ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายกฤษดากร เศรษฐเสถียร

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อ.ดร.รสริน โอสถานันต์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รศ.ดร.วีนัส ฤาชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ 1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ 2)เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ 3)เพื่อศึกษาปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธียามาเน่ และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และถิ่นที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบความเป็นอิสระ (Chi-Square test for independent) เพื่อหาความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายและปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อ รวมทั้งจัดลำดับความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

จากผลการศึกษาลักษณะทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 60,000 บาท มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก มีถิ่นที่อยู่ในยุโรป ใช้ระยะเวลาพักใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จังหวัดเชียงใหม่ 4-5 วัน มีการจัดการเดินทางมาเอง วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่เพื่อพักผ่อน/ช่วงวันหยุด/ท่องเที่ยว และเดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ด้านข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้แก่ครอบครัว ทราบแหล่งข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว คำนึงในเรื่องความคุ้มค่าของเงิน ต้องการซื้อของที่ระลึกที่มีคุณลักษณะทำด้วยมือ ซื้อของที่ระลึกจากไนท์บาร์ซ่า ใช้เวลาว่างหลังจากกลับมาถึงที่พัก/หลังอาหารในการซื้อของที่ระลึก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกในช่วง 1,000-3,000 บาท/การเดินทาง ซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อ 5 ชิ้น และน้อยกว่า หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งจะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นให้ซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการทดสอบแบบ Chi-Square Test พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก อายุและถิ่นที่อยู่มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา โดยที่ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพจึงจะตัดสินใจซื้อ ต่อมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาปัญหาที่จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยพบว่าสินค้ามีขนาดไม่สะดวกแก่การพกพา รองลงมาเป็นปัญหาด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของของที่ระลึกที่ซื้อ ตามด้วยปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Factors Affecting Foreign Tourists' Decisions in Buying Souvenir in Chiang Mai Province

Author Mr. Kristsadakorn Sretsatain

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Lect. Dr. Rossarin Osathanunkul Advisor

Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai Co-advisor

ABSTRACT

This study aimed to examine the relationship between personal background and souvenir buying behavior of foreign visitors to Chiang Mai province, to indentify the influential factors in their souvenirs buying decision, and to understand problems faced by such foreign visitors in buying souvenirs from various sources in Chiang Mai province.

It was based on primary information obtained from questionnaire interview with 400 samples of foreign visitors shopping for souvenirs in Chiang Mai province. The sample size was determined by Yamane's method and the individual sample was identified by accidental sampling technique. The analytical tools included descriptive statistics covering frequency, percentage, and arithmetic means to describe the personal background of the foreign visitors such as gender, age, marital status, and home country; Chi-square test for , were used for independence to verify the relationship between personal factors and souvenir buying extent; and Likert's rating scale to rank the priority importance of various decisive souvenir buying factors.

On personal background, the study found the majority of sampled foreign visitors were characterized as female, 21-30 years old, single , bachelor's degree graduate, company employee, earning average annual income less than 60,000 baht, visiting Chiang Mai for the first time, living in Europe, spending 4-5 days vacationing in Chiang Mai, Organizing one's travel plan, visiting

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Chiang Mai for vacation/holiday/travelling and traveling with family members. On souvenir buying behavior while visiting Chiang Mai, most of the samples under study were found to have the intention to buy souvenirs for their family and relatives, learn of the relevant information from guidebook, consider the money's worth with the purchase, desire to buy handmade items or handicrafts, buy from night bazaar area, spend free time after arriving to their accommodation or after meal for buying souvenir, spend 1000-3000 baht for buying souvenir per trip, generally buy handicraft products purchased of 5 pieces or less than per time, have intention to buy again in case of revisiting Chiang Mai and recommend other people to buy souvenirs from Chiang Mai. The results of Chi-square test indicate gender has relationship with the expense for souvenir buying while age and place of origin bear the relationship with number of souvenirs purchased each time.

The most influential factor affecting the decision to buy souvenirs from Chiang Mai was revealed by most samples under study to be the product which should have Thai identity, followed by the factor of price which should be reasonable compared to quality and the factors of distribution channels and market promotion.

The most common problems faced by the foreign visitors in buying souvenirs from Chiang Mai appeared in the product factor in the aspect of sizes are inconvenient for transportation. The next most common complaint was associated with the price factor in terms of not being reasonable compared to souvenir quality followed by the complaints concerning distribution channels and marketing promotion.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved