

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของที่ระลึก และปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประสบพบในการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 35.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยส่วนมากมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 72.5 และ 87.0 ตามลำดับ และจากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่าส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งหากมีโอกาส ส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยมีระยะเวลาพักในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเวลา 4-5 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนมากนิยมจัดการเดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 81.2 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพักผ่อน/ช่วงวันหยุด/ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.8 มีการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8

5.2 สรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการซื้อของที่ระลึกให้แก่ครอบครัวญาติพี่น้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.2 ทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่จากหนังสือแนะนำเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 คำนึงในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 ต้องการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีคุณลักษณะทำด้วยมือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.5 ซื้อของที่ระลึกจากไนท์บาร์ซ่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 ใช้เวลาว่างหลังจากกลับมาถึงที่พัก/หลังอาหารในการซื้อของที่ระลึกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกช่วง 1,000-3,000 บาท/การท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 ปริมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้งคือ 5 ชิ้น และน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 72.5 หากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีโอกาสมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งจะกลับมาซื้อของที่ระลึกซ้ำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 72.8 แนะนำผู้อื่นให้ซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 รู้สึกพอใจไม่ผิดหวังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.0

จากผลการทดสอบแบบ Chi-Square Test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกและปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนถิ่นที่อยู่มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

5.3 สรุปผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

5.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มาก ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้ามีขนาดพกพาสะดวก สินค้ามีการออกแบบตรงตามความต้องการ สามารถผลิตตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย สินค้ามีแนวคิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีระบบการให้บริการรวดเร็ว มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่

ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายทางด้านการใช้งาน สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สวยงาม สินค้าเป็นมิตรต่อธรรมชาติและสินค้ามีความทันสมัย ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่หน่อย ได้แก่ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้

5.3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ และราคาสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง ได้แก่ การให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไข/โปรโมชั่นที่กำหนด

5.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ สินค้าได้รับในสภาพสมบูรณ์/ครบถ้วน ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน สินค้าวางเป็นระเบียบ/แยกประเภทเรียบร้อย สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งสะดวกสบาย สถานที่ตั้งมีอากาศถ่ายเทสะดวก และความสะอาดของสถานที่ตั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต็อก สถานที่ตั้งสถานที่ตั้งไม่คับแคบจนเกินไป และมีบริการห้องสุขา

5.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่

ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การลดราคาสินค้าตามเทศกาล/โอกาส และการให้ของแถม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย พบว่าลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับตามปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจัยด้านราคา
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4 สรุปผลการศึกษาด้านปัญหาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ สินค้ามีขนาดไม่สะดวกแก่การพกพา สินค้าไม่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และสินค้าไม่หลากหลาย ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น และราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาดในขณะนั้น/ไม่ยุติธรรม/ไม่คงที่ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ สถานที่ตั้งคับแคบ/แออัด ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าไม่ชัดเจน และสถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทาง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ/ให้ข้อมูลผิดพลาด ผู้จำหน่ายสินค้าสื่อสารภาษาต่างประเทศ/ใช้วิธีการสื่อสารไม่เหมาะสม และไม่มี การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เรียงตามลำดับที่ 1 2 และ 3 ตามลำดับ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย พบว่าลำดับปัญหาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับตามปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าจะประสบพบมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้

- 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ปัญหาด้านราคา
- 3) ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายของที่ระลึก

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.71 แต่ทั้งนี้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบพบมากที่สุดคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.42 โดยสินค้ามีขนาดไม่สะดวกแก่การพกพา จะเห็นได้ว่า สินค้ามีขนาดพกพาสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมาก ทั้งนี้ปัญหาสำคัญอันดับ 1 คือ สินค้ามีขนาดไม่สะดวกแก่การพกพา ทางออกคือ ลักษณะของที่ระลึกที่มีการจัดจำหน่ายควรมีขนาดพกพาสะดวก และสามารถบรรจุใส่กระเป๋าสัมภาระได้ง่ายโดยไม่เกิดความเสียหายแก่สินค้า สินค้าไม่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยนับเป็นปัญหาสำคัญอันดับ 2 อีกทั้งสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมากเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือผู้ขายควรจำหน่ายของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยให้มากขึ้น ปัญหาสำคัญอันดับ 3 คือ ความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ขายของที่ระลึกแต่ละรายควรเพิ่มความหลากหลายของของที่ระลึกให้มากขึ้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในด้านคุณภาพและการออกแบบตรงตามความต้องการ คำนึงถึงปัญหาต่างๆ ดังได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.03 และเป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบพบมากเป็นอันดับ 2 เช่นกัน ปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.10 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก เช่นเดียวกับปัญหาสำคัญอันดับ 1 คือ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ทางออกคือผู้ขายของที่ระลึกแต่ละรายควรกำหนดราคาของที่ระลึกให้เหมาะสมตามคุณภาพ ปัญหาสำคัญอันดับ 2 คือ ราคาสินค้าแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น และปัญหาสำคัญอันดับ 3 คือ ราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาดในขณะนั้น/ไม่ยุติธรรม/ไม่คงที่ ทางออกของทั้งสองปัญหาคือผู้ขายของที่ระลึกแต่ละรายควรตั้งราคาให้ยุติธรรมเท่าเทียมกันทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและผู้ซื้อคนไทย ควรจำหน่ายของที่ระลึกด้วยราคามาตรฐาน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ และราคาสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกมาก ผู้ขายแต่ละรายควรให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาเหล่านี้ โดยเฉพาะการตั้งราคาของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ให้เหมาะสมกับคุณภาพอย่างแท้จริง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 1.98 และเป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบพบมากเป็นอันดับ 3 เช่นกัน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 2.15 แม้ว่าสถานที่ตั้งสถานที่ตั้งไม่คับแคบจนเกินไปมีระดับอิทธิพลปานกลางในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก แต่ถือเป็นปัญหาสำคัญอันดับ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างประสบพบ ทางออกคือผู้ขายของที่ระลึกแต่ละราย ควรคำนึงถึงสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกให้ไม่คับแคบจนเกินไป อันดับ 2 คือ ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าไม่ชัดเจน ผู้ขายจึงควรเพิ่มข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ทั้งวิธีการใช้ หรือข้อแนะนำต่างๆ ให้มีหลากหลายภาษา เพื่อความชัดเจนในรายละเอียดของของที่ระลึกในเวลาต่อไป สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทาง ผู้ขายจึงควรให้ข้อมูล/รายละเอียดของสถานที่ เพื่อสะดวกแก่การเดินทางและค้นหา สอดคล้องกับปัจจัยเรื่องสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางที่มีระดับอิทธิพลมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากเป็นอันดับ 4 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 1.28 และเป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวประสบพบมากเป็นอันดับ 4 เช่นกัน ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 1.33 ในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเดียวที่มีระดับอิทธิพลมาก คือ พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก เช่นเดียวกันกับปัญหาสำคัญอันดับ 1 อันดับ 2 และอันดับ 3 คือ ผู้จำหน่ายสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ/ให้ข้อมูลผิดพลาด ผู้จำหน่ายสินค้าสื่อสารภาษาต่างประเทศ/ใช้วิธีการสื่อสารไม่เหมาะสม และไม่มี การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ตามลำดับ ทางออกคือผู้ขายของที่ระลึกแต่ละราย ควรพัฒนาแก้ไขจุดบกพร่องของตน ให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ฝึกฝนด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อสามารถเข้าใจกันได้ถูกต้องแม่นยำทั้งสองฝ่าย ศึกษาความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกให้แม่นยำ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวต่างชาติรับทราบข้อมูลอย่างถูกต้องไม่สับสน ทั้งนี้ควรปรับปรุงพัฒนา ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) โปรโมชันต่างๆ มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเทศบาลนครเชียงใหม่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงควรพัฒนาสร้างมาตรฐานของของที่ระลึกให้เหมาะสมสำหรับจังหวัดเชียงใหม่ให้ตอบรับสอดคล้องความต้องการบริโภคของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรรับฟังข้อคิดเห็นและนำไปปฏิบัติพัฒนาให้มันคงยั่งยืนต่อไป ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่าสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ควรมีขนาดสะดวกแก่การพกพา มุ่งเน้นพัฒนาในเอกลักษณ์ท้องถิ่น ความเป็นเชียงใหม่ และความเป็นไทยของตัวของที่ระลึก สร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ใช้วัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายง่าย ส่งเสริมของที่ระลึกประจำหมู่บ้าน ตำบล และในแต่ละชุมชน ซึ่งจะช่วยสร้างงานให้กับสังคมและสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่และประเทศไทยต่อไป

ด้านราคา

จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่า ร้านค้าที่จำหน่ายของที่ระลึกควรมีการติดป้ายราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อความยุติธรรมในราคาสินค้าที่เท่าเทียมกับราคาของผู้ซื้อคนไทยมากขึ้น ไม่ควรมีการต่อรองราคา เนื่องจากอาจทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติบางรายไม่พึงพอใจ สับสนกับมาตรฐานของราคาของที่ระลึกมากขึ้น การกำหนดราคาตลาดและราคามาตรฐานอาจช่วยกระตุ้นการค้าสินค้าให้มากขึ้นและเพิ่มความยุติธรรมในด้านราคาแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่า สถานที่จำหน่ายของที่ระลึกให้ไม่ควรคับแคบหรือจัดวางสินค้านรกจนเกินไป ควรเพิ่มที่ระบายอากาศ หน้าต่าง พัดลม หรือเครื่องปรับอากาศเพียงพอ เพื่อให้อากาศถ่ายเทสะดวก ควรให้ข้อมูล เพิ่มเติมในรายละเอียดของสถานที่ที่จัดจำหน่ายของที่ระลึกในแผนที่ เว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่จำหน่ายของที่ระลึกต่างๆ ตามโรงแรมที่พัก หรือตามหนังสือแนะนำเที่ยวต่างๆ เพื่อสะดวกแก่การเดินทางและการค้นหา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น ควรพัฒนาบุคลากรให้สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกได้อย่างถูกต้อง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ/ป้องกันข้อมูลผิดพลาด และจัดอบรมผู้จำหน่ายสินค้าในด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

พื้นฐาน ให้ใช้วิธีการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสม เพิ่มโครงการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม ตามโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ตามฤดูกาล ตามเทศกาล เป็นต้น มีการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม ชัดเจน และสะดวกตา เช่น การแนะนำของที่ระลึกที่เป็นสินค้าขึ้นชื่อ ของท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งกระตุ้นการพัฒนาตนเองของผู้ค้า ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวต่างชาติมาสามารถสื่อสารได้เข้าใจกับผู้ค้า เพื่อที่จะซื้อของที่ระลึกได้มากขึ้น

5.5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทางประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศออสเตรเลีย มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ปรับปรุงและพัฒนาในการสำรวจต่อไป ผู้ศึกษาควรเจาะลึกนักท่องเที่ยวในกลุ่มเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี และจำเป็นต้องเข้าใจทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งสามารถออกแบบสอบถามครอบคลุมถึงภาษาอื่นๆ อาทิ ภาษาจีน ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น และอีกหลายภาษา จึงจะสามารถได้ข้อมูลที่แท้จริงมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลี ส่วนใหญ่ไม่ชำนาญในการใช้ภาษาอังกฤษ จึงจำเป็นต้องออกแบบสอบถามให้เป็นภาษาเฉพาะของประเทศนั้นๆ หากแบบสอบถาม ภาษาอังกฤษของคุณมีมากกว่า 4 หน้า และใช้เวลานาน สถานที่ที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลมากที่สุดคือ สถานีรถไฟและท่าอากาศยานเชียงใหม่ เพราะหากเก็บตามสถานที่ท่องเที่ยว วัดวาอาราม ย่านชุมชน โรงแรม และร้านค้าของที่ระลึกทั่วไป อาจใช้เวลานานในการรวบรวมข้อมูล และอาจไม่ได้รับความร่วมมือ หรืออาจเฉพาะเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศต่อไป เพื่อทราบถึง ปัจจัยและปัญหาในการซื้อของที่ระลึกและช่วยในการวางแผนเพื่อการพัฒนาของที่ระลึกของ จังหวัดเชียงใหม่ต่อไป