



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

เขมวดี นนทะธรรม

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2552

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา

ชื่อเรื่อง
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

โดย
เขมวดี นนทะธรรม

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล)

วันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2551

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์โชคก จรุงคนธ์)

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)

ประธานกรรมการประจำหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

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.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจากศาสตราจารย์ ดร.นำชัย หนูผล ประธานกรรมการที่ปรึกษา และอาจารย์โชคก จรุงคนธ์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้และให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และช่วยปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.สุนิลา หนูผล รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพล ทองมา และอาจารย์ทรงศักดิ์ ภู่น้อย และคณาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้กับผู้วิจัยเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาการศึกษาและวิจัยจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ทุกประการ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ยังได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวนในถนนคนเดิน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน เพื่อนพี่น้องสาขาวิชาบริหารการพัฒนาทุกคน ที่กรุณาให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ให้แนวคิด ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ เป็นกำลังใจ ทำให้การศึกษาคำเนินไปด้วยความเรียบร้อย

เหนือสิ่งอื่นใด สารประโยชน์ของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตเวทิตาคุณแก่คุณพ่อ ถวิล และคุณแม่อัญชลี นนทะธรรม ที่ให้กำลังใจมาตลอดระยะเวลาของการศึกษา และการทำวิจัยนี้

คุณประโยชน์ที่พึงได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบให้ผู้มีพระคุณทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

เขมวดี นนทะธรรม

กันยายน 2552

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	4
ข้อจำกัดของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	6
สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	6
แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2550 – 2552	8
ยุทธศาสตร์แผนงานและโครงการ	13
ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
ทฤษฎีส่วนประสมของการตลาด	21
ภาคสรุป	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
สถานที่ดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การทดสอบเครื่องมือ	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29

สารบัญเรื่อง(ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	30
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคม	30
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่	33
- ด้านผลิตภัณฑ์	
- ด้านราคา	
- ด้านช่องทางการจำหน่าย	
- ด้านส่งเสริมการตลาด	
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	40
สรุปผลการวิจัย	40
ข้อเสนอแนะ	42
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	
ผนวก ก แบบสอบถาม	48
ผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	52

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคม	31
2. แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์	34
3. แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูล ด้านราคา	35
4. แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
5. แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูล ด้านส่งเสริมการตลาด	37
6. แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูล โดยรวมทุกด้าน	48

บทที่ 1

บทนำ

หากกล่าวถึงคำว่า "ท่องเที่ยว" ในปัจจุบันเราจะมองเห็นถึงภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรือนั่งน้อยห่มน้อย อาบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร ซึ่งชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ค่าซื้อของที่ระลึก โดยที่เราอาจไม่ได้คิดว่านั่นเป็นการนำเงินตราเข้าประเทศของเรา ในขณะเดียวกันเราก็มักจะไม่ได้คิดถึงคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ ทั้ง ๆ ที่นักท่องเที่ยวคนไทยเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี เพราะการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศเป็นการผ่อนคลายความเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตาและการสานความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการคมนาคมสะดวกการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นความนิยม ธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวมากมาย ธุรกิจการค้าของที่ระลึกเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายเงินตราซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่น ๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ อีกทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น จะเห็นว่าผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อตามความพึงพอใจ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องดำเนินการควบคู่กัน 2 ประการ คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการกับการดำเนินการตลาด ซึ่งหากจะเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมผลิตอื่น ๆ ให้เห็นได้ชัดคือ การพัฒนาตัวสินค้าให้มีคุณภาพสมราคา ซึ่งจะต้องทำพร้อมๆ กับการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อด้วย การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แนวทางและมาตรการดำเนินการที่จะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ทั้งในด้านการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการส่งเสริมการตลาดที่มีระบบและการประกอบธุรกิจที่มีระเบียบมีความเป็นธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550: 1)

เมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็ต้องใช้จ่ายเงิน ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะ ค่าใช้จ่ายบันเทิง ซื้อของ และอื่น ๆ ซึ่งทำให้เกิดการหมุนเวียนให้ท้องถิ่นถือเป็นการกระจายรายได้

สู่ท้องถิ่น ส่งผลต่อเนื่องไปถึงความอยู่ดีกินดีและขมามาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นได้ นอกจากนี้
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทต่อการลงทุนพัฒนาด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการซึ่งจะ
สร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น ดังจะเห็นได้ว่าตามแหล่งท่องเที่ยว
ต่าง ๆ นอกจากจะต้องมีความสวยงามตามธรรมชาติ มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว
ยังจะต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีน้ำสะอาดใช้ สามารถใช้เครื่อง
ใช้ไฟฟ้าได้บ้างพอสมควร มีบริการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะ
ช่วยสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับความงามล้ำค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว
แม้ว่าการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ ส่วนใหญ่แล้วจะจัดขึ้นโดยมีสาเหตุเนื่องมา
จากการพัฒนาเศรษฐกิจในแขนงต่าง ๆ ก็ตาม แต่ก็ยังมีอีกหลายกรณีที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัว
กระตุ้นให้เกิดการสร้างถนน สนามบินขนาดใหญ่ การสื่อสารโทรคมนาคม การไฟฟ้า การ
ประปา ในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญเติบโต
และประชาชนในท้องถิ่นได้รับความสะดวกสบายไปพร้อม ๆ กัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,
2551: 1)

ปัญหาการวิจัย

เชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่ในเขตภาคเหนือตอนบน มีลักษณะทางธรรมชาติที่สวยงาม
ทั้งขุนเขาและป่าไม้ ประกอบด้วยเขตอุทยานแห่งชาติหลายแห่ง ปัจจุบันเชียงใหม่เป็นเมืองหลักและ
เป็นศูนย์กลางความเจริญในทุก ๆ ด้านของภาคเหนือทั้งทางด้านการเมือง การปกครอง การโทรคม
นาคม การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม การสื่อสาร การทหาร และการท่องเที่ยว เชียงใหม่จึงจัดเป็น
จังหวัดที่มีศักยภาพสูงทางด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีสิ่งดึงดูดใจทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
วัฒนธรรม จนกลายเป็นจังหวัดที่มีผู้มาเยี่ยมชมเยือนทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยว ในที่นี้กล่าวรวมถึงนัก
ท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศและในบรรดาผู้มาเยี่ยมชมเยือนนี้ มีการใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว
ทั้งหมดซื้อสินค้าและของที่ระลึก จัดเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นำรายได้เข้าสู่จังหวัดได้
เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และสามารถสร้างราย
ได้ให้แก่ประชาชนภายในจังหวัด ก่อให้เกิดการค้าและการลงทุนและอุตสาหกรรมขนาดย่อมในครัว
เรือน และยังส่งผลให้มีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมอาชีพและการสร้างงานในท้องถิ่น
ต่าง ๆ

นอกจากนี้ สินค้าที่ระลึกยังมีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว
ให้ไปเยี่ยมชมถึงแหล่งผลิตสินค้าในท้องถิ่นนั้น จึงเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไป
ในตัวสินค้าที่ระลึกมีส่วนช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านให้คงอยู่ยาวนาน และสร้างชื่อ
เสียงให้ท้องถิ่นและยังเปรียบเสมือนทูตทางวัฒนธรรม ซึ่งผู้ซื้อนำกลับไปเป็นของขวัญของฝากและ

เดือนความทรงจำทำให้ผู้คนรู้จักและอยากมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ และประเทศไทยเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อมองในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยหรือต่างชาติส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก อาจจะเป็นเพราะต้องการซื้อสินค้าเพียงเพื่อระลึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ แต่ต้องเป็นสินค้าที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ใช้สอย และต้องเป็นสินค้าต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและต้องไม่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป และควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางไปกลับได้ในวันเดียว สินค้าที่เสนอขายควรใช้วัสดุในท้องถิ่น มีเอกลักษณ์มีภูมิหลังบอกเรื่องราวในอดีต หรือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และควรพัฒนาผู้ประกอบการและพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า รวมไปถึงความรู้เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภคอีกด้วย(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: 1)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องมาตลอด มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสมในรูปของการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและในรูปของสินค้า รัฐบาลจึงได้มีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพยายามสร้างค่านิยมกระตุ้นให้คนไทยได้เดินทางท่องเที่ยวและมีการใช้จ่ายใช้สอยในประเทศตลอดปี เชียงใหม่นับเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและคนนิยมมาเที่ยวมากแห่งหนึ่งของประเทศซึ่งจังหวัดได้พยายามพัฒนาปรับปรุงโครงการต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หรือการส่งเสริมพัฒนาสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ในส่วนสินค้าที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในลักษณะต่าง ปัญหาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่ายังขาดสินค้าที่ระลึกหรือหัตถกรรมพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของตน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไม่มีข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อจะศึกษาปัญหาที่มีผลกระทบต่อสินค้าที่ระลึกดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างไร และมีปัจจัยทางด้านสินค้าอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้น่าสนใจอย่างไรบ้าง เพื่อจะนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการออกแบบสินค้าที่ระลึกให้มีความเหมาะสมและน่าสนใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อรับทราบความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในด้านต่าง ๆ

ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในถนนคนเดินอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ประกอบการได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมของการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ถนนคนเดิน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดินของอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
3. ของที่ระลึกที่วิจัยในครั้งนี้คือ เครื่องประดับ และเครื่องตกแต่งบ้าน

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. วิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดิน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการเลือกซื้อของที่ระลึก ซึ่งได้แก่ ประเภท

ของตกแต่งบ้าน เช่น กรอบรูป ภาพเขียน โคมไฟไม้ ฯลฯ และประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ กำไล
ข้อมือ ต่างหู สร้อยคอ เครื่องเงิน แหวน ฯลฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน 2552

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งที่มีความสำคัญทำให้หรือกระตุ้นให้
ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก (สุรธิดา อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2552: 6)

การตัดสินใจ หมายถึง ความรู้สึกที่สามารถอธิบายถึงเหตุผลในการตัดสินใจก่อนทำ
กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้ตัดสินใจ (สุรธิดา อิศรางกูร ณ
อยุธยา, 2552: 6)

นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะมาศึกษาหาความรู้และท่องเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หากแต่
ไม่ได้มาอาศัยอยู่อย่างถาวร(สุรธิดา อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2552: 6)

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของต่างๆ ที่มอบให้แก่ตนเองและผู้อื่น เพื่อเป็นของขวัญ
เนื่องในโอกาสต่างๆ ได้แก่ วันสำคัญต่างๆ โอกาสในการท่องเที่ยว การเยี่ยมเยือน อาทิ กรอบรูป
ภาพเขียน โคมไฟไม้ เป็นต้น

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารและวรรณคดีที่เกี่ยวข้องเพื่อความกระจ่างชัดในปัญหา และสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาดังนี้

- สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
- แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
- ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2550 พบว่า มีอัตราการเติบโตลดลง หากเทียบกับปี 2549 โดยลดลงร้อยละ 4.18 ปัจจัยสำคัญมาจากการปรับตัวสู่ภาวะปกติของตลาดนักท่องเที่ยว หลังงานมหกรรมพืชสวนโลก ประกอบกับปัญหาหมอกควันและฝุ่นละอองขนาดเล็กปกคลุมพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยว จากปัจจัยดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอัตราการเติบโตลดลง ร้อยละ 14.41 โดยลักษณะการเดินทางนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเดินทางมาคนเดียว โดยนิยมเดินทางด้วยเครื่องบิน รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทยแม้จำนวนการเดินทางจะยังคงเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยร้อยละ 1.75 ทั้งนี้คนไทยส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มอายุของคนไทยที่เดินทางมากเป็นอันดับแรก คือกลุ่มอายุ 15-24 ปี รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี และการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกัน สำหรับการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนัเฉลี่ย 3.13 วัน และจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่อการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 2,807.98 บาท ก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 36,716.88 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 1,853.09 บาท ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนเป็นจำนวน 2,177.37 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่เท่ากับ 38,894.25 ล้านบาท โดยผู้เยี่ยมชมมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 2,729.27 บาท ส่วนด้านสถานการณ์การพักแรม พบว่าจำนวนห้องพักในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 20,816 ห้อง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 10.61 และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีเท่ากับ 42.02 ลดลงจากเดิมร้อยละ 5.86 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนัเฉลี่ยในสถานพักแรมเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 1.92 วัน ส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2551 ในภาพรวมถือว่าการ

ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่ดีนัก เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ถึงแม้ในช่วงไตรมาสแรกของการท่องเที่ยวจะอยู่ในเกณฑ์ที่ดีก็ตามแต่ตลอดทั้งไตรมาสที่ 2 ของปี ไม่ค่อยดีนัก เห็นได้จากอัตราการเข้าพักโรงแรมที่ตกต่ำลงอย่างชัดเจน และการที่สายการบินบางแห่งต้องลดจำนวนหรือยกเลิกเที่ยวบินมาเชียงใหม่ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากช่วงนี้เริ่มเข้าสู่ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่พอดี ซึ่งเป็นปกติอยู่แล้วที่จะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวลดลง ประกอบกับมีปัจจัยซ้ำเติมจากภาวะราคาน้ำมันที่สูงขึ้นต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา ยิ่งทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากไปกว่าช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาอีก โดยในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่เพียงอย่างเดียวมีจำนวนลดลงไปประมาณ 10-14% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ไม่ใช่แต่เพียงนักท่องเที่ยวทั่วไปเท่านั้นที่ลดลง ยังพบว่าการจัดประชุม สัมมนาของหน่วยงานราชการและเอกชนต่าง ๆ ก็ลดจำนวนลงไปด้วยเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบกับที่ผ่านมาทั้งที่ตามปกติจะมีการเข้ามาใช้บริการมากกว่านี้ แม้จะเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวก็ตามจึงยังส่งผลทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวและภาคบริการของเชียงใหม่ซบเซามากขึ้นไปกว่าเดิมอีก ทั้งนี้ต้องยอมรับว่าในช่วงครึ่งปีแรกของปีนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวของเชียงใหม่ไม่ดีเอาเท่าไร แม้ช่วง 3-4 เดือนแรกจะอยู่ในเกณฑ์ที่ดีพอสมควร แต่หลังจากเดือนเมษายนเป็นต้นมาสถานการณ์ก็แย่ลงอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติลดลงแถมการประชุมสัมมนาที่เคยมีมาตลอด ก็ลดการเข้ามาใช้บริการลงไปจากเดิมมากโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเดียว พบว่ามีการลดลงไปประมาณ 10-14 % จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ขณะที่อัตราการจองห้องพักโรงแรมพบว่าลดลงไปเหลือเพียงประมาณ 20-30% จากตามปกติที่จะอยู่ในอัตราประมาณ 40-50%

ในส่วนของการกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ให้ดีขึ้น จากการท่องเที่ยวที่ซบเซาของจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการจัดทำข้อเสนอต่อนายกรัฐมนตรีแล้ว เพื่อขอให้ช่วยผลักดันและสนับสนุนให้มีส่วนราชการและหน่วยงานของรัฐมาจัดประชุม และสัมมนาในจังหวัดเชียงใหม่ให้มากขึ้น โดยหากมีการสนับสนุนดังกล่าวจริงก็น่าจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง ขณะเดียวกันมองว่ามาตรการในการช่วยลดราคาน้ำมันของรัฐบาลก็ยังสามารถที่จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน ส่วนคาดการณ์ภาพการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงครึ่งปีหลังของปีนี้ น่าจะดีขึ้นมากในช่วงไตรมาสที่ 4 เพราะเป็นช่วงที่เข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ซึ่งมีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมายที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว ขณะที่ในช่วงไตรมาสที่ 3 คาดหวังว่า จะมีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นผลจากการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา ซึ่งน่าจะส่งผลดีต่อภาพการณ์ท่องเที่ยวใน

พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดเชียงใหม่, 2549: 1)

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ.2550-2552

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดโครงการส่งเสริมสนับสนุนการจัดทำแผนบูรณาการ และเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัด/กลุ่มจังหวัด เพื่อสนับสนุนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในระดับจังหวัด ดังนั้นเพื่อให้การสนองตอบต่อนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงใหม่ จึงจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2550–2552 ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551 (ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2547) โดยมุ่งเน้นยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการรักษาอัตลักษณ์ (identity) ของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีศักยภาพทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และหัตถกรรม ที่เหมาะสมกับการเป็นจุดหมายปลายทางของการพักผ่อน สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่จึงสมควรที่จะกำหนดแผนยุทธศาสตร์ออกเป็น 6 ด้านด้วยกัน คือ

- 1) ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2) ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3) ด้านการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและดูงาน
- 4) ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 5) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 6) ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (tourism situation in Chiang Mai)

จังหวัดเชียงใหม่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในด้านธรรมชาติประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชนเผ่าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 4 ล้านคน และสร้างรายได้ประมาณ 31,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้จากผู้มาเยือน จากต่างประเทศมากกว่า 19,000 ล้านบาท และในปีเดียวกันนี้รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 30 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมของจังหวัด (สถาบันวิจัยสังคม, 2549: 1) ซึ่งนับว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของเชียงใหม่

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการอื่นๆ อีกหลายประการเช่นธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจบริการนำเที่ยว รวมทั้งขนส่งผู้โดยสาร ตลอดจนธุรกิจบริการบันเทิง กีฬา และกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเหล่านี้ มีความสลับซับซ้อนและเกี่ยวพัน ต่อกันและแข่งขันซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่นบริษัทนำเที่ยวซึ่งเป็นผู้จัด โปรแกรมท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย (package tour) ต่างๆ จะมีการทำสัญญาหรือข้อตกลงกับโรงแรม ร้านอาหาร ผู้ให้บริการรถเช่าและผู้ให้บริการกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เพื่อนำนักท่องเที่ยวไปใช้บริการ โดยมีผลประโยชน์ตอบแทนซึ่งกันและกัน สำหรับตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ส่วนใหญ่นั้นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อไม่สูงนัก โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 2,700 บาทต่อคนต่อวัน และมีระยะเวลาพักผ่อนเพียงประมาณ 3 วัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นป่าและภูเขา นักท่องเที่ยวมักไม่พักหลายวันเหมือนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเลและชายหาด เช่นกรณีของจังหวัดภูเก็ตที่มีจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวประมาณ 4 วันและมีการใช้จ่ายมากถึง 3,300 บาทต่อคน/วัน

แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่มีปัญหา คือการขาดแหล่งดึงดูดใจใหม่ ๆ หรือแม้แต่การสูญเสียอัตลักษณ์ (identity) ของล้านนา การแข่งขันด้านราคาที่น่าพาให้ผู้ประกอบการเองเข้าสู่กับดักราคาต่ำ อาศัยการลดต้นทุน การใช้แรงงานต่างชาติ และอาศัยอรรถาธิบายที่ดีของคนไทยมากกว่าการใช้ยุทธวิธีสร้างความแตกต่าง (differentiation strategies) โดยอาศัยสินค้าและบริการล้านนาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กับดักราคาต่ำนี้นับวันจะทำให้สถานประกอบการทรุดโทรมลงไปเรื่อยๆ เพราะขาดการบำรุงรักษาที่ดี สินค้าบริการขาดเอกลักษณ์ หรือแม้แต่คุณค่าของงานศิลปหัตถกรรม ลดมาตรฐานลงเพื่อหวังแต่กำไร มีการลอกเลียนแบบศิลปหัตถกรรม โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้า มีการผลิตศิลปวัตถุและโบราณวัตถุเทียมขึ้นมาโดยไม่คงเอกลักษณ์เดิมไว้ (วีระพล ทองมาและประเจต อำนาจ, 2547: 20) นอกจากนี้ยังมีการทำลายคุณค่าทางศิลปะของโบราณสถานและศาสนสถานอีกด้วย

2. ประเด็นปัญหาที่ท้าทายให้แก้ไข (problems issue)

เชียงใหม่ในอดีตเคยเป็นศูนย์กลางความเจริญทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และศิลปวัฒนธรรม กลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ของไทย เป็นดินแดนในฝันที่ใครต่อใครปรารถนาไปเยือน บางคนถึงขั้นลงหลักปักฐานใช้ชีวิตบั้นปลายในดินแดนแห่งดอกเอื้องและเสียดซึ่งแห่งนี้ เมืองเชียงใหม่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในรอบหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีการรับเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ จนทำให้วัฒนธรรมประเพณีและการดำรงชีวิตของผู้คนพื้นเมืองแทบจะไม่ปรากฏให้เห็นนอกจากในเขตชนบทเพียงบางแห่งเท่านั้น คนหนุ่มสาวสมัยใหม่หลงใหลใฝ่ฝันกับกระแสแห่งสังคมเมืองที่นับวันจะกลืนกินรากเหง้าและความเป็นตัวตนของคนเชียงใหม่ จนแทบ

สัญลักษณ์อัตลักษณ์(identity) ของตนเองคงเหลือเพียงผู้อาวุโสส่วนหนึ่งที่ยังคงใช้ชีวิตวิถีชีวิต และดำรงวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมเอาไว้

การเจริญเติบโตของเมืองเชียงใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงมาหลายยุคหลายสมัยนับตั้งแต่เมื่อเริ่มมีการสร้างเมือง เป็นระยะเวลากว่า 700 ปีมาแล้ว ช่วงเวลาดังกล่าวอาจพูดได้ว่าเชียงใหม่เคยผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ มานับครั้งไม่ถ้วนทั้งภัยสงคราม ความเจริญรุ่งเรืองของบ้านเมืองในด้านศาสนา และการค้า นอกจากนี้เชียงใหม่ยังเคยเสื่อมโทรมจนกระทั่งกลายเป็นเมืองร้างที่ไร้ผู้คนอยู่อาศัยแสดงให้เห็นว่าเชียงใหม่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านบวกและลบมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สำหรับการท่องเที่ยว นั้น สุรินทร์ สุริยวงศ์(2549: 7-8) ระบุว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวทำให้เชียงใหม่เปลี่ยนภาพลักษณ์ไปจากเดิม ทั้งภาพเมืองที่มีเสน่ห์ ผู้คนน่ารักยิ้มแย้มแจ่มใส โบราณสถานที่เคยอนุรักษ์สถาปัตยกรรมแบบล้านนา บัดนี้ความรู้สึกแบบต่าง ๆ แทบจะหมดหายไปจากสังคมของคนเชียงใหม่ กระแสการเปลี่ยนแปลงสังคมของเชียงใหม่ได้ถูกวัฒนธรรมจากตะวันตกเข้าครอบงำ ปัจจุบันมีรถมากมายวิ่งบนถนนเชียงใหม่ ดิฉันน้อยใหญ่ผุดขึ้นแทบทุกพื้นที่ อาหารการกินหรือแม้แต่การแต่งกายของคนรุ่นใหม่ก็เปลี่ยนไปราวกับว่า นี่คือนครหลวงของไทยที่ย่อส่วนมาจากกรุงเทพมหานครให้เล็กลงเท่านั้น

เชียงใหม่ในปัจจุบันกำลังวนเวียนอยู่ในกระแสแห่งการพัฒนา แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตคงจะหนีไม่พ้นภาพของกลุ่มนักลงทุนที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ร่ำรวยหาผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการลงทุนด้านที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมาก โรงแรมขนาดเล็กขนาดใหญ่ที่เพิ่มขึ้นราวกับดอกเห็ด เชียงใหม่จะมีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูงขึ้น จะมีดิฉันน้อยใหญ่ผุดเกิดขึ้นเต็มเมือง พร้อมทั้งบังคับทัศนียภาพของวัดวาอารามที่มีอยู่ทั่วทุกหัวระแหง คนในเมืองเชียงใหม่ต้องเผชิญกับปัญหารถติด เฟอร์นิเจอร์เหมือนกับเมืองใหญ่ทั่วไป นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาโบราณสถานถูกบุกรุกทำลาย ปัญหาการบุกรุกพื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำปิง ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาโรคเอดส์ ฯลฯ หากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อาจเข้าสู่ภาวะวิกฤตอย่างแน่นอน

ดังนั้นเชียงใหม่ในอนาคตอาจเป็นดินแดนสวรรค์ ในภาพฝันของใครหลายคน ที่มุ่งหวังเข้ามาดักดวงผลประโยชน์จากการ “คิดคำนวณ” มากกว่า “คิดคำนึง” ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงควรตระหนักถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้เพิ่มมากขึ้น เพราะเชียงใหม่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงกระแสแห่งการพัฒนาตามลัทธิทุนนิยมตะวันตกได้ แต่เชียงใหม่จะปรับตัวให้อยู่กับสังคมนี้ได้อย่างไรให้ยั่งยืน

3. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (internal environmental analysis)

3.1 จุดแข็ง (strengths: S)

- 1) เชียงใหม่มีชื่อเสียงด้านเอกลักษณ์ ความสวยงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นตัวเองมากกว่า 1,000 ปี
- 2) เชียงใหม่ได้ยกระดับอุตสาหกรรมโรงแรมจาก 3 ดาวเป็น 5 ดาวมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การเพิ่มขึ้นของโรงแรมระดับ 5 ดาวในปัจจุบัน เช่น โรงแรมคาราเทวี โรงแรมเจดีย์ โรงแรมโพธิ์ชัย และโรงแรมคิฑุ เป็นต้น
- 3) ประชาชนชาวเชียงใหม่มีความเป็นมิตรอัธยาศัยดีเหมาะกับการเป็นเมืองท่องเที่ยว
- 4) เชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การเงินการธนาคารในภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางการศึกษามีมหาวิทยาลัยถึง 5 แห่ง ที่จะรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม และยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้เป็นศูนย์กลางในหลายๆ ด้าน ซึ่งมีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวด้วย
- 5) จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการวางบทบาทจากรัฐบาล ให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลักแห่งหนึ่งของประเทศ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) ด้วยศักยภาพความพร้อมในด้านต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่เอง ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมด้วย
- 6) ระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกทั้งทางรถไฟ รถยนต์ รถโดยสาร รวมถึงทางอากาศที่ปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำเปิดให้บริการเพิ่มเติม จากการบินไทยและบางกอกแอร์เวย์
- 7) มีการสร้างแหล่งและสิ่งดึงดูดใจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ตั้งแต่หิมะแพนด้าจากประเทศจีนจำนวน 2 ตัว ตลอดจนเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่เปิดให้มีการเข้าชมแล้ว และงานราชพฤกษ์ (มหกรรมพืชสวนโลก) ในเดือนพฤศจิกายน 2549

3.2 จุดอ่อน (weaknesses: W)

- 1) การให้บริการสาธารณะหลายประเภทยังขาดแคลน ไม่ได้มาตรฐาน เช่น ที่จอดรถโดยสารประจำทาง การให้บริการห้องน้ำสะอาด และความเพียงพอของห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยวและตามสถานที่สาธารณะต่างๆ
- 2) ขาดการจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวที่ดี เช่น การเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับวันและเวลาการจัดงานเทศกาลต่างๆ ข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น

3) ขาดการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่สำคัญ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติหลายแห่งเกิดความเสื่อมโทรมขาดการดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ

4) ปัญหามลพิษทางอากาศในเขตตัวเมืองเชียงใหม่ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญมีคุณภาพอากาศต่ำเป็นอันดับที่ 3 รองจากสมุทรปราการและสระบุรี

4. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (external environmental analysis)

4.1 โอกาส (opportunities: O)

1) การขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาเที่ยวมากกว่าล้านคน โดยในปี 2548 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่มากกว่า 7 หมื่นคน โดยเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าของปี 2547

2) โครงสร้างของประชากรชาวยุโรป มีสัดส่วนของประชากรในวัยชราสูงขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจด้านวัฒนธรรมเป็นพิเศษ อีกทั้งสัดส่วนของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ก็เป็นชาวยุโรปมากที่สุดร้อยละ 37.34 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549. <http://www.tat.or.th/e-journal/travel-01.html>.)

3) การขยายตัวของการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษาชาวญี่ปุ่นและชาวสิงคโปร์เป็นต้น

4) การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การติดต่อสื่อสาร การซื้อขายและการนำเสนอสินค้าผ่านระบบ Internet สามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

4.2 อุปสรรค (threats : T)

1) นักท่องเที่ยวที่ขึ้นชมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมักนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว เฉพาะช่วงเทศกาลเป็นจำนวนมากซึ่งก่อให้เกิดความแออัดทั้งในระบบจราจรและแหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ อาจสร้างความไม่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

2) ในเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ไม่ได้บรรจุการท่องเที่ยว วัฒนธรรมไว้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย อย่างไรก็ตามในระดับจังหวัดนั้นได้มี หัวข้อเกี่ยวกับ การท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ และยังขาดความหลากหลายของภาษา ที่ใช้ในการนำเสนอ เช่น ภาษาจีน ญี่ปุ่น เกาหลี และฝรั่งเศส เป็นต้น

3) ในปี 2548 แม้ว่าในภาพรวมแล้วจังหวัดเชียงใหม่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 2 แต่ทว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ลดลง มีเพียง 3 ประเทศ เท่านั้นที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นคือ เคนมาร์ก, สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส

4) สภาพทางเศรษฐกิจ และสภาพการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน ถือว่าเป็น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเปลี่ยนไปท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ มากกว่าประเทศไทย(ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดเชียงใหม่, 2549: 2-3)

5. ยุทธศาสตร์ แผนงาน และโครงการ

วิสัยทัศน์

“เชียงใหม่ นครแห่งชีวิต และความมั่นคง”

ยุทธศาสตร์ที่ 1: เชียงใหม่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(ecotourism)

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(ecotourism) เป็นยุทธศาสตร์ที่เน้นพื้นที่ศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบผจญภัย(adventure tourism) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ผจญภัยระดับน้อย ระดับปานกลางและระดับสูง ซึ่งควบคู่ไปกับการสร้างจิตสำนึก และให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวถึงความสำคัญและคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามยุทธศาสตร์นี้ก็คือ การมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการเรียนรู้และสัมผัสกับระบบนิเวศดังที่ สนิษฐ์ สโรบล(2546: 29-30) ได้ระบุถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อให้เข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน 4 ประการดังนี้ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบปกติหรือแบบประเพณีนิยมที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และเน้นการเสริมรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ใช่สิ่งตรงข้ามกับการท่องเที่ยวแบบคณะใหญ่ (mass tourism) เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศถูกจำกัดที่ขนาดของการท่องเที่ยว แต่จำกัดที่รูปแบบกิจกรรมและขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ สามารถทำหลายสิ่งแวดล้อมได้เช่นเดียวกันหรือมากกว่านักท่องเที่ยวคณะใหญ่ หากปราศจากการจัดการที่ดี การจัดการท่องเที่ยวคณะใหญ่ในทิศทาง และภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อาจจัดเป็นการท่องเที่ยวคณะใหญ่ (mass tourism)

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่จำเป็นต้องมีการจัดการที่ง่าย ราคาถูก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ขากลำบาก มีรายได้จากการท่องเที่ยวที่น้อย หากแต่เป็นการจัดการที่ดี มีการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประสานความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว และให้ประโยชน์ที่เหมาะสมตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มทุกระดับ และมีรายได้สูงได้เช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญในการให้การศึกษา และสร้างจิตสำนึกมาก

กว่าให้ความพึงพอใจอย่างไม่มีขอบเขตของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องมีการประสานความเข้าใจกันอย่างเหมาะสมตลอดกระบวนการจัดกิจกรรม

ดังนั้นจากแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ และให้ความสำคัญในการท่องเที่ยว ที่เน้นการอนุรักษ์และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตลอดจนต้องการศึกษา และเรียนรู้ระบบนิเวศและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากมีชื่อเสียงด้านความสวยงามทางธรรมชาติ มีภูเขาที่สูงที่สุดของประเทศไทย ซึ่งเรียกว่าเป็นหลังคาของประเทศไทย (roof of Thailand) ที่มีอากาศเย็นตลอดทั้งปี มีพันธุ์พืชและพรรณสัตว์ป่าหลากหลายนานาชนิด โดยเฉพาะกุหลาบพันปี พันธุ์กล้วยไม้ป่าที่สวยงาม หรือแม้แต่ทุ่งดอกบัวตองที่ดอยแม่อูคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์เหล่านี้ จะสูญหายไปหรือไม่ถ้าหากไม่มีการส่งเสริมและพัฒนาให้ถูกทิศทาง ซึ่งศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงใหม่ได้เล็งเห็นถึงประเด็นต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ต้องการให้เชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทาง ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2: เชียงใหม่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (history and cultural tourism)

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในจุดขายที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศกว่า ร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาท่องเที่ยววัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวงานเทศกาลประเพณี และวัด/โบราณสถานสำหรับดึงดูดใจทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ที่สำคัญที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และความเป็นมาของวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวมากที่สุดคือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมพบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อของที่ระลึกทางวัฒนธรรมมากที่สุดประมาณ 1,162 บาทต่อคนต่อครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด เฉลี่ยประมาณ 2,700 บาท โดยถนนคนเดินท่าแพเป็นแหล่งขายของที่ระลึกทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากที่สุด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้เสนอให้มีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหลายๆ แห่ง ให้มีห้องน้ำที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉพาะการท่องเที่ยววัฒนธรรม จะต้องให้ความสำคัญกับสภาพอากาศด้วย กล่าวคือจะต้องมีการรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีมลพิษทางด้านอากาศ

น้อยที่สุดการท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรมประเภท HomeStay มีศักยภาพที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้มาก จึงควรสนับสนุนให้ชุมชนที่สนใจมาศึกษาดูงานชุมชนที่พัฒนาการท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จเช่น บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน ชุมชนบ้านโป่ง อำเภอสันทราย และชุมชนบ้านวัดจันทร์ เป็นต้น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่นั่น ภาครัฐควรจัดสรรให้มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังควรที่จะต้องเพิ่มการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงข้อมูลสิ่งที่ควรและไม่ควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

ดังนั้นเพื่อให้เชียงใหม่ ซึ่งมีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ รวมทั้งประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนมายาวนานกว่า 1,000 ปี ตลอดจนมีความหลากหลายของชนเผ่าที่มีอัตลักษณ์ ความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่แตกต่างกัน จนเป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือแม้แต่ศิลปินหัตถกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด หรือความมีสุนทรีย์ให้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนามาเป็นสินค้า OTOP ที่สร้างรายได้ และชื่อเสียงให้กับจังหวัดเชียงใหม่คงอยู่ต่อไป หรือสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน อำเภอ จังหวัด กลุ่มล้านนา และประเทศชาติในอนาคต ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจากแนวโน้มของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่มีความสนใจและให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตลอดจนต้องการศึกษา และเรียนรู้ระบบนิเวศและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากมีชื่อเสียงด้านความสวยงามทางธรรมชาติ มีภูเขาที่สูงที่สุดของประเทศไทย ซึ่งเรียกว่าเป็นหลังคาของประเทศไทย (roof of Thailand) ที่มีอากาศเย็นตลอดทั้งปี มีพันธุ์พืชและพรรณสัตว์ป่าหลากหลายนานาชนิด โดยเฉพาะกุหลาบพันปี พันธุ์กล้วยไม้ป่าที่สวยงาม หรือแม้แต่ทุ่งดอกบัวตองที่ดอยแม่อูคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์เหล่านี้ จะสูญหายไปหรือไม่ ถ้าไม่มีการส่งเสริมและพัฒนาให้ถูกทิศทาง ซึ่งศูนย์การท่องเที่ยวกีฬา และนันทนาการจังหวัดเชียงใหม่ ได้เล็งเห็นถึงประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ต้องการให้เชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2550 – 2552)

ยุทธศาสตร์ที่ 3: เชียงใหม่จุดหมายปลายทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและดูงาน(education and sight - seeing)

ศึกษาและดูงาน(education and sight - seeing)

การท่องเที่ยวชมภูมิทัศน์หรือ(sight-seeing) จะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็นเพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรมประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการเดินทางไปเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้

ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (education) นั้น เป็นการท่องเที่ยวที่บุคคลทั้งภายในและต่างประเทศต้องการศึกษา ศึกษานหรือวิจัย รวมทั้งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือบุคลากรระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชน (วรรณ วลัยวนิช, 2539: 17, 18)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและดูงาน เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย รวมทั้งมีสถาบันการศึกษาในระดับเตรียมอุดมศึกษา และระดับอุดมศึกษา หลักสูตรภาษาไทยและนานาชาติอย่างมากมาย หรือแม้แต่สถานที่ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อความบันเทิง และให้ความรู้สำหรับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น night safari มหกรรมพืชสวนโลก สวนพฤกษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ และเชียงใหม่ไนท์บาร์ซาร์ เป็นต้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และดูงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงใหม่ได้พิจารณาแล้ว จึงขอเสนอแผนงานและโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและดูงานให้ควบคู่กับเมืองเชียงใหม่อย่างยั่งยืนตลอดไป

ยุทธศาสตร์ที่ 4: เชียงใหม่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่จะได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทย ที่ได้รับการยกย่องในฐานะแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก นักท่องเที่ยวจะได้ความรู้มากมายจากกระบวนการผลิตที่กว่าจะมาเป็นผลผลิตที่สดใหม่ สะอาด ปลอดภัย รสชาติที่ยอดเยี่ยม ให้นักท่องเที่ยวทุกคนได้ลิ้มลอง สนุกสนานกับการลงมือปฏิบัติร่วมกับเจ้าของฟาร์ม ที่มากด้วยความสามารถและมีอัธยาศัยไมตรีที่งดงาม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังจะได้ชื่นชมกับกับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการให้บริการที่ยอดเยี่ยมทั้งอาหาร เครื่องดื่ม การให้บริการพาหนะผู้นำเที่ยวท้องถิ่น ตลอดจนที่พักแรมร่วมกับครอบครัวของเกษตรกร (กลุ่มงานส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร, 2547: 1)

นอกจากนี้ นำชัย หนูผล และคณะ (2543: 23) ได้ระบุว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้ และเข้าใจธรรมชาติวัฒนธรรมการเกษตร อันเกิดจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติและวัฒนธรรมการเกษตรบนพื้นที่จริง ซึ่งจะยึดหลักแห่งการเคารพซึ่งศักดิ์ศรีของระบบนิเวศและเอื้ออำนวยประโยชน์และโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่น ดังนั้นจากคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชิงนิเวศ (agro ecotourism) จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านพื้นที่ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้น มีส่วนของภูมิปัญญา และผลงานด้านการเกษตรของชุมชนเข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นอีกด้านหนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดการขยายผลการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว ในองค์ประกอบด้านกิจกรรม และกระบวนการให้เกิดมิติของความสัมพันธ์ และผูกพัน

ระหว่างนักท่องเที่ยวกับประชาชนภายในชุมชนมากยิ่งขึ้น อันเป็นการเพิ่มคุณค่าให้เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างเดียวอีกมิติหนึ่งด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการวางพื้นฐานไปสู่การสร้างเครือข่าย ของการเรียนรู้ และการเกื้อกูลระหว่างชุมชน ปัจจุบันบุคคล กลุ่มและองค์กรภายนอกชุมชนอีกด้วย

พื้นที่ในจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งอาชีพส่วนใหญ่ของประชาชน มีความโดดเด่นในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการทำสวนลำไย การทำสวนลิ้นจี่ การทำสวนส้ม ไร่สตอเบอรี่ หรือแม้แต่พืชเมืองหนาวของมูลนิธิโครงการหลวงต่าง ๆ เช่น โครงการหลวงอ่างขาง โครงการหลวงดอยอินทนนท์ โครงการหลวงวัดจันทร์ ตลอดจนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นส่วนสนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น โครงการกล้วยไม้สู่ไพรพฤกษ์ของสมเด็จพระเทพฯ เป็นต้น ดังนั้นศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดเชียงใหม่จึงขอเสนอแผนงาน และโครงการต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ยุทธศาสตร์ที่ 5: เชียงใหม่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(Health Tourist)

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนไปท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วิธีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัด และเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง จิตใจสดชื่นแจ่มใส ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำสิ่งที่ได้รับมาปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปพักผ่อนยังต่างจังหวัด ซึ่งปัจจุบันนิยมกันมากในรูปแบบของศูนย์สุขภาพ(ไร่ไพรพรรณ แก้วสุริยะ, 2545) อ้างใน ลดาวัลย์ มุลละ, 2548: 6) นอกจากนี้ ปัทิดา ดันติเวชกุล (2546: 31) กล่าวเพิ่มเติมว่าการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (health promotion tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิต และพักผ่อนหย่อนใจโดยแบ่งเวลาจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีในที่พักผ่อน เช่น การนวดแผนไทย การอบ ประคบสมุนไพร การใช้วิธีสูวน้ำมันบำบัด(aroma therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน(spa) การฝึกกายบริหารท่าฤาษีคัดตุนสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวรวมทั้งพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมไปในตัว

จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมทางด้านส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพืชสมุนไพรที่สามารถนำมาเป็นยาเพื่อรักษาสุขภาพ การนวดแผนไทยรูปแบบล้านนา การอบและการประคบสมุนไพร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน สภาพแวดล้อมที่เป็นภูเขาสูง มีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ ความเขียวขจีของป่าไม้ ความหลากหลายของพืชพรรณ ดอกไม้ป่า และไม้เมืองหนาวนานาชนิด เป็นอีกตัวยาหนึ่งที่ช่วยรักษาและส่งเสริมสุขภาพทางจิตใจของผู้มาเยือน ซึ่งเมื่อสภาพทางจิตใจดีจะส่งผลให้

สุขภาพทางร่างกายดีขึ้นตามไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ประสงค์จะใช้ชีวิตในช่วงบั้นปลายในสถานที่เงียบสงบ มีความเป็นธรรมชาติ เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนทางร่างกายและจิตใจหลังจากผ่านความวุ่นวายในโลกธุรกิจ และการทำงานมาทั้งชีวิต ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬา และนันทนาการจังหวัดเชียงใหม่ จึงจัดทำแผนงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์ที่ทำให้เชียงใหม่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรือดำเนินการจากบรรดาทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของการจัดการแทบจะทุกขั้นตอน แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า บรรดานักวิชาการในยุคคลาสสิกไม่ค่อยจะได้กล่าวถึงเรื่องการตัดสินใจอย่างชัดเจน เพียงแต่พูดถึง กระบวนการจัดการ การมอบอำนาจหน้าที่ การใช้วิธีการเชิงวิทยาศาสตร์หรือหลักเหตุผลในการพิจารณาปัญหา ต่อมาในสมัยของ เซสเตอร์ ไอ บาร์นาร์ด (Chester I. Barnard) ได้เขียนไว้ใน “The Function of the Executive” เมื่อประมาณปี 1938 โดยกล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจก็คือเทคนิคในการที่จะรวมทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวและต่อมานักวิชาการด้านพฤติกรรมศาสตร์อีกท่านหนึ่งคือ เฮอร์เบิร์ต เอ ไซมอน (Herbert A. Simon) ได้สร้างทฤษฎีการตัดสินใจในการบริหาร ซึ่งต่อมามีท่านก็ได้รับรางวัลโนเบลจากหลักการเรื่องนี้ ไซมอน ได้จำแนกขั้นตอนในการตัดสินใจออกเป็น 3 ขั้นตอน (ไพลิน ผ่องใส, 2536: 155) คือ

1. ขั้นตอนแรกเป็นการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่าง ๆ (intelligent activity) รวบรวม ข้อมูลสภาพแวดล้อม ฯลฯ ที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ
2. ขั้นตอนของการคิดค้นและพัฒนา (design activity) คือ การวิเคราะห์หนทางต่าง ๆ ที่จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ วางแผนกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณาอยู่
3. ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกทางเลือก (choice activity) ที่ได้พิจารณาในขั้นที่ 2 ว่า ทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด พอใจที่สุดหรือให้ผลตอบแทนมากที่สุด

นอกจากไซมอนแล้วยังมีนักวิชาการท่านอื่น ๆ อีกหลายท่านที่ได้กล่าวถึงเรื่องการตัดสินใจ เช่น วิลเลียม เอช นิวแมน และ ชาร์ลส์ อี ซัมเมอร์ (William H. Newman & Charles E. Summer) ได้เขียนไว้ในหนังสือ The Process of Management ซึ่งพิมพ์ในปี 1967 ทั้ง 3 ท่าน ได้ระบุขั้นตอนในการตัดสินใจไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การระบุปัญหา
2. เลือกหนทางเลือกต่าง ๆ
3. วิเคราะห์และเปรียบเทียบหนทางเลือกต่าง ๆ
4. ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

นอกจากนี้ยังมีริชาร์ด เอ็ม ฮอดเกต (Richard M. Hodgetts) ได้เน้นถึงรายละเอียด

ของวิธีการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การระบุปัญหา
2. การวิเคราะห์สถานการณ์
3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องตัดสินใจ
4. เลือกหนทางต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหา
5. วิเคราะห์และเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดข้อ 5
7. ตัดสินใจดำเนินการ (ลงมือกระทำ)

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ว่า มนุษย์จะตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการ มีข้อมูล มีความต้องการ มีความพึงพอใจ และประเมินตนเองให้เหมาะสมเมื่อนั้นจึงจะตัดสินใจเลือกปฏิบัติในแนวทางที่ตนคิดว่าดีที่สุดได้

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการทราบว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้า หรือความต้องการในการบริการ และมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2546: 8)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนามีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่งแล้วมีความเห็นว่าแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยุงใจในหลาย ๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง (self-image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร

เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำได้โดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่จะทำการเลือกซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

อิทธิพลของกรอบครัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ

การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับมาตรฐานกับสเปค (specification = คุณลักษณะเฉพาะ) เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ

มักจะเกิดในร้านค้าปลีกหรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องพักอาศัย พนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคได้มีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจในครั้งนี้(เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 38)

1. ความจำเป็น(needs) ความต้องการ(wants) และความปรารถนา(desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถทดแทนกันได้ เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็นและความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

2. แรงจูงใจ (motive) คือปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจ จึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นและสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง และทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

4. ทักษะคติ (attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคิตมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยน

แปลงโดยที่ผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ทางบริษัทก็พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นให้หันมาชอบสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

5. การรับรู้ (perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับและตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย ในทางการตลาดการรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการบริการจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น

6. การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (market mix) หรือ 4 Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในทัศนะของผู้ขาย เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้เมื่อผู้ซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนในทัศนะของผู้ซื้อ(ลูกค้า) เครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า บริษัทที่ประสบผลสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดที่สุด สะดวกที่สุด และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ(satisfaction) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงต้องประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล องค์การ หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) การออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินหรือต้นทุน (cost) หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นถัดจาก product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อคุณค่าที่รับรู้ (perceived value)

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution หรือ marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (direct channel) จากผู้ผลิต (producer) ไปยังผู้บริโภค (consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลาง (middle man) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด physical distribution หรือ market logistic หมายถึงงานที่เกี่ยวกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)

3. การบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด(promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับ สินค้าบริการหรือความคิดต่อบุคคลเพื่อจูงใจ(persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (no personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication [IMC]) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

การโฆษณา(advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (sale promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (sale force) ผู้จัดจำหน่าย (distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (public and public relation [PR]) คือการให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือตราสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน(ในทางปฏิบัติอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (การโฆษณา) เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยฐานลูกค้าและการสื่อสารโดยตรง กับลูกค้าและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น ใช้สื่อการโฆษณาและแคตตาล็อก นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(electronic marketing หรือ e-marketing) การโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย

คอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อโดยมุ่งหวังกำไร

ภาคสรุป

การท่องเที่ยวไทยได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถนำมาผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้มีรายได้หมุนเวียนเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศดีขึ้น ในปัจจุบันสินค้าของที่ระลึกถูกยกให้เป็นสินค้าท่องเที่ยวหลักที่สามารถนำมาเป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากสินค้าที่ระลึกโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าท้องถิ่น ซึ่งการเลือกซื้อของที่ระลึกถือเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจให้ความสำคัญของกิจกรรมนี้น้อยต่างกันไปและการเลือกซื้อของที่ระลึกยังคงเป็นกิจกรรมอันดับต้นๆ ของการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกทางหนึ่งการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีรสนิยมความชอบ ความพึงพอใจในสินค้าที่แตกต่างกันส่วนหนึ่งอาจจะมาจากพื้นฐานทางครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้สินค้าที่ต้องการซื้ออาจจะต่างกัน เพราะฉะนั้นเราจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่แล้วให้ความสำคัญกับ 1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นการซื้อสินค้าที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ 2) ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง นักท่องเที่ยวต้องการให้ร้านค้าอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และควรอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว 3) ปัจจัยด้านราคาสินค้า จะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและต้องไม่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดหน้าร้านตามโอกาสพิเศษและควรเรียงสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ

การค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวเป็นธุรกิจต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเองก็ใช้จ่ายซื้อของที่ระลึกและของฝากเป็นจำนวนมาก และความสำคัญอีกด้านของการค้าของที่ระลึกนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากรายได้จำนวนมากแล้ว ยังพบว่ารายได้ส่วนนี้เป็นส่วนของรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ตกอยู่ในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนของการเดินทาง ค่าที่พักและบริการ อื่น ๆ ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงสภาพการแข่งขันของสินค้า “made in Thailand” ที่ส่งออกไปขายเพื่อสร้างรายได้ในต่างประเทศนั้น ผู้ผลิตสินค้าของไทยต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและจากคู่แข่งที่มีความสามารถด้านการตลาดสูง มีการพัฒนา คุณภาพและรูปแบบสินค้าจนมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือกว่า แต่สินค้าของที่ระลึกนักท่องเที่ยว “made in Thailand” ที่จำหน่ายในประเทศไทยกลับเป็นสินค้าที่มีความได้เปรียบในตนเองเนื่องจากลูกค้าเข้ามาซื้อหาถึงแหล่งผลิต และยังมีความต้องการในสินค้าที่มีความเป็น

เอกลักษณ์ของไทย เพื่อระลึกถึงประสบการณ์จากการเข้ามาเยี่ยมเยือนประเทศไทย ซึ่งสินค้าของผู้แข่งขันประเทศอื่นใดก็ยากที่จะสร้างคุณค่าในส่วนนี้มาเทียบเคียงกับสินค้าไทยได้ แม้ว่าโอกาสของการค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวจะผันแปรไปตามสภาพการขยายตัวของการท่องเที่ยว การขยายตัวของการค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มรายได้ และการสร้างกลยุทธ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และต้องการจ่ายซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะต้องอาศัยการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมของผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมของที่ระลึกรวมทั้งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ และสถาบันต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งมีความต้องการได้รับความบันเทิงและความสะดวกสบายในระดับสากล พร้อมทั้งความรู้ที่เป็นสาระเรื่องราวประสบการณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และความพยายามในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในทางอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการศึกษา การกระจายรายได้และอาชีพสู่ท้องถิ่น บนพื้นฐานของการสร้างจิตสำนึกของการอนุรักษ์วัฒนธรรมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทิศทางของการพัฒนากลยุทธ์สำหรับสินค้าของที่ระลึกที่มีความสอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าวจึงควรจะมุ่งพัฒนาสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาคุณภาพวัสดุในท้องถิ่น พัฒนาฝีมือแรงงาน พร้อมทั้งการพัฒนารูปแบบและประเภทสินค้าที่สอดคล้องกับเรื่องราวสาระที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ตลอดจน การสร้างกระบวนการถ่ายทอดความรู้ สร้างความสะดวกสบายในการซื้อและการส่งมอบสินค้าให้แก่ นักท่องเที่ยวให้ครบวงจร โดยอาศัยความรู้ความเข้าใจและความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ให้เกิดการประสานพลัง (synergy) ในการร่วมสร้างคุณค่าเพิ่มและยกระดับการท่องเที่ยวของไทยจากการเป็นการท่องเที่ยวในราคาถูก (cheap destination) เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและยั่งยืน และนำรายได้สู่ประเทศมากขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อจะศึกษาปัญหาที่มีผลกระทบต่อสินค้าที่ระลึกดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษานักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างไร มีปัจจัยทางด้านสินค้าอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้น่าสนใจอย่างไรบ้าง เพื่อจะนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุง ส่วนประสมของกรตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้มีความเหมาะสมและน่าสนใจในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดวิธีการวิจัยในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในพื้นที่ถนนคนเดิน ซึ่งเปิดทำการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกทุกวันอาทิตย์ บริเวณสี่แยกกลางเวียง คือถนนพระปกเกล้า และถนนราชดำเนิน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดินซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม 2552 ใช้เวลาจัดเก็บข้อมูล 4 วันๆละ 20 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 100 คน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน(quota sampling) เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จึงทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาย จำนวน 50 คน

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวหญิง จำนวน 50 คน

เกณฑ์ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สามรถเป็นผู้แทนของประชากรนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูล จะเก็บทุกวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 14.00 น. ถึงเวลา 19.00 น. เป็นเวลา 4 วันๆละ 5 ชั่วโมง โดยเก็บชั่วโมงละ 5 คน รวมวันละ 25 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 100 คน

2. ผู้ที่จะให้ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะพยายามใช้ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว

สำหรับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว แบ่งดังนี้

วัยรุ่นน อายุ 15 – 25 ปี

วัยกลางคน อายุ 26 – 45 ปี

วัยสูงอายุ อายุ 46 ปีขึ้นไป

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา และวิธีการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

เพศ หมายถึง เพศชาย หรือเพศหญิง ซึ่งเป็นลักษณะที่แสดงความแตกต่างกันทาง สรีระของบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

อายุ หมายถึง จำนวนปีที่เกิดมาของผู้ให้ข้อมูล ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวันเวลาที่บันทึก ข้อมูล

ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ให้ข้อมูลได้ศึกษาเล่าเรียนในสถาบันการศึกษาต่างๆทั้งของรัฐและเอกชน

ภูมิลำเนา หมายถึง สถานที่เกิด หรือสถานที่อยู่ของผู้ให้ข้อมูล ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก หมายถึง การแสดงออกซึ่งความพึงพอใจในการพิจารณา และตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในมุมมองด้านปัจจัยต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ และกำหนดคะแนนแต่ละคำตอบดังนี้ “ปฏิบัติทุกครั้ง” เท่ากับ 3 คะแนน “ปฏิบัติบางครั้ง” เท่ากับ 2 คะแนน “ไม่ปฏิบัติเลย” เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย(weight mean score) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์แปลความดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.00 หมายถึงผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67 – 2.33 หมายถึงผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.66 หมายถึงผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวิธีการของ Likert

ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบประมาณค่า (rating scale) แบ่งออกเป็น 3 อันดับ และกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ คือ

ปฏิบัติทุกครั้ง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	3
ปฏิบัติบางครั้ง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	2
ไม่ปฏิบัติเลย	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ	1

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่ถนนคนเดินอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดินอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งหมด 19 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

การทดสอบเครื่องมือ

1. ทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากแนวทางการตรวจเอกสาร จากนั้นได้นำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะให้ถูกต้อง

2. ทดสอบความเที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหาไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดินอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 ชุดที่ไม่ได้ถูกสุ่มมาเป็นตัวอย่างในการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ตามแบบ Cronbach อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540: 125-126) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

s_i^2 = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 คน ผลการทดสอบแบบสอบถามปรากฏว่า ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.87 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน คือ 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยง(reliability) สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ เพราะให้ผลแม่นยำน่าเชื่อถือ หรือให้ความเชื่อมั่นสูง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยประสานงานโดยตรงกับผู้ให้ข้อมูล
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สรุป และรายงานผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยร้อยละ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์(SPSS) และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติบรรยาย ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคมของผู้ให้ข้อมูล
2. นำหาค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลเป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน

เกณฑ์การตัดสินใจและพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ย ในการวิเคราะห์และประเมินผล ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.00	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	มาก
คะแนนเฉลี่ย	1.67 – 2.33	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.66	จัดว่าอยู่ในเกณฑ์	น้อย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน 2552 ถึง เดือนกันยายน 2552

บทที่ 4

ผลการวิจัย และวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน(quota sampling) เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด และได้รวบรวมผลการวิจัย และการวิจารณ์นำเสนอในรูปตารางข้อมูลประกอบคำบรรยาย และความเรียง เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกเป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยในตารางที่ 1 พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และเพศหญิงจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน(quota sampling) เป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด และเนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นคนชอบซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีเพศชายจำนวน 50 คน และเพศหญิง จำนวน 50 คน การกำหนดจำนวนกลุ่มประชากรหญิงและชายเท่ากัน ก็เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก

อายุ

ผลการวิจัยในตารางที่ 1 พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลอายุมากที่สุด 65 ปี อายุน้อยที่สุด 15 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 29 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.43 สำหรับผู้ให้ข้อมูลอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-25 ปี มีมากที่สุด คือจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือกลุ่มวัยกลางคน ช่วงอายุ 26-45 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และกลุ่มวัยสูงอายุ อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มประชากรวัยรุ่น และกลุ่มประชากรวัยกลางคนมีจำนวนไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพอสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุไม่มากนัก เมื่อพิจารณาอายุเฉลี่ยแล้วคือ 29 ปี จะมีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มวัยกลางคน อาจเนื่องมาจากอยู่ในวัยที่มีความต้องการสูงและอยู่ในช่วงวัยที่กำลังเริ่มต้นการทำงาน

ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับอื่นๆมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนระดับประถมศึกษาไม่มีผู้ให้ข้อมูล จากผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่

ภูมิลำเนา

ผลการวิจัยในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่คือ ร้อยละ 49.00 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา ร้อยละ 12.00 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูน ร้อยละ 8.00 เท่ากัน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปาง และกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 7.00 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงราย ตามลำดับ นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 2.00 เท่ากัน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดแพร่ พะเยา และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ร้อยละ 1.00 เท่ากัน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดน่าน พิษณุโลก อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ นครนายก นครราชสีมา เลย ชลบุรี นครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีภูมิลำเนา อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคม

ลักษณะส่วนบุคคลและสังคม		จำนวน (N=100)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	50	100.00
	หญิง	50	100.00
อายุ	อายุ 15 – 25 ปี	50	50.00
	อายุ 26 – 45 ปี	42	42.00
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	8	8.00
	$\bar{X}$ = 29	S.D. = 10.43	R = 15 – 65

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลและสังคม	จำนวน (N=100)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	10	10.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	85	85.00
อื่นๆ	5	5.00
ภูมิลำเนา		
จังหวัดเชียงใหม่	49	49.00
จังหวัดเชียงราย	7	7.00
แพร่	2	2.00
จังหวัดน่าน	1	1.00
จังหวัดพะเยา	2	2.00
จังหวัดลำพูน	12	12.00
จังหวัดลำปาง	8	8.00
จังหวัดแม่ฮ่องสอน	2	2.00
จังหวัดพิษณุโลก	1	1.00
จังหวัดอุตรดิตถ์	1	1.00
จังหวัดนครสวรรค์	1	1.00
จังหวัดนครนายก	1	1.00
จังหวัดนครราชสีมา	1	1.00
จังหวัดเลย	1	1.00
จังหวัดชลบุรี	1	1.00
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	8	8.00
จังหวัดนครศรีธรรมราช	1	1.00
จังหวัดสงขลา	1	1.00
รวม	100	100.00

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเที่ยวบนถนนคนเดิน คือ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มาเที่ยวและถือโอกาสหาซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อใช้เอง เพื่อเป็นของขวัญและของฝากญาติพี่น้องและเพื่อนๆ

ตอนที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง สิ่งที่มีความสำคัญทำให้หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก อันหมายถึง สิ่งของต่างๆ ที่มอบให้แก่ตนเองหรือผู้อื่น เพื่อเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสต่างๆ ได้แก่ วันสำคัญต่างๆ โอกาสในการท่องเที่ยว การเยี่ยมชม อาทิจรกรอบรูป ภาพเขียน โคมไฟ เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกซื้อว่าอยู่ในระดับใด โดยผู้วิจัยได้สร้างข้อความที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ และกำหนดคะแนนแต่ละคำตอบดังนี้ “ปฏิบัติทุกครั้ง” เท่ากับ 3 คะแนน “ปฏิบัติบางครั้ง” เท่ากับ 2 คะแนน “ไม่ปฏิบัติเลย” เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์แปลความดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.00 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาการการตลาดในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.67 – 2.33 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาการการตลาดในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.66 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาการการตลาดในระดับน้อย

การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยในตารางที่ 2 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาการการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.35) ถ้าพิจารณาเป็นรายปัจจัยและจัดลำดับจากมากไปหาน้อย จะเห็นว่าปัจจัยด้านการออกแบบรูปลักษณะของเครื่องประดับหรือของตกแต่งบ้าน ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาการการตลาดในระดับมากเป็นอันดับแรก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.54) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านมี

สีสนสวยงามแปลกตา(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.53) ปัจจัยด้านสินค้าเครื่องประดับหรือของตกแต่งบ้านมีหลายประเภทให้เลือก(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.40) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ในเวลาที่กำหนด ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมสอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับปานกลาง(ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.92)

จากผลการวิจัย จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และให้ความสำคัญรูปลักษณ์ของเครื่องประดับหรือของตกแต่งบ้านมากกว่าปัจจัยในด้านอื่น ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว และยังเห็นว่าสีสนสวยงามแปลกตา เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเลือกซื้อในอันดับต้น ๆ โดยที่ยังไม่ค่อยคำนึงถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.	คุณภาพของสินค้า	2.36	0.52	มาก
2.	มีสีสนสวยงามแปลกตา	2.53	0.52	มาก
3.	มีการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ในเวลาที่กำหนด	1.92	0.67	ปานกลาง
4.	การออกแบบรูปลักษณ์ของเครื่องประดับหรือของตกแต่งบ้าน	2.54	0.50	มาก
5.	สินค้าเครื่องประดับหรือของตกแต่งบ้านมีหลายประเภทให้เลือก	2.40	0.56	มาก
รวมเฉลี่ย		2.35	0.55	มาก

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูลด้านราคา

ผลการวิจัยในตารางที่ 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกสอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในระดับปานกลาง(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.31) ถ้าพิจารณาเป็นรายปัจจัย และจัดลำดับจากมากไปหาน้อย จะเห็นว่า ปัจจัยด้านมีหลายราคาให้เลือกซื้อ ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับมากเป็นอันดับแรก(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.52) รองลงมาคือปัจจัยด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบ

เทียบกับคุณภาพ(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.35) ส่วนปัจจัยด้านราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายที่อื่น และปัจจัย ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับปานกลาง(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.26 และ 2.11 ตามลำดับ)

จากผลการวิจัย จึงสรุปว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการให้มีสินค้าให้เลือกซื้อได้ หลากหลาย เช่น ประเภท และขนาดของสินค้า และยังถือว่าคุณภาพกับราคาควรมีความเหมาะสม สอดคล้องกันด้วย ซึ่งจะสอดคล้องกับปัจจัยที่ว่า นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ กว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่มีวางขายที่อื่น และควรจะติดป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจนอีกด้วย จึงเป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการนำไปเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูลด้านราคา

ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.	มีหลายราคาให้เลือกซื้อ	2.52	0.57	มาก
2.	ราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายที่อื่น	2.26	0.62	ปานกลาง
3.	ติดป้ายราคาที่ชัดเจน	2.11	0.75	ปานกลาง
4.	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	2.35	0.53	มาก
รวมเฉลี่ย		2.31	0.61	ปานกลาง

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยในตารางที่ 4 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยในระดับปานกลาง(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.23) ถ้าพิจารณาเป็นรายปัจจัย และจัดลำดับจากมากไปหาน้อย จะเห็นว่า ปัจจัยด้านการจัดสินค้าไว้ใน ตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับ หลักวิชาทางการตลาดในระดับปานกลางเป็นอันดับแรก(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.33) รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านมีการจัดพื้นที่ให้ผู้สวยงาม น่ามอง ปัจจัยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการจัด สินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย และปัจจัยด้านมีการแสดงรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน (ค่าคะแนน เฉลี่ย 2.26, 2.24, 2.23 และ 2.10 ตามลำดับ)

จากผลการวิจัย จึงสรุปได้ว่า การจัดวางสินค้าในที่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน จัดพื้นที่ให้ผู้ดูสวยงาม สะดวกในการเลือกและหยิบได้ง่าย นักท่องเที่ยวก็จะให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญในการจัดวางสินค้าให้เหมาะสม หรืออาจจะต้องมีการจัดลำดับความสำคัญของสินค้าเหล่านั้นด้วยว่าควรวางตรงไหน อย่างไร จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในทันทีที่ได้พบเห็น

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.	มีการจัดพื้นที่ให้ผู้ดูสวยงาม น่ามอง	2.26	0.67	ปานกลาง
2.	มีการแสดงรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	2.10	0.62	ปานกลาง
3.	ความสะดวกในการเลือกซื้อ	2.24	0.62	ปานกลาง
4.	การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย	2.23	0.63	ปานกลาง
5.	การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน	2.33	0.58	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย		2.23	0.62	ปานกลาง

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยในตารางที่ 5 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกสอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยในระดับปานกลาง(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.24) ถ้าพิจารณาเป็นรายปัจจัย และจัดลำดับจากมากไปหาน้อย จะเห็นว่า ปัจจัยด้านผู้ขายมีอิทธิพลมากที่สุด บริการเป็นกันเอง ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับมากเป็นอันดับแรก(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดชุดสินค้าราคาพิเศษ และปัจจัยด้านมีการรับประกันสินค้า ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับปานกลาง(ค่าคะแนน เฉลี่ย 2.10, 2.07 และ 2.05 ตามลำดับ)

จากผลการวิจัย จึงสรุปได้ว่า การที่ผู้จำหน่ายสินค้าเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยไมตรีอันดี บริการเป็นกันเอง จะทำให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มาก และ

อาจจะส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้าของตนเองได้มากอีกด้วยเช่นกัน การที่ได้ต่อรองกับผู้ขายโดยตรง การลดราคา การจัดสินค้าชุดพิเศษ และการรับประกันสินค้า ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูลด้านส่งเสริมการตลาด

ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.	ผู้ขายมีอัตราขายดี บริการเป็นกันเอง	2.51	0.61	มาก
2.	สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้โดยตรง	2.50	0.55	มาก
3.	มีการรับประกันสินค้า	2.05	0.67	ปานกลาง
4.	มีการลดราคาสินค้า	2.10	0.62	ปานกลาง
5.	การจัดชุดสินค้าราคาพิเศษ	2.07	0.68	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย		2.24	0.62	ปานกลาง

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูลโดยรวมทุกด้าน

ผลการวิจัยในตารางที่ 6 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกโดยรวมทั้ง 4 ด้านสอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับปานกลาง(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.24)ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน และจัดลำดับจากมากไปหาน้อย จะเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก สอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับมากเป็นอันดับแรก(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.40) รองลง มาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกสอดคล้องกับหลักวิชาทางการตลาดในระดับปานกลาง(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.33, 2.31 และ 2.24 ตามลำดับ)

จากผลการวิจัย จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปจะให้ความสำคัญที่รูปแบบ หรือรูปลักษณ์สีต้นของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ สีต้นสวยงามแปลกตาเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในท้องตลาด เพื่อประโยชน์ใช้สอย สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่าย ราคาและด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับรองลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูลโดยรวมทุกด้าน

ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	2.40	0.56	มาก
2.	ด้านราคา	2.31	0.61	ปานกลาง
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.33	0.58	ปานกลาง
4.	ด้านส่งเสริมการตลาด	2.24	0.62	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย		2.24	0.62	ปานกลาง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก ดังต่อไปนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำให้แข็งแรงทนทานเพิ่มขึ้น ทำให้ดูแปลกใหม่เสมอ ไม่ควรซ้ำใคร ควรปรับปรุงรูปแบบหลากหลายขึ้น ทำให้ทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน นำเสนอสินค้าที่แตกต่าง ทำให้โดดเด่น(ส่วนมากจะซ้ำกัน) สินค้าควรมีให้เลือกมากกว่านี้ มีคุณภาพ และทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

ด้านราคา สินค้าควรมีคุณภาพเหมาะกับราคา ควรติดป้ายราคาที่ชัดเจน ควรมีมาตรฐานราคา ราคาไม่ต่างกันมากเกินไป ควรมีการจัดจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษอยู่เสมอ ผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือต่างชาติควรขายราคาเดียวกันและควรให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีช่องทางการจำหน่ายให้มากกว่านี้ สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ ควรระบุสถานที่ตั้งของผู้ผลิตที่แน่นอน การซื้อขายที่ถนนคนเดินไม่ค่อยสะดวกเพราะคนมาก ทำให้คับแคบเกินไป ควรจัดที่จอดรถให้เพียงพอ เปิดพื้นที่การจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น ควรจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระบบ ควรบอกรายละเอียดของสินค้าให้ผู้ซื้อทราบทุกครั้ง และควรประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนว่าสินค้าชนิดใดวางอยู่ตรงไหนเพื่อสะดวกในการซื้อขายสำหรับบุคคลโดยทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการลดแลกแจกแถม สามารถต่อรองราคาได้ และถ้าซื้อจำนวนมากควรลดราคา และมีบริการนำส่งถึงที่ของผู้ซื้อก็จะเป็นการดี

การที่นักท่องเที่ยวนั้นเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่สำคัญในการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกมากเป็นอันดับแรกนั้น แสดงว่านักท่องเที่ยวนั้นให้ความสนใจ และให้ความสำคัญที่รูปแบบ หรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ หรือของตกแต่งบ้าน มากกว่าปัจจัยอื่นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และยังเห็นว่าสีสันสวยงามแปลกใหม่ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนั้นให้ความสนใจในการเลือกซื้อในอันดับต้น ๆ โดยที่ยังไม่ค่อยคำนึงถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อรับทราบความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดิน ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน 2552 ใช้เวลาจัดเก็บข้อมูล 4 วันๆละ 25 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 100 คน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน(quota sampling) เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาย จำนวน 50 คน
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวหญิง จำนวน 50 คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวิธีการของ Likert

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งหมด 19 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

โดยผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากแนวทางในการตรวจเอกสารจากนั้นได้นำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ และแก้ไขปรับปรุงแบบ สอบถามตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาเสนอแนะให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดสอบความ

เที่ยง (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา กับนักท่องเที่ยงที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 ชุด ที่ไม่ได้ถูกสุ่มมาเป็นตัวอย่างในการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ตามแบบ Cronbach ผลของการทดสอบได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.87 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมทั้งสิ้น 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางสังคม

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และเพศหญิงจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (quota sampling) เป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด โดยกำหนดเพศชาย จำนวน 50 คน และเพศหญิงจำนวน 50 คน

มีผู้ให้ข้อมูลอายุมากที่สุด 65 ปี อายุน้อยที่สุด 15 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 29 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.43 สำหรับผู้ให้ข้อมูลอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-25 ปี มีมากที่สุด คือจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือกลุ่มวัยกลางคน ช่วงอายุ 26-45 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และกลุ่มวัยสูงอายุ อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สำหรับระดับการศึกษา มีผู้ให้ข้อมูลปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับอื่นๆมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนระดับประถมศึกษาไม่มีผู้ให้ข้อมูล

และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 49.00 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา ร้อยละ 12.00 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำพูน ร้อยละ 8.00 เท่ากัน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปาง และกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 7.00 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงราย ตามลำดับ นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูล ร้อยละ 2.00 เท่ากัน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดแพร่ พะเยา และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ร้อยละ 1.00 เท่ากัน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดน่าน พิษณุโลก อุตรดิตถ์ นครสวรรค์ นครนายก นครราชสีมา เลข ชลบุรี นครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ให้ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกโดยรวมทั้ง 4 ด้านสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.24) ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน และจัดลำดับจากมากไปหาน้อย จะเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลมี

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับมากเป็นอันดับแรก(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.40) รองลง มาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกสอดคล้องกับหลักวิชาการทางการตลาดในระดับปานกลาง(ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.33, 2.31 และ 2.24 ตามลำดับ)

สรุปแล้วผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก สอดคล้องตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (market mix) หรือ 4 Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55) กล่าวคือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในทัศนะของผู้ขายเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้น มา เพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มีเหนือผู้ซื้อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนในทัศนะของผู้ซื้อ(ลูกค้า)เครื่องมือทางการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า บริษัทที่ประสบผลสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถค้นหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัคที่สุด สะดวกที่สุด และใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วย

สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ควรทำให้มีความแข็งแรง มีความทันสมัย แปลกใหม่ไม่ควรซ้ำใคร มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มีราคาที่มาตรฐาน สำหรับช่องทางการจำหน่ายควรจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระบบ จัดวางให้เห็นเด่นชัด มีช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีลดแลกแจกแถม มีบริการนำส่งถึงที่ด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถได้มาซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในการที่จะนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก พัฒนาส่วนประสมของการตลาดที่เหมาะสม ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องจะได้นำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาให้ลึกซึ้งต่อไป ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปลักษณ์ของที่ระลึกให้มีความหลากหลาย มีสีสัน มีความแปลกใหม่ มีความทันสมัย มีคุณค่าทางศิลปหัตถกรรม
2. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในการจัดวางสินค้า จัดลำดับความสำคัญของสินค้าไว้ในที่เหมาะสม ให้มีความสะดุดตา มองเห็นได้ชัดเจนมีช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านราคา โดยมีหลายราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ และมีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด แต่อย่างไรก็ตามการผลิตสินค้าที่ระลึกควรคำนึงถึงคุณค่าทางศิลปะซึ่งเป็นภูมิปัญญาของไทย มิใช่คำนึงถึงราคาต่ำเพียงอย่างเดียว

4. ผู้ประกอบการควรเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี บริการเป็นกันเอง สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกคน

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดเชียงราย แม่ฮ่องสอน ชลบุรี เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกหรือสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น อาหารพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์ชาวเขา เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกหรือสินค้าประเภทอื่นๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น โครงการหลวงดอยคำ สวนสัตว์เชียงใหม่ หมู่บ้านดอยปู่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. แผนการตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ปี2550. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กลุ่มงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. 2547. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- นำชัย ทนุผล, อนุวัติ เฟื่องอ้วน, สุนิลา ทนุผล, โชคก จรุงคนธ์, ทะนงศักดิ์ ภู่น้อย และมนัส สุภลักษณ์. 2543. การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนบ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2543. การวางแผนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซี พี บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ปัทิตตา ตันติเวชกุล. 2546. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. จุลสารการท่องเที่ยว, ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2546).
- ไพลิน ผ่องใส. 2536. การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2545. การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในศตวรรษที่ 21. วารสารเทคโนโลยี 23.
- วรรณาวงษ์วานิช. 2539. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. สิ่งพิมพ์, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระพล ทองมา และประเจต อำนาจ. 2547. ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อประชาชนในพื้นที่ตำบลแม่แรม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภริดา อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2552. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดเชียงใหม่. 2549. **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 2550-2552: บทความ.**

สถาบันวิจัยสังคม. 2549. **รวมบทความอนาคตสิ่งแวดล้อมและท่องเที่ยวไทยใครว่าไม่น่าห่วง.** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สถิติแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่. 2550. **สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2550.** เชียงใหม่: สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดเชียงใหม่.

สินธุ์ สโรบล. 2546. **การท่องเที่ยวโดยชุมชน.** เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุรินทร์ สุริยวงศ์. 2549. **ความพร้อมของเชียงใหม่ต่อการเป็น HUB ของการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน.** เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงวิชาการ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ถนนคนเดิน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในพื้นที่ถนนคนเดินอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเวลาที่ผ่านไป ในแต่ละด้านว่าอยู่ในระดับใด
2. สำหรับท่านผู้กรอกข้อมูลเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนคนเดินอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการเลือกซื้อของที่ระลึก ขอได้พิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในแต่ละด้านว่าอยู่ในระดับใด
3. เมื่อท่านอ่านข้อความแบบสอบถามแล้ว ให้พิจารณาว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในแต่ละข้อว่าอยู่ในระดับใด (มาก ปานกลาง น้อย) โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นนั้น

แบบสอบถามมี 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ปี
3. วุฒิการศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปริญญาตรีขึ้นไป
☐ อื่นๆ (ระบุ).....
4. เดินทางมาจากจังหวัด.....
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวบนถนนคนเดินในครั้งนี้ คือ
 - 5.1
 - 5.2
 - 5.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึก

หากท่านคิดจะซื้อหรือกำลังเลือกซื้อเครื่องประดับและของตกแต่งบ้าน บนถนนคนเดินแห่งนี้ ท่านจะพิจารณาถึงปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ในหัวข้อต่าง ๆ ตามตารางข้างล่างนี้ แล้วให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านตามข้อความที่ระบุในตารางนี้ตามข้อความที่ระบุในตารางนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจ	การพิจารณาก่อนการตัดสินใจ		
	ปฏิบัติ ทุกครั้ง	ปฏิบัติ บางครั้ง	ไม่ปฏิบัติ เลย
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 คุณภาพของสินค้า			
1.2 มีสีสันสวยงาม แปลกตา			
1.3 มีการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ในเวลาที่กำหนด			
1.4 การออกแบบรูปลักษณะของเครื่องประดับหรือของตกแต่งบ้าน			
1.5 สินค้าเครื่องประดับหรือของตกแต่งบ้านมีหลายประเภทให้เลือก			
2. ด้านราคา			
2.1 มีหลายราคาให้เลือกซื้อ			
2.2 ราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายที่อื่นๆ			
2.3 คิดป้ายราคาที่ชัดเจน			
2.4 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีการจัดพื้นที่ให้ผู้สวยงาม น่ามอง			
3.2 มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน			
3.3 ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ			
3.4 การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย			
3.5 การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ผู้ขายมีอิทธิพลต่อการบริการเป็นกันเอง			
4.2 สามารถต่อรองราคากับผู้ขายโดยตรง			
4.3 มีการรับประกันสินค้า			
4.4 มีการลดราคาสินค้า			
4.5 การจัดชุดสินค้าราคาพิเศษ			

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวเขมวดี นนทะธรรม

วัน เดือน ปี เกิด

23 มกราคม 2527

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538

ประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระหฤทัย
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2541

มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพระหฤทัย
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2544

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปว.ช.)
วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

พ.ศ. 2549

ปริญญาตรี สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่