)	6 (2.0)	- (-)	2 (0.7)	25 (8.5)
มากกว่า 50 ปี	13 (4.4)	2 (0.7)	8 (2.7)	- (-)	23 (7.8)
รวม	206 (70.0)	53 (18.0)	15 (5.1)	20 (6.8)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 อายุต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก

อายุ	การชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก				รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ตัวแลกเงิน	เช็คท่องเที่ยว	
น้อยกว่า / เท่ากับ 20 ปี	27 (9.2)	- (-)	- (-)	1 (0.3)	28 (9.5)
21 – 30 ปี	118 (40.1)	10 (3.4)	6 (2.0)	25 (8.5)	159 (54.1)
31 – 40 ปี	43 (14.6)	11 (3.7)	- (-)	5 (1.7)	59 (20.1)
41 – 50 ปี	23 (7.8)	- (-)	- (-)	2 (0.7)	25 (8.5)
มากกว่า 50 ปี	20 (6.8)	1 (0.3)	- (-)	2 (0.7)	23 (7.8)
รวม	231 (78.6)	22 (7.5)	6 (2.0)	35 (11.9)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

อายุต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านอายุต่อสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เลือกซื้อจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกในตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ซื้อสินค้าจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ซื้อสินค้าจากร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี เลือกซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 7.1 และเลือกซื้อสินค้าจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.1 นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 31-40 ปี เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 3.4 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืนคิดเป็นร้อยละ 12.6 ซื้อจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.7 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.4 นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 0.7 เลือกซื้อจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 1.4 เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซึ่งเราพบว่านักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ นิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 75.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 อายุต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

อายุ	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิต	ตลาดกลางวัน	ตลาดกลางคืน	ร้านค้าทั่วไป	ห้างสรรพสินค้า	
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	3 (1.0)	1 (0.3)	21 (7.1)	3 (7.1)	- (-)	28 (9.5)
21 – 30 ปี	21 (7.1)	3 (1.0)	123 (41.8)	12 (4.1)	- (-)	159 (54.1)
31 – 40 ปี	10 (3.4)	- (-)	37 (12.6)	8 (2.7)	4 (1.4)	59 (20.1)
41 – 50 ปี	2 (0.7)	2 (0.7)	21 (7.1)	- (-)	- (-)	25 (8.5)
มากกว่า 50 ปี	4 (1.4)	- (-)	19 (6.5)	- (-)	- (-)	23 (7.8)
รวม	40 (13.6)	6 (2.0)	221 (75.2)	23 (7.8)	4 (1.4)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านอายุต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจทันทีที่ชอบลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.4 ใช้เวลาเดินดูสินค้าที่ระลึกจนทั่วก่อนทำการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.8 นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าที่ระลึกก่อนเดินทางออกจากจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.7 การพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึกขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.7 สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการตัดสินใจทันทีที่ชอบลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.2 ใช้เวลาเดินดูสินค้าที่ระลึกจนทั่วก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซื้อสินค้าที่ระลึกก่อนเดินทางออกจากจังหวัดเชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 2.7 การพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึกขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.9 และนักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 8.8 สำหรับนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการตัดสินใจทันทีที่ชอบลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.7 ใช้เวลาในการเดินดูสินค้าที่ระลึกจนทั่วก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.9 การพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึกขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.4 และนักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 1.0 นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อทันทีที่ชอบลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.7 ใช้เวลาเดินดูสินค้าที่ระลึกจนทั่วก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.4 ซื้อสินค้าที่ระลึกก่อนเดินทางออกจากจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และการพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึกขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.4 และนักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 1.4 นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 50 ปี มีการตัดสินใจทันทีที่ชอบลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.0 ใช้เวลาเดินดูสินค้าที่ระลึกจนทั่วก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ซื้อสินค้าที่ระลึกก่อนเดินทางออกจากจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.3 การพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึกขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และนักท่องเที่ยวที่ไม่ประสงค์ที่จะซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 0.3 จากการศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมที่จะเดินดูสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก สำหรับราคาของสินค้าที่ระลึกก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะใช้ประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า และนักท่องเที่ยวที่ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวแบบทัศนาจรจึงไม่สะดวกในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพราะต้องมีเส้นทางท่องเที่ยวอีกหลายแห่ง และเกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเองที่ไม่สนใจซื้อสินค้าที่ระลึก (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 อายุต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก

อายุ	การพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ซื้อทันที	เดินดูให้	ซื้อก่อนเดิน	จึ้นอยู่	ไม่ซื้อ	
	ที่ชอบ	ทั่วก่อนตัด	ทางจาก	กับราคา	สินค้า	
	สินค้า	สินใจซื้อ	เชียงใหม่	สินค้า	ที่ระลึก	
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	4 (1.4)	14 (4.8)	2 (0.7)	8 (2.7)	- (-)	28 (9.5)
21 – 30 ปี	24 (8.2)	72 (24.5)	8 (2.7)	29 (9.9)	26 (8.8)	159 (54.1)
31 – 40 ปี	5 (1.7)	35 (11.9)	- (-)	16 (5.4)	3 (1.0)	59 (20.1)
41 – 50 ปี	5 (1.7)	10 (3.4)	2 (0.7)	4 (1.4)	4 (1.4)	25 (8.5)
มากกว่า 50 ปี	3 (1.0)	11 (3.7)	1 (0.3)	7 (2.4)	1 (0.3)	23 (7.8)
รวม	41 (13.9)	142 (48.3)	13 (4.4)	64 (21.8)	34 (11.6)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

อายุต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านอายุต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความเห็นว่าราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.0 ราคากับคุณภาพเหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.4 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.7 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4 นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีความเห็นว่าราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 และราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.4 ราคากับคุณภาพเหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ

15.0 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 16.3 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.3 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความเห็นว่าราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 0.3 ราคากับคุณภาพเหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.4 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 8.8 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.1 นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีความเห็นว่าราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7 และราคากับคุณภาพเหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.7 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 2.7 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.4 นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 50 ปี มีความเห็นว่าราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 0.3 ราคากับคุณภาพสินค้าเหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.1 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 2.4 ราคา กับคุณภาพสินค้าไม่เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 จากการศึกษาทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากับคุณภาพสินค้านั้นไม่มีความเหมาะสมกัน (ตารางที่ 25)

อายุต่อการพิจารณาความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติทางด้านอายุต่อการพิจารณาความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความเห็นว่าการพิจารณาความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.1 ไม่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 4.1 สำหรับนักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการพิจารณาความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมาก คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.3 ไม่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 26.2 ไม่มีความสะดวกสบายเลยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 11.6 นักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการพิจารณาความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมาก คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.1 ไม่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 11.9 ไม่มีความสะดวกสบายเลยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 3.7 นักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีการพิจารณาความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.7 มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมาก คิด

เป็นร้อยละ 0.7 มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.4 ไม่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 4.1 ไม่มีความสะดวกสบายเลยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 1.7 นักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่า 50 ปี มีการพิจารณาความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.7 มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ไม่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 3.7 ไม่มีความสะดวกสบายเลยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 2.4 จากการศึกษาทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองเห็นว่าการซื้อสินค้านักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการเลือกซื้อสินค้า (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 อายุต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก

อายุ	การพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก					รวม
	เหมาะสมมากที่สุด	เหมาะสม	ปานกลาง	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมมากที่สุด	
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	6 (2.0)	- (-)	4 (1.4)	11 (3.7)	7 (2.4)	28 (9.5)
21 – 30 ปี	6 (2.0)	10 (3.4)	44 (15.0)	48 (16.3)	51 (17.3)	159 (54.1)
31 – 40 ปี	4 (1.4)	1 (0.3)	10 (3.4)	26 (8.8)	18 (6.1)	59 (20.1)
41 – 50 ปี	2 (0.7)	- (-)	2 (0.7)	8 (2.7)	13 (4.4)	25 (8.5)
มากกว่า 50 ปี	- (-)	1 (0.3)	9 (3.1)	7 (2.4)	6 (2.0)	23 (7.8)
รวม	18 (6.1)	12 (4.1)	69 (23.5)	100 (34.0)	95 (32.3)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 อายุต่อการพิจารณาความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

อายุ	การพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก					รวม
	สะดวก มากที่สุด	สะดวก	ปาน กลาง	ไม่ สะดวก	ไม่สะดวก มากที่สุด	
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	6 (1.4)	- (-)	12 (4.1)	12 (4.1)	- (-)	28 (9.5)
21 – 30 ปี	3 (1.0)	6 (2.0)	39 (13.3)	77 (26.2)	34 (11.6)	159 (54.1)
31 – 40 ปี	- (-)	1 (0.3)	12 (4.1)	35 (11.9)	11 (3.7)	59 (20.1)
41 – 50 ปี	2 (0.7)	2 (0.7)	4 (1.4)	12 (4.1)	5 (1.7)	25 (8.5)
มากกว่า 50 ปี	2 (0.7)	- (-)	3 (1.0)	11 (3.7)	7 (2.4)	23 (7.8)
รวม	11 (3.7)	9 (3.1)	70 (23.8)	147 (50.0)	57 (19.4)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

อาชีพ

อาชีพต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านอาชีพต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 21.8 และที่ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 0.7 นักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 19.0 และที่ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 3.1 นักท่องเที่ยวซึ่งมีธุรกิจส่วนตัวซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 10.5 และที่ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 0.7 นักท่องเที่ยวที่

เกษียณอายุการทำงานซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 1.4 นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริหารและพนักงาน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเอกชนซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 16.3 ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 3.7 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษาซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 28.6 และที่ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 6.1 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น ที่ปรึกษาอิสระ และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ ซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 0.7 จากการศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าที่ระลึก เนื่องจากมีงบประมาณในการท่องเที่ยววันน้อยและเป็นนักท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษาจริงไม่สะดวกในการซื้อสินค้า (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 อาชีพต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	การซื้อสินค้าที่ระลึก		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	64 (21.8)	2 (0.7)	66 (22.4)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19 (6.5)	9 (3.1)	28 (9.5)
ธุรกิจส่วนตัว	31 (10.5)	2 (0.7)	33 (11.2)
เกษียณอายุ	4 (1.4)	- (-)	4 (1.4)
พนักงานบริษัทเอกชน	48 (16.3)	11 (3.7)	59 (20.1)
นักศึกษา	84 (28.6)	18 (6.1)	102 (34.7)
อื่น ๆ 1 /	2 (0.4)	- (-)	2 (0.7)
รวม	252 (85.7)	42 (14.3)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1 / หมายถึง ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านอาชีพต่อค่าใช้จ่ายต่อวัน พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 ค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.6 และค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.1 นักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 ค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.1 นักท่องเที่ยวที่มีธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 และค่าใช้จ่ายต่อวันมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริหารและพนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.1 ค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษามีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 ค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่าง 1,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.1 ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวทุกอาชีพ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด และรองลงมาคือมีค่าใช้จ่าย 1,000–3,000 บาท (ตารางที่ 28)

อาชีพต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านอาชีพต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 3,001–5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 นักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 1,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.7 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 1,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริหารและพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 1,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.1 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 26.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 1,001–3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าระหว่าง 3,001– 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.4 นักท่องเที่ยวเป็นประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ และที่ปรึกษาอิสระ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.7 ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวใช้เงินในการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่เกิน 1,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านบางคนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก มากกว่า 5,000 บาท (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 28 อาชีพต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน				รวม
	น้อยกว่า 1,000	1,000-3,000	3,001-5,000	มากกว่า 5,000	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	23 (7.3)	34 (11.6)	- (-)	9 (3.1)	66 (22.4)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11 (3.7)	17 (5.8)	- (-)	- (-)	28 (9.5)
ธุรกิจส่วนตัว	8 (2.7)	5 (1.7)	- (-)	20 (6.8)	33 (11.2)
เกษียณอายุ	4 (1.4)	- (-)	- (-)	- (-)	4 (1.4)
พนักงานบริษัทเอกชน	44 (15.0)	15 (5.1)	- (-)	- (-)	59 (20.1)
นักศึกษา	75 (25.5)	27 (9.2)	- (-)	- (-)	102 (34.7)
อื่น ๆ 1/	2 (0.7)	- (-)	- (-)	- (-)	2 (0.7)
รวม	167 (56.8)	98 (33.3)	- (-)	29 (9.9)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1 / หมายถึง ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 อาชีพต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก				รวม
	น้อยกว่า 1,000	1,000-3,000	3,001-5,000	มากกว่า 5,000	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	49 (16.7)	8 (2.7)	7 (2.4)	2 (0.7)	66 (22.4)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17 (5.8)	11 (3.7)	- (-)	- (-)	28 (9.5)
ธุรกิจส่วนตัว	9 (3.1)	4 (1.7)	- (-)	20 (6.8)	33 (11.2)
เกษียณอายุ	4 (1.4)	- (-)	- (-)	- (-)	4 (1.4)
พนักงานบริษัทเอกชน	47 (16.0)	12 (4.1)	- (-)	- (-)	59 (20.1)
นักศึกษา	77 (26.2)	18 (6.1)	7 (2.4)	- (-)	102 (34.7)
อื่น ๆ 1/	2 (0.7)	- (-)	- (-)	- (-)	2 (0.7)
รวม	205 (69.7)	53 (18.0)	14 (4.8)	22 (7.5)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1 / หมายถึง ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

อาชีพต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทางด้านอาชีพต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านชำระเงินด้วยการใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 16.7 ชำระเงินด้วยเช็คท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.8 นักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจชำระเงินด้วยชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 9.5 นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริหารและพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกชนชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 17.3 ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 0.7 ชำระเงินด้วยเช็คท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2.0 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษาชำระเงินด้วยการใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 28.6 ชำระเงินด้วยตัวแลกเงินคิดเป็นร้อยละ 2.0 ชำระเงินด้วยเช็คท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 4.1 นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เลือกชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 0.7 พบว่านักท่องเที่ยวทุกอาชีพนิยมที่จะชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึกด้วยเงินสดมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจำนวนเงินที่ซื้อสินค้านั้นเป็นจำนวนเงินที่ไม่มากนักท่องเที่ยวจึงนิยมที่จะชำระเงินด้วยเงินสด (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 อาชีพต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	การชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก				รวม
	เงินสด	บัตรเครดิต	ตัวแลกเงิน	เช็คท่องเที่ยว	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	49 (16.7)	- (-)	- (-)	17 (5.8)	66 (22.4)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28 (9.5)	- (-)	- (-)	- (-)	28 (9.5)
ธุรกิจส่วนตัว	13 (4.4)	20 (6.8)	- (-)	- (-)	33 (11.2)
เกษียณอายุ	4 (1.4)	- (-)	- (-)	- (-)	4 (1.4)
พนักงานบริษัทเอกชน	51 (17.3)	2 (0.7)	- (-)	6 (2.0)	59 (20.1)
นักศึกษา	84 (28.6)	- (-)	6 (2.0)	12 (4.1)	102 (34.7)
อื่น ๆ 1 /	2 (0.7)	- (-)	- (-)	- (-)	2 (0.7)
รวม	231 (78.6)	22 (7.5)	6 (2.0)	35 (11.9)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1 / หมายถึง ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทางด้านอาชีพต่อสถานที่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นประกอบอาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 2.4 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 20.1 นักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 0.3 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.4 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 6.8 สำหรับนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 3.4 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 3.1 นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริหารและพนักงานบริษัทเอกชนซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 4.1 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 15.3 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษาซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านขายของที่ระลึกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซื้อสินค้าที่ระลึกจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.7 และนักท่องเที่ยวอาชีพอื่น ๆ ซื้อสินค้าจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 0.7 จากการศึกษาทำให้เราทราบว่านักท่องเที่ยวทุกอาชีพนิยมที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกจากตลาดขายสินค้าที่ระลึกตอนกลางคืนมากที่สุด รองลงมาคือนิยมที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกจากแหล่งผลิตสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ (ตารางที่ 31)

อาชีพต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทางด้านอาชีพต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่ชอบลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.7 ใช้เวลาเดินดูสินค้าจนทั่วแล้วจึงตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 2.4 และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7 สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกทันทีที่ชอบลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.7 ใช้เวลาในการเดินดูสินค้าให้ทั่วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.1 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อขึ้น

ตารางที่ 31 อาชีพต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิต	ตลาดกลางวัน	ตลาดกลางคืน	ร้านค้าทั่วไป	ห้างสรรพสินค้า	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	7 (2.4)	- (-)	59 (20.1)	- (-)	- (-)	66 (22.4)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1 (0.3)	- (-)	20 (6.8)	7 (2.4)	- (-)	28 (9.5)
ธุรกิจส่วนตัว	14 (4.8)	- (-)	9 (3.1)	10 (3.4)	- (-)	33 (11.2)
เกษียณอายุ	- (-)	- (-)	4 (1.4)	- (-)	- (-)	4 (1.4)
พนักงานบริษัทเอกชน	12 (4.1)	- (-)	45 (15.3)	- (-)	2 (0.7)	59 (20.1)
นักศึกษา	6 (2.0)	6 (2.0)	82 (27.9)	6 (2.0)	2 (0.7)	102 (34.7)
อื่น ๆ 1/	- (-)	- (-)	2 (0.7)	- (-)	- (-)	2 (0.7)
รวม	40 (13.6)	6 (2.0)	221 (75.2)	23 (7.8)	4 (1.4)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1/ หมายถึง ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

อยู่กับราคาสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 2.7 และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 นักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซื้อสินค้าที่ระลึกทันทีที่ชอปลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.0 ใช้เวลาในการเดินดูสินค้าให้ทั่วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.8 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 4.1 และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8 นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุจะใช้เวลาในการเดินดูสินค้าให้ทั่วก่อนการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.4 นักท่องเที่ยวที่เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริหารหรือพนักงานเอกชนซื้อสินค้าที่ระลึกทันทีที่ชอบลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.1 ใช้เวลาในการเดินดูสินค้าให้ทั่วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.1 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 4.1 และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8 นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษาซื้อสินค้าที่ระลึกทันทีที่ชอบลักษณะของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.4 ใช้เวลาในการเดินดูสินค้าให้ทั่วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.0 ซื้อสินค้าที่ระลึกก่อนที่จะเดินทางออกจากจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.4 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 8.2 และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จะใช้เวลาในการเดินดูสินค้าให้ทั่วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.3 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 0.3 จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพนิยมที่จะเดินดูสินค้าให้ทั่วก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้ายังขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ๆ เนื่องจากสินค้าแพงนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการพิจารณาซื้อนาน (ตารางที่ 32)

อาชีพต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทางด้านอาชีพต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีความเห็นว่าราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7 ราคากับคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 1.4 ราคากับคุณภาพปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.4 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 6.8 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่าราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7 ราคากับคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 0.7 ราคากับคุณภาพเหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 0.7 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 5.8 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจของตนเอง มีความเห็นว่าราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ราคากับคุณภาพเหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.8 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 4.1 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกษียณอายุการทำงานราคากับคุณภาพไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นผู้บริหารและพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นว่าราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 ราคากับคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 อาชีพต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	การพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ซื้อ ทันที	เดินดู สินค้า	ซื้อก่อนเดิน ทางจาก เชียงใหม่	ขึ้นอยู่กับ ราคา สินค้า	ไม่ซื้อ สินค้า	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	11 (3.7)	37 (12.6)	- (-)	7 (2.4)	11 (3.7)	66 (22.4)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2 (0.7)	15 (5.1)	- (-)	8 (2.7)	3 (1.0)	28 (9.5)
ธุรกิจส่วนตัว	3 (1.0)	14 (4.8)	- (-)	12 (4.1)	4 (1.4)	33 (11.2)
เกษียณอายุ	- (-)	4 (1.4)	- (-)	- (-)	- (-)	4 (1.4)
พนักงานบริษัทเอกชน	12 (4.1)	21 (7.1)	- (-)	12 (4.1)	14 (4.8)	59 (20.1)
นักศึกษา	13 (4.4)	50 (17.0)	13 (4.4)	24 (8.2)	2 (0.7)	102 (34.7)
อื่น ๆ 1/	- (-)	1 (0.3)	- (-)	1 (0.3)	- (-)	2 (0.7)
รวม	41 (13.9)	142 (48.2)	13 (4.4)	64 (21.8)	34 (11.6)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1/ หมายถึง ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

คิดเป็นร้อยละ 0.7 ราคากับคุณภาพเหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.4 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 6.1 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักศึกษามีความเห็นว่ราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึกเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ราคากับคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 1.4 ราคากับคุณภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.2 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 9.2 ราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพ อื่น ๆ มีความเห็นว่าราคากับคุณภาพไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 0.7 จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพ มีความเห็นว่าราคากับสินค้าของที่ระลึกไม่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาไม่เหมาะสมมากที่สุด (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 อาชีพต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	การพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก					รวม
	เหมาะสมที่สุด	เหมาะสม	ปานกลาง	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมที่สุด	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	2 (0.7)	4 (1.4)	13 (4.4)	20 (6.8)	27 (9.2)	66 (22.4)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2 (0.7)	2 (0.7)	2 (0.7)	17 (5.8)	5 (1.7)	28 (9.5)
ธุรกิจส่วนตัว	4 (1.4)	- (-)	14 (4.8)	12 (4.1)	3 (1.0)	33 (11.2)
เกษียณอายุ	- (-)	- (-)	- (-)	4 (1.4)	- (-)	4 (1.4)
พนักงานบริษัทเอกชน	6 (2.0)	2 (0.7)	16 (5.4)	18 (6.1)	17 (5.8)	59 (20.1)
นักศึกษา	4 (1.4)	4 (1.4)	24 (8.2)	27 (9.2)	43 (14.6)	102 (34.7)
อื่น ๆ 1/	- (-)	- (-)	- (-)	2 (0.7)	- (-)	2 (0.7)
รวม	18 (6.1)	12 (4.1)	69 (23.5)	100 (34.0)	95 (32.3)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1/ หมายถึง ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพต่อการพิจารณาความสะดอกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทางด้านอาชีพต่อการพิจารณาความสะดอกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีความเห็นว่ามีความสะดวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.8 ไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 8.8 ไม่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นว่ามีสะดวก คิดเป็นร้อยละ 0.7 สะดวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.4 ไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 3.7 ไม่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจของตนเองมีความเห็นว่ามีสะดวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.4 ไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 9.2 ไม่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกษียณอายุการทำงาน มีความเห็นว่ามีไม่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นผู้บริหารและพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นว่ามีสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4 สะดวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.1 ไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไม่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักศึกษามีความเห็นว่ามีสะดวกที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 และสะดวก คิดเป็นร้อยละ 2.4 สะดวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.2 ไม่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 17.0 ไม่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพ อื่น ๆ มีความเห็นว่ามีไม่สะดวกคิดเป็นร้อยละ 0.7 และจากการศึกษาทำให้เราทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกนั้นไม่มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (ตารางที่ 34)

เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากผลการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าที่ระลึก ทำให้ทราบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ (1) ราคาสินค้าที่ระลึกไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 37.7 (2) สินค้ามีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 30.2 (3) เนื่องจากสินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายละเอียดเพิ่มเติม (ตารางภาคผนวก ข.) โดยผลของการศึกษามีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 35)

ตารางที่ 34 อาชีพต่อการพิจารณาความสะดวสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	การพิจารณาความสะดวสบายในการเลือกซื้อ					รวม
	สินค้าที่ระลึก					
	สะดวก ที่สุด	สะดวก	สะดวก ปานกลาง	ไม่ สะดวก	ไม่สะดวก ที่สุด	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	-	-	23	26	17	66
	(-)	(-)	(7.8)	(8.8)	(5.8)	(22.4)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	-	2	7	11	8	28
	(-)	(0.7)	(2.4)	(3.7)	(2.7)	(9.5)
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	4	27	2	33
	(-)	(-)	(1.4)	(9.2)	(0.7)	(11.2)
เกษียณอายุ	-	-	-	-	4	4
	(-)	(-)	(-)	(-)	(1.4)	(1.4)
พนักงานบริษัทเอกชน	7	-	12	31	9	59
	(2.4)	(-)	(4.1)	(10.5)	(3.1)	(20.1)
นักศึกษา	4	7	24	50	17	102
	(1.4)	(2.4)	(8.2)	(17.0)	(5.8)	(34.7)
อื่น ๆ 1/	-	-	-	2	-	2
	(-)	(-)	(-)	(0.7)	(-)	(0.7)
รวม	11	9	70	147	57	294
	(3.8)	(3.1)	(23.8)	(50.0)	(19.4)	(100.0)

หมายเหตุ 1 / หมายถึง ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 35 เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด 3 อันดับแรก

เหตุผล	ค่าความถี่	ร้อยละ
เหตุผลมากที่สุดอันดับที่ 1		
ราคาสินค้าไม่แพง	95	37.7
เหตุผลมากที่สุดอันดับที่ 2		
สินค้านี้มีคุณภาพดี	76	30.2
เหตุผลมากที่สุดอันดับที่ 3		
เป็นสินค้าพื้นเมือง	77	30.5

หมายเหตุ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน (ตารางภาคผนวก ข.)

เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 69.0 (2) นักท่องเที่ยวต้องเดินทางหลายประเทศไม่สะดวกในการซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวมีงบประมาณจำกัด และนักท่องเที่ยวไม่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.7 (3) สินค้าพื้นเมืองไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 75.0 รายละเอียดเพิ่มเติม(ตารางภาคผนวก ข.) โดยผลของการศึกษามีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 36)

สินค้าที่ระลึก 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่าสินค้า 3 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจมากที่สุดมีรายละเอียดดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ไม้และไม้แกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 35.0 (2) ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมและผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 32.3 (3) สินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 26.9 ดังแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมใน (ตารางภาคผนวก ข.) โดยผลของการศึกษามีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 เหตุผลของการไม่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด 3 อันดับแรก

เหตุผล	ค่าความถี่	ร้อยละ
เหตุผลมากที่สุดอันดับที่ 1		
ไม่ต้องการซื้อของที่ระลึก	29	69.0
เหตุผลมากที่สุดอันดับที่ 2		
ไม่สะดวก มีงบประมาณจำกัด และไม่มีเวลาซื้อสินค้า	8	66.7
เหตุผลมากที่สุดอันดับที่ 3		
สินค้าพื้นเมืองไม่หลากหลาย	3	75.0

หมายเหตุ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน (ตารางภาคผนวก ข.)

ตารางที่ 37 สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก

สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจ	ค่าความถี่	ร้อยละ
เหตุผลมากที่สุดอันดับที่ 1		
ผลิตภัณฑ์ไม้และไม้แกะสลัก	103	35.0
เหตุผลมากที่สุดอันดับที่ 2		
ผ้าไหมและผ้าฝ้าย	94	32.3
เหตุผลมากที่สุดอันดับที่ 3		
สินค้าพื้นเมือง	79	26.9

หมายเหตุ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน (ตารางภาคผนวก ข.)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัด
เชียงใหม่ มีสมมติฐานการศึกษาดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่จำแนก
ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ มีความแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีการกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และเนื่อง
จากเหตุผลของการมีข้อจำกัดในการหาค่าไคร์สแควร์จึงมีความจำเป็นที่ต้องจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้ได้
ค่าไคร์สแควร์ที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น ดังแสดงไว้ใน (ตารางภาคผนวก ข.) ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลการศึกษาพบว่าเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับการซื้อสินค้าที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการ
ซื้อสินค้าที่ระลึก ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	χ^2	df.	Sig.
1. การซื้อสินค้าที่ระลึก	1.418	1	0.234
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน	6.404	2	0.048*
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก	0.200	3	0.978
4. การชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก	11.777	3	0.008*
5. สถานที่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	33.945	4	0.000*
6. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก	15.546	4	0.004*
7. การเลือกซื้อสินค้าเมื่อเทียบราคากับคุณภาพ	9.619	4	0.047*
8. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก	14.598	4	0.006*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

ผลการศึกษาพบว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก สถานที่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ระลึก ไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 อายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	χ^2	df.	Sig.
1. การซื้อสินค้าที่ระลึก	30.719	2	0.000*
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน	19.364	1	0.000*
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก	3.102	2	0.212
4. การชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก	5.545	1	0.019*
5. สถานที่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	1.865	2	0.394
6. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก	31.604	4	0.000*
7. การเลือกซื้อสินค้าเมื่อเทียบราคากับคุณภาพ	30.402	4	0.000*
8. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก	5.713	4	0.222

อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวในด้านการซื้อสินค้าที่ระลึก ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว การชำระเงิน สถานที่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 อาชีพต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึก

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	χ^2	df.	Sig.
1. การซื้อสินค้าที่ระลึก	18.800	6	0.005*
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน	46.342	4	0.000*
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก	9.398	3	0.024*
4. การชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก	36.097	4	0.000*
5. สถานที่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	19.084	24	0.000*
6. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก	21.154	12	0.048*
7. การเลือกซื้อสินค้าเมื่อเทียบราคากับคุณภาพ	25.108	12	0.014*
8. ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก	25.206	8	0.001*

หมายเหตุ เครื่องหมาย * คือ ค่า Sig. ที่ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ($\alpha = 0.05$)

ปัญหา และข้อเสนอแนะ ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่ มีการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 294 คน ที่เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง กันยายน 2544 มีคำถามปลายเปิด (Open – Ended Questions) จำนวน 2 คำถาม คือ (1) ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ (2) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ระลึก แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง มีนักท่องเที่ยวจำนวน 133 คน ตอบคำถามปลายเปิดดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 45 ต่อจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ปัญหาจากการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่าประสบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่ระลึกที่จังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งได้ 5 ประการ เรียงตามลำดับความสำคัญของปัญหาดังต่อไปนี้

1. ปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารระหว่างผู้ชายชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัญหาในการใช้ภาษา ปัญหาจากลักษณะท่าทางที่ไม่สุภาพของผู้ชายและปัญหาจำนวนผู้ชายมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 42.1

2. ปัญหาที่เกิดจากราคาสินค้าที่ไม่เหมาะสม ไม่มีมาตรฐานในการตั้งราคาสินค้า ไม่มีป้ายราคาติดที่สินค้าให้ชัดเจน ทำให้ต้องอาศัยการต่อรองราคาสินค้าแต่ละชิ้นรวมถึงปัญหาความไม่แน่ใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่เสนอขาย คิดเป็นร้อยละ 38.3

3. ปัญหาที่เกิดจากสินค้าไม่มีความหลากหลาย และมีลักษณะคล้าย ๆ กันวางขายทำให้นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าพื้นเมืองที่แท้จริงของจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 8.3

4. ปัญหาที่เกิดจากความไม่พร้อมของนักท่องเที่ยวเอง เช่น การไม่มีพื้นที่ในกระเป๋าเดินทางให้ใส่ของที่ระลึก หรือ มีทุนทรัพย์จำกัดทำให้ซื้อของที่ระลึกได้ไม่มาก คิดเป็นร้อยละ 7.5

5. ปัญหาที่เกิดจากความไม่สะดวกสบายของสถานที่ขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 41 ปัญหาจากการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

ปัญหาจากการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
ด้านการสื่อสาร	56	42.1
ราคาสินค้าที่ไม่เหมาะสม	51	38.3
สินค้าไม่มีความหลากหลาย	11	8.3
ความไม่พร้อมของนักท่องเที่ยว	10	7.5
ความไม่สะดวกสบายของสถานที่ขายสินค้า	5	3.8
รวม	133	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากผลจากการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้นำเสนอแนวทางการแก้ไข ปัญหา ตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยสามารถแบ่งประเด็น ได้ดังต่อไปนี้

1. ไม่ควรตั้งราคาสินค้าสูงเกินไป และราคาสินค้าควรตั้งไว้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และ สินค้าทุกชนิดควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 33.1
2. พนักงานขายควรมีทักษะในการขายที่ดียิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 24.8
3. สินค้าที่วางจำหน่ายควรมีให้เลือกหลากหลายชนิดยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 16.5
4. สินค้าที่วางจำหน่ายควรมีป้ายรับประกันติดว่าเป็นสินค้าพื้นเมืองของเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 9.0
5. ควรมีมาตรการที่ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจว่าเงินที่ซื้อสินค้าที่ระลึกจะไปถึงผู้ผลิตจริง ๆ มิใช่ตกอยู่กับพ่อค้าคนกลางแต่เพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 8.3
6. สถานที่จำหน่ายสินค้าควรปรับปรุงให้สะดวกสบายยิ่งขึ้นคิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 42 แสดงข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ควรตั้งราคาสินค้าสูงเกินไปจริงและเป็นมาตรฐานเดียวกัน	44	33.1
สินค้าทุกชนิดควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน		
พนักงานขายควรมีทักษะในการขายที่ดี	33	24.8
สินค้าที่วางจำหน่ายควรมีให้เลือกหลากหลาย	22	16.5
สินค้าที่วางจำหน่ายควรมีป้ายรับประกันติดว่าเป็นสินค้าพื้นเมือง ของเชียงใหม่	12	9.0
มีมาตรการที่ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจว่าเงินที่ซื้อสินค้าที่ระลึกจะไปถึงผู้ผลิตจริง	11	8.3
สถานที่จำหน่ายสินค้าควรปรับปรุงให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น	11	8.3
รวม	133	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด เชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความหมาย ความสำคัญ ของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมทำให้เกิดการ พัฒนาของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวใน ประเทศไทย โดยประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้ง ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวไทย ส่วนวิธีการศึกษานั้นใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบปฐมภูมิ โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ตามสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปร ส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 51 เพศหญิง ร้อยละ 49 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักศึกษา รองลงมาประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น หมอ วิศวกร เป็นต้น สำหรับ ประสบการณ์ทำงานของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจะมีอายุการทำงานระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุด โดย คิดเป็นร้อยละ 34.7 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศแถบทวีปยุโรป คิดเป็น ร้อยละ 67.3 และการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 38.4 ใช้วิธีเดินทาง โดยเครื่องบิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่ามีสะดวกและรวดเร็ว สำหรับระยะเวลาที่นักท่องเที่ยว ใช้ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จะไม่เกิน 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยที่นักท่องเที่ยวจะเลือกพัก ตามเกสเฮาส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือเลือกพักตามโรงแรมระดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 28.2 สำหรับผลการศึกษาศักยภาพส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกนั้น พบว่าเพศกับการซื้อสินค้าที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับอายุกับค่าใช้จ่าย สถานที่เลือกซื้อสินค้า ความสะดวกสบาย ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดนั้น ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระลึกไม่แพง และสาเหตุที่นักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด ได้แก่ การที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการซื้อสินค้าที่ระลึก สำหรับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ไม้และไม้แกะสลัก ในส่วนของปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบมากที่สุดในการซื้อสินค้าที่ระลึกคือ ปัญหาทางด้านการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ขายสินค้าที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 42.1 และข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวอยากให้มีการปรับปรุงมากที่สุดคือ การตั้งราคาสินค้าควรที่จะเป็นมาตรฐานเดียวกันโดยมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะ 133 คน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ พอจะสรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึก ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวยังประสบปัญหาในการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยเฉพาะทางด้านการสื่อสารกับผู้ขายสินค้า เนื่องจากผู้ขายขาดทักษะในการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและพยายามพัฒนาระบบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้ดีขึ้น เช่น การจัดอบรมทักษะทางด้านการขายและทักษะทางด้านการสื่อสารที่ถูกต้องและสุภาพเรียบร้อย

2. การไม่มีมาตรฐานของการตั้งราคาสินค้าทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความมั่นใจในราคาสินค้าที่ถูกเสนอขายว่าเป็นราคาที่เหมาะสมหรือไม่ จึงต้องมีการต่อรองราคาซื้อขายสินค้าที่ระลึกเกิดขึ้น ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวจะไม่มีความมั่นใจในราคาสินค้าที่ตนเองซื้อเนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีทักษะในการต่อรองราคาสินค้าแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงต้องการที่จะให้มี

การติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้าที่ตนเองซื้อเป็นสินค้าที่มีราคา มาตรฐานเดียวกัน

3. ปัญหาที่เกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง เช่นช่วงระหว่าง เดือนมิถุนายน – กันยายน ของทุกปี จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่น้อยกว่าช่วงฤดูกาลอื่นจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจการ ท่องเที่ยวและธุรกิจสินค้าที่ระลึกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะหากลยุทธ์ ใน การดึงดูดใจนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวยินดีที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกให้มากที่สุด รวมทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องต้องหาแนวทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดงานเทศกาลต่าง ๆ ขึ้น และรัฐบาลอาจจะมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและพยายาม ดึงหน่วยงานเอกชนที่ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึก ตลอดจนร้านค้าต่าง ๆ ตาม สถานที่ท่องเที่ยว ให้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการที่จัดขึ้น และอาจมีการแจกคูปองส่วนลดจากการใช้ บริการหรือซื้อสินค้า ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตามร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการนั้น ๆ เป็นต้น ทั้ง นี้เพื่อเป็นการดึงดูดใจและกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อ สินค้ามากขึ้น

4. สำหรับข้อจำกัดในการศึกษาในครั้งนี้คือระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการ ศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่น้อยกว่าช่วงฤดูกาลอื่น ๆ ดังนั้นการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่มีความ สมบูรณ์และหลากหลายเท่าที่ควร ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ในครั้งต่อไป อยากให้ระยะเวลาในการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างควรมีระยะเวลาที่มากกว่านี้ และถ้าสามารถเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ตลอดปี จะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ได้หลากหลายและส่งผล ให้การศึกษามีความเที่ยงตรงมากขึ้น สำหรับการออกแบบสอบถามควรให้กระชับและชัดเจนในเนื้อ หาที่ต้องการศึกษา เพื่อจะได้ใช้เวลาในสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละแห่งอย่างจำกัด

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. 2542. **โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540-2549.**

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2544. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10.**

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนัส เรื่องสอน. 2539. **ผลกระทบของโครงสร้างทางเศรษฐกิจแบบใหม่ที่มีต่อชีวิตปัจจุบัน
ของประชาชนภาคเหนือ.** เชียงใหม่ : ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

สการินทร์ ไพธิวาสการิน. 2535. **ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใน
จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สุรพล ปธานวนิช. 2536. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการท่องเที่ยว.** เชียงใหม่ : ภาคนิพนธ์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

อรณี นาคน้ำ. 2540. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Porter, L. W. and others. 1968. Managerial Attitudes and Performance. Honewood. Ill: Richard Irwin, Inc.

<http://www.tat.or.th> (เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

Questionair

No.....

This questionnaire of "Behaviors of International Tourists to buy Souvenirs in Chiangmai Province" is issued for the educational purpose according to the course of Independent Study, Master Degree in Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkabang.

Thank you very much for your cooperation in providing useful information for this questionnaire.

Part 1: General Information

For Researcher

Please select your answer with (✓) or fill in the space provided.

- | | | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| 1. Sex | 1.() Male | 2.() Female | <input type="checkbox"/> |
| 2. Country of Nationality | 1.() East Asia | 2.() Europe | <input type="checkbox"/> |
| | 3.() The americas | 4.() South Asia | |
| | 5.() Oceania | 6.() Middle East | |
| | 7.() Africa | | |
| 3. Age | 1.() Less than 20 Years | 2.() 21 – 30 Years | <input type="checkbox"/> |
| | 3.() 31 – 40 Years | 4.() 41 – 50 Years | |
| | 5.() 51 – 60 Years | 6.() More than 60 Years | |
| 4. Occupation | 1.() Specialist | 2.() Government official | <input type="checkbox"/> |
| | 3.() Entrepreneur | 4.() Retried or unemployed | |
| | 5.() Executive & Officer | 6.() Housewife or unpaid family | |
| | 7.() Student | 8.() Others, please specify..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 2: Behaviors of Tourists to buy souvenir in Chiangmai province.

11. Visiting Chiangmai, do you buy any souvenirs?

1. () Yes (If Yes, please go to No.12)
2. () No (If No, please go to No.13)

12. If you buy souvenirs in Chiangmai, please specify your reasons respectively.

(1,2 and 3)

1. () There are a lot of souvenir categories
2. () Price is reasonable
3. () Quality is good
4. () Local products are presented
5. () I like to buy something for other people, or for my own collection.
6. () Service is good
7. () Souvenir delivery is convenient
8. () Others, please specify.....

13. If you do not buy souvenirs in Chiangmai, please specify your reasons respectively.

(1,2and 3)

1. () There are only a few categories to choose
2. () Price is unreasonable
3. () Quality is not good
4. () Local products are not much presented
5. () I don't have to buy anything for anyone, or for my own collection
6. () Service is not good
7. () Souvenir delivery is inconvenient
8. () Others, please specify.....

14. What kind of souvenir you are interested?

(please specify in 3 items)

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. () Leather | 2. () Craved wood, wooden products |
| 3. () Porcelain, ceramics | 4. () Silver, silver ornaments |
| 5. () Local food | 6. () Jewelry, precious stone ornaments |
| 7. () Silk, cotton | 8. () Local products |
| 9. () Artificial flowers | 10. () Others, please |

15. How much do you approximately pay per day in Chiangmai?

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. () Less than 1,000 B. | 2. () 1,000-3,000 B. |
| 3. () 3,001-5,000 B. | 4. () More than 5,000 B. |

16. How much do you approximately pay for souvenirs?

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. () Less than 1,000 B. | 2. () 1,000-3,000 B. |
| 3. () 3,001-5,000 B. | 4. () More than 5,000 B. |

17. How do you pay for souvenirs or other expenses?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 1. () Cash | 2. () Credit card |
| 3. () Draft | 4. () Traveller's check |

18. Where do you prefer to buy souvenirs?

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| 1. () Manufacturers' places | 2. () Souvenir day market |
| 3. () General souvenir shops | 4. () Souvenir night market |
| 5. () Department stores | 6. () Others, please specify..... |

19. How long do you consider before buying souvenirs?

- 1.() Buy immediately if I like it
- 2.() Spend some time to look around, and buy what I like most
- 3.() Buy before leaving Chiangmai
- 4.() Consideration time depends on souvenir's price
- 5.() Others, please specify.....

20. When you buy souvenir how do you think about the souvenir's price, compared to its quality?

- 1.() Most reasonable
- 2.() Reasonable
- 3.() Fair
- 4.() Unreasonable
- 5.() Unreasonable at all

21. Is it convenient for you to buy souvenirs?

- 1.() Most convenient
- 2.() Convenient
- 3.() Quite convenient
- 4.() Inconvenient
- 5.() Inconvenient at all

Part 3: Problems and Comments

1. Do you have any troubles or inconveniences to buy souvenirs in Chiangmai?

.....

.....

.....

2. Do you have any comments to solve the problems in buying souvenirs in Chiangmai?

.....

.....

.....

.....

Thank you

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ตาราง เพศต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อวัน

(หน่วย : บาท)

เพศ	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยุโรปต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1,000	1,000-3,000	มากกว่า 3,000	
ชาย	75 (25.5)	56 (19.0)	19 (6.5)	150 (51.0)
หญิง	92 (31.3)	41 (13.9)	11 (3.4)	144 (49.0)
รวม	167 (56.8)	97 (33.0)	30 (10.2)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตาราง อายุต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก

อายุ	การซื้อสินค้าที่ระลึก		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อยกว่า/เท่ากับ 30 ปี	168 (57.1)	18 (6.1)	160 (54.1)
31 – 40 ปี	39 (13.3)	22 (7.5)	59 (20.1)
มากกว่า 41ปี	45 (15.3)	2 (0.7)	25 (8.5)
รวม	252 (85.7)	42 (14.3)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง อายุต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน

(หน่วย : บาท)

อายุ	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน		รวม
	น้อยกว่า 1,000	มากกว่า 1,000	
น้อยกว่า / เท่ากับ 30 ปี	154 (52.4)	93 (31.6)	247 (84.0)
มากกว่า 30 ปี	13 (4.4)	34 (11.6)	47 (16.0)
รวม	167 (56.8)	127 (43.2)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตาราง อายุต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก

(หน่วย : บาท)

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	น้อยกว่า 1,000	1,000-3,000	มากกว่า 3,000	
น้อยกว่า / เท่ากับ 30 ปี	175 (59.5)	52 (17.5)	20 (6.8)	247 (84.0)
มากกว่า 30 ปี	30 (4.4)	15 (5.1)	2 (0.7)	47 (16.0)
รวม	205 (69.7)	67 (22.8)	22 (7.5)	294 (100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง อายุต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก

อายุ	การชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก		รวม
	เงินสด	อื่น ๆ 1/	
น้อยกว่า / เท่ากับ 20 ปี	27 (9.2)	1 (0.3)	28 (9.5)
21 – 30 ปี	118 (40.1)	41 (19.4)	159 (54.1)
31 – 40 ปี	43 (14.6)	16 (5.4)	59 (20.1)
41 – 50 ปี	23 (7.8)	2 (0.7)	25 (8.5)
มากกว่า 50 ปี	20 (6.8)	3 (1.0)	23 (7.8)
รวม	231 (78.6)	63 (21.4)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1/ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตัวเลขเงิน เช็คท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง อายุต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

อายุ	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก		รวม
	ตลาดกลางคืน	อื่น ๆ 1/	
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	22 (7.5)	4 (1.4)	28 (9.5)
21 – 30 ปี	165 (56.1)	56 (19.0)	159 (54.1)
มากกว่า 30 ปี	38 (12.9)	9 (3.1)	23 (7.8)
รวม	225 (76.5)	69 (23.5)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1/ แหล่งผลิต ตลาดขายสินค้ากลางวัน ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง อาชีพต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อวัน		รวม
	น้อยกว่า/เท่ากับ1,000	มากกว่า 1,000	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	23 (7.3)	43 (14.6)	66 (22.4)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11 (3.7)	17 (5.8)	28 (9.5)
นักศึกษา / เกษียณอายุ	79 (26.9)	27 (9.2)	102 (34.7)
พนักงานบริษัทเอกชน	44 (15.0)	15 (5.1)	59 (20.1)
อื่น ๆ 1/	8 (2.7)	25 (1.7)	33 (11.2)
รวม	167 (56.8)	127 (43.2)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1/ อาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

ตาราง อาชีพต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก		รวม
	น้อยกว่า 1,000	มากกว่า / เท่ากับ 1,000	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	49 (16.7)	17 (5.7)	66 (22.4)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17 (5.8)	11 (3.7)	28 (9.5)
นักศึกษา / เกษียณอายุ	81 (27.6)	23 (8.5)	106 (36.1)
อื่น ๆ 1 /	58 (19.8)	34 (12.2)	94 (32.0)
รวม	205 (69.7)	89 (30.3)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1 / อาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

ตาราง อาชีพต่อการชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	การชำระเงินค่าสินค้าที่ระลึก		
	เงินสด	อื่น ๆ 1 /	รวม
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	49 (16.7)	17 (5.8)	66 (22.4)
นักศึกษา / เกษียณอายุ	88 (30.0)	18 (6.1)	94 (36.1)
พนักงานบริษัทเอกชน	51 (17.3)	8 (2.7)	59 (20.1)
อื่น ๆ 2 /	43 (14.6)	20 (6.8)	33 (11.2)
รวม	231 (78.6)	63 (21.4)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1 / การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ตัวแลกเงิน เช็คท่องเที่ยว

2 / ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

ตาราง อาชีพต่อสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก		รวม
	ตลาดสินค้าที่ระลึก ตอนกลางวัน	อื่น ๆ ¹ /	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	59 (20.1)	7 (2.4)	66 (22.4)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20 (6.8)	8 (2.7)	28 (9.5)
พนักงานบริษัทเอกชน	45 (15.3)	14 (4.8)	59 (20.1)
นักศึกษา / เกษียณอายุ	86 (29.3)	20 (6.8)	106 (36.1)
อื่น ๆ ² /	11 (3.7)	24 (8.2)	33 (11.2)
รวม	221 (75.2)	73 (24.8)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1 / แหล่งผลิต ตลาดขายสินค้ากลางวัน ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า

2 / อาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

ตาราง อาชีพต่อการพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	การพิจารณาซื้อสินค้าที่ระลึก				รวม
	ซื้อทันที	เดินดูสินค้า	ขึ้นอยู่กับราคาสินค้า	อื่น ๆ 1 /	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	11 (3.7)	37 (12.6)	7 (2.4)	11 (3.7)	66 (22.4)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2 (0.7)	15 (5.1)	8 (2.7)	3 (1.0)	28 (9.5)
นักศึกษา / เกษียณอายุ	13 (4.4)	54 (18.4)	24 (8.2)	15 (5.2)	106 (36.2)
พนักงานบริษัทเอกชน	12 (4.1)	21 (7.1)	12 (4.1)	14 (4.8)	59 (20.1)
อื่น ๆ 2 /	3 (1.0)	15 (5.1)	13 (4.4)	4 (1.4)	35 (11.9)
รวม	41 (13.9)	142 (48.3)	64 (21.8)	47 (16.0)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1 / ซื้อสินค้าก่อนเดินทางออกจากจังหวัดเชียงใหม่ และรวมถึงการที่ไม่สนใจซื้อสินค้าที่ระลึก

2 / อาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ

ตาราง อาชีพต่อการพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	การพิจารณาราคากับคุณภาพสินค้าที่ระลึก					รวม
	เหมาะสม ที่สุด	เหมาะ สม	ปาน กลาง	ไม่ เหมาะ สม	ไม่ เหมาะสม ที่สุด	
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	2 (0.7)	4 (1.4)	13 (4.4)	20 (6.8)	27 (9.2)	66 (22.4)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2 (0.7)	2 (0.7)	2 (0.7)	17 (5.8)	5 (1.7)	28 (9.5)
พนักงานบริษัทเอกชน	6 (2.0)	2 (0.7)	16 (5.4)	18 (6.1)	17 (5.8)	59 (20.1)
อื่น ๆ 1/	8 (2.8)	4 (1.4)	38 (13.0)	45 (15.4)	46 (15.6)	137 (48.0)
รวม	18 (6.1)	12 (4.1)	69 (23.5)	100 (34.0)	95 (32.3)	294 (100.0)

หมายเหตุ 1 / ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักศึกษา ผู้เกษียณอายุ ที่ปรึกษาอิสระ ผู้ผลิตรายการ
โทรทัศน์อิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก อันดับที่ 1

เหตุผล	ค่าความถี่	ร้อยละ
ราคาสินค้าไม่แพง	95	37.7
ต้องการที่จะซื้อเป็นของที่ระลึก	62	24.6
มีสินค้าหลากหลาย	48	19.0
เป็นสินค้าพื้นเมือง	28	11.1
สินค้านี้มีคุณภาพดี	19	7.5
รวม	252	100.0

ตาราง เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก อันดับที่ 2

เหตุผล	ค่าความถี่	ร้อยละ
สินค้านี้มีคุณภาพดี	76	30.2
ราคาสินค้าไม่แพง	68	27.0
เป็นสินค้าพื้นเมือง	51	20.2
ต้องการที่จะซื้อเป็นของที่ระลึก	33	13.1
มีสินค้าหลากหลาย	16	6.3
มีการบริการที่ดี	4	1.6
รวม	252	100.0

ตาราง เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก อันดับที่ 3

เหตุผล	ค่าความถี่	ร้อยละ
เป็นสินค้าพื้นเมือง	77	30.5
สินค้านี้มีคุณภาพดี	55	21.8
ต้องการที่จะซื้อเป็นของที่ระลึก	52	20.6
ราคาสินค้าไม่แพง	42	16.7
มีสินค้าหลากหลาย	11	4.4
มีการระบบจัดส่งสินค้าที่ดี	6	2.4
มีการบริการที่ดี	4	1.6
รวม	252	100.0

ตาราง เหตุผลของการไม่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก อันดับที่ 1

เหตุผล	ค่าความถี่	ร้อยละ
ไม่ต้องการซื้อของที่ระลึก	29	69.0
เหตุผลอื่น ๆ	12	28.6
สินค้านี้มีคุณภาพไม่ดี	1	2.4
รวม	42	100.0

ตาราง เหตุผลของการไม่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก อันดับที่ 2

เหตุผล	ค่าความถี่	ร้อยละ
เหตุผลอื่น ๆ	8	66.7
ไม่ต้องการซื้อของที่ระลึก	3	25.0
สินค้าพื้นเมืองไม่หลากหลาย	1	8.3
รวม	12	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง เหตุผลของการไม่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก อันดับที่ 3

เหตุผล	ค่าความถี่	ร้อยละ
สินค้าพื้นเมืองไม่หลากหลาย	3	75.0
ไม่ต้องการซื้อของที่ระลึก	1	25.0
รวม	4	100.0

ตาราง สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจ อันดับที่ 1

สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจ	ค่าความถี่	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ไม้และไม้แกะสลัก	103	35.0
สินค้าพื้นเมือง	61	20.7
ผ้าไหมและผ้าฝ้าย	54	18.4
เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	20	6.8
อัญมณีและเครื่องประดับ	20	6.8
เครื่องเงินและเครื่องเงิน	16	5.4
อาหารพื้นเมือง	16	5.4
เครื่องหนัง	4	1.4
รวม	294	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจ อันดับที่ 2

สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจ	ค่าความถี่	ร้อยละ
ผ้าไหมและผ้าฝ้าย	94	32.3
เครื่องเงินและเครื่องเงิน	43	25.5
สินค้าพื้นเมือง	42	14.3
ผลิตภัณฑ์ไม้และไม้แกะสลัก	36	12.2
อัญมณีและเครื่องประดับ	35	11.9
อาหารพื้นเมือง	32	10.9
เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	12	4.1
รวม	294	100.0

ตาราง สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจ อันดับที่ 3

สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจ	ค่าความถี่	ร้อยละ
สินค้าพื้นเมือง	79	26.9
ผ้าไหมและผ้าฝ้าย	77	26.2
ผลิตภัณฑ์ไม้และไม้แกะสลัก	54	18.4
เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค	22	7.5
อัญมณีและเครื่องประดับ	16	5.4
เครื่องเงินและเครื่องเงิน	15	5.1
เครื่องหนัง	12	4.1
อาหารพื้นเมือง	12	4.1
ดอกไม้ประดิษฐ์	7	2.4
รวม	294	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายเฉลิมศักดิ์ อินตะผัด
วัน/เดือน/ปีเกิด	3 กรกฎาคม 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2537
ประวัติการทำงาน	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ฝ่ายควบคุมต้นทุน แผนกวางแผนต้นทุน วิศวกรรมอาวุโส (พ.ศ. 2540 -ปัจจุบัน) การไฟฟ้านครหลวง สำนักงานเขตวัดเลียบ ช่างเทคนิคระดับ 3 (พ.ศ. 2537-2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้