

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ χ^2 - test และ F - test

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอยุธยาโดยบริการนำเที่ยว เคยซื้อของที่ระลึกระหว่าง 1 – 3 ครั้ง เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน นิยมซื้ออาหาร/ขนม และของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก ดัดสินใจซื้อของที่ระลึกด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกไม่ต่ำกว่า 500 บาท ซื้อของที่ระลึกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเดินทางมาท่องเที่ยวอยุธยาโดยบริการนำเที่ยว เคยซื้อของที่ระลึกระหว่าง 1 – 3 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือ/งานแกะสลัก ซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อเป็นของที่ระลึกในการเดินทาง ดัดสินใจซื้อของที่ระลึกด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกไม่ต่ำกว่า 500 บาท ซื้อของที่ระลึกจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกในระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อของที่ระลึกทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และส่วนรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนจุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคาแตกต่างกัน และส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคาแตกต่างกัน และส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก ส่วนสถานภาพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของที่ระลึก และส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

ABSTRACT

173831

The research aims to: 1) examine the souvenir purchase behavior in Phranakhon Si Ayutthaya province of Thai and overseas tourists; 2) study levels of the satisfaction towards souvenir purchase in Phranakhon Si Ayutthaya province of Thai and overseas tourists; 3) compare levels of the satisfaction towards souvenir purchase in Phranakhon Si Ayutthaya province of Thai and overseas tourists; 4) compare levels of the satisfaction towards souvenir purchase in Phranakhon Si Ayutthaya province of Thai and overseas tourists, categorized by their purchase behavior; and 5) examine the relationship between the tourists' personal factors and their souvenir purchase behavior. The sample group consisted of 100 overseas tourists and 400 Thai tourists. Data was analyzed with descriptive statistics of percentages, means, and standard deviations. Hypotheses were tested with chi-square analysis, t-test, and F-test.

Findings indicated that:

1. Most of the Thai tourists purchased guided tour services to Phranakhon Si Ayutthaya province and bought souvenirs 1-3 times during their visit. Purposes of their visit were to travel and relax. Food/sweets and gifts were purchased as souvenirs. Souvenir purchase decision was made by the tourists themselves. A Thai tourist's spending on souvenirs amounted to not lower than baht 500. Souvenirs were bought at attractions. Most of the overseas tourists purchased guided tour services to Phranakhon Si Ayutthaya province and bought souvenirs 1-3 times during their visit. Purposes of their visit were to travel and relax. Crafts/and carvings were purchased as souvenirs of the trip. Souvenir purchase decision was made by the tourists themselves. An overseas tourist's spending on souvenirs amounted to not lower than baht 500. Souvenirs were bought at attractions.

2. The Thai tourists' levels of the satisfaction towards souvenir purchase were high overall, except for their satisfaction towards marketing promotions, which was at a moderate level. The overseas' tourists levels of the satisfaction towards souvenir purchase. Their satisfaction was high towards products and distribution channels, whereas their satisfaction towards prices and marketing promotions were low.

3. The comparison of levels of the Thai tourists' satisfaction towards souvenir purchase indicated that difference in their ages affected all aspects of their satisfaction towards souvenir purchase. Difference in the Thai tourists' education background affected their satisfaction towards souvenir purchase in terms of prices, distribution channels, and marketing promotions. Difference in the Thai tourists' occupations affected their satisfaction towards souvenir purchase concerning distribution channels. Difference in the Thai tourists' incomes affected their satisfaction towards souvenir purchase involving prices, distribution channels, and marketing promotions. The comparison of levels of the overseas tourists' satisfaction towards souvenir purchase showed that difference in their status affected their satisfaction towards souvenir purchase in terms of marketing promotions.

4. The comparison of levels of the tourists' satisfaction towards souvenir purchase, categorized by their purchase behavior, showed that difference in the Thai tourists' ways of traveling affected their levels of satisfaction towards souvenir purchase regarding distribution channels. Difference in the Thai tourists' purposes of travel affected their levels of satisfaction towards souvenir purchase in terms of prices. Difference in the Thai tourists' spending on souvenir purchase affected their levels of satisfaction towards souvenir purchase concerning prices and marketing promotions. In terms of the overseas tourists, the difference in the tourists' purposes of travel affected their levels of satisfaction towards souvenir purchase in terms of prices. Difference in the overseas tourists' spending on souvenir purchase affected their levels of satisfaction towards souvenir purchase involving marketing promotions.

5. The analysis of the relationship between the Thai tourists' personal factors and their souvenir purchase behavior indicated that gender, education backgrounds, and incomes related to ways of travel. The Thai tourists' ages, status, education background, occupations, and incomes related to their spending on souvenir purchase. The Thai tourists' status and incomes related to places souvenirs were bought. The Thai tourists' education background related to types of souvenirs purchased. In terms of overseas tourists, their status related to their spending on souvenir purchase.