

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเขมวดี นนทะธรรม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ และ (3) เพื่อรับทราบความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดิน ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา และนำไปทดสอบความเที่ยง โดยได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.87 การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม 2552 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิง 50 คน และเพศชาย 50 คน มีอายุเฉลี่ย 29 ปี มีวุฒิทางการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ สำหรับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในถนนคนเดิน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนน้อยที่สุด

สำหรับภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนั้น มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูน ลำปาง กรุงเทพมหานคร เชียงราย แพร่ พะเยาแม่ฮ่องสอน น่าน พิชญโลก อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ นครนายก นครราชสีมา เลย ชลบุรี นครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับปานกลาง

ถ้าพิจารณาเป็นรายด้านและจัดลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกสอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และปัจจัยส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย



Title	Factors Affecting the Decision Making in Choice Buying Souvenirs by Thai Tourists in Chiang Mai
Author	Miss Khaemwadee Nontatham
Degree of	Master of Arts in Development Administration
Advisory Committee Chairperson	Professor Dr.Numchai Thanupon

ABSTRACT

The study on “Factors Affecting the Decision Making in Choice Buying Souvenirs by Thai Tourists in Chiang Mai” aimed to study the following: 1) the personal and social characteristics of Thai tourists in choice buying souvenirs in Chiang Mai, 2) the factors affecting the decision making in choice buying souvenirs in Chiang Mai. and 3)

Respondents in this study were 100 Thai tourists who went shopping at the Walking Street, Muang district, Chiang Mai province. A pre-tested questionnaire for content validity and fairness that scored 0.87 was used for factors affecting decision making in choice buying souvenirs in four aspects, namely, product, price, opportunity to sell, and market support. Data collected in April to May 2009 were analyzed by SPSS/PC program.

Results of the study showed that 50% of the respondents were females and 50% were males, aged 29 years in average, and bachelor degree holders. Majority of the respondents came from Chiang Mai. As to the ages of the Thai tourists at the walking Street, Muang district, Chiang Mai province, the biggest group were the adolescents, followed by the middle-aged group and the smallest group as the senior citizens.

Regarding the hometown of the tourists, majority were residents of Chiang Mai, while the rest were residents of the provinces of Lamphun, Bangkok, Chiang Rai, Phrae, Mae Hongson, Nan, Phitsanulok, Uthradit, Nakorn Sawan, Nakorn Nayok, Nakorn Racahasima, Loei, Chonburi, Nakorn Srithammarat, and Songkla in descending order.

Concerning the behavior of decision making in choice buying souvenirs by Thai tourists in Chiang Mai, as four factors or as a whole it conformed to principles of business at moderate level.

However, when many factors were considered and arranged in descending order, the study showed the product factor that ranked first, followed by factor of opportunity to sell, price factor,

and market support factor in descending order. This showed that the tourists gave importance to the product first and market support last.

