

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย จากกลุ่มประเทศต่างๆ ได้แก่ กลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มประเทศละ 100 ราย โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test โดยผลการศึกษาเป็นดังนี้

ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามประเทศมาจากประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ มาเที่ยวประเทศไทย และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก ระยะเวลาพักในเชียงใหม่ในช่วง 1 – 10 วัน มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยว ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มาก่อน

ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ก่อนที่จะเดินทางมายังประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่รู้จัก ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มาก่อน โดยจะทราบข้อมูลถนน

คนเดินจากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ มากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เข้าใจว่าผ้าไหม และไหมแกะสลัก เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของผู้รู้ความเข้าใจ โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคน เดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เท่ากัน และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความ คิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย พิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และแยกตามรายด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่หาก พิจารณารายหัวข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสินค้า ของที่ระลึก ในหัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับในแหล่งอื่น (ด้านราคา) และหัวข้อการจัดเรียงสินค้า สวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของผู้พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย คือ 1,967.77 บาท นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ตั้งใจว่าจะกลับมาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่อีกอย่างแน่นอนหากในอนาคตได้เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง และยินดีที่จะ แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่หากสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการ จำหน่ายบนเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน ในจำนวนที่ เท่ากัน ซึ่งเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตอบมากที่สุด คือ ต้องการเลือกซื้อสินค้าเอง เพื่อ จะได้ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการดูสินค้าทางเว็บไซต์ไม่สามารถเห็นรูปร่าง ลักษณะ และขนาดที่เป็นจริงของสินค้าได้ ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองจะได้เห็น/สัมผัส และทดลอง สินค้าเพื่อดูว่าจะเหมาะสมกับตนเองหรือไม่

This independent study aims to investigate the attitudes of foreign tourists toward the souvenirs on the Walking Street of Ratchadamnern Road, Muang Chiang Mai District. The data were collected from questionnaires of 300 samples who bought souvenirs at this place, by convenient sampling. The data was obtained from samples separated into three regional groups – tourists from America, Europe and Asia - with 100 samples per group. The collected data were analyzed by using descriptive statistics, such as frequency, percentage, means, standard deviation and T-test.

The study found that when separated by country the majority of respondents came from the United States. Most of them were female, in the age range between 21-30 years old, and had bachelor degrees. The majority of them were students with average annual incomes of less than 20,001 US dollars. For most of them, the principal objective of their journeys was visiting Thailand, and it was their first time to travel to Chiang Mai. The duration of their stay in Chiang Mai was between 1-10 days. Most of them had arranged their trip themselves with travel as their primary goal, and they had never before visited the Walking Street of the Rachadamnern Road.

Regarding the cognitive component of attitude, it was found that most respondents had little knowledge of the Walking Street of the Rachadamnern Road before coming to Thailand. What information they had, had come from their family or foreign friends. Most of them were aware that silk and woodcarving were renowned souvenirs of Chiang Mai.

Regarding the affective component of attitude toward the marketing mix, four areas were scrutinized; namely, the product, the price, the place and the promotion. The study revealed that most of those interviewed had an overall average opinion of 3.42 points towards the souvenirs on the Walking Street of the Rachadamnern Road. They had the highest opinion of the product element at 3.65 points, followed by the place element and promotion element at the same level of 3.35, and the price element at 3.34 points.

From hypothesis testing, it was found that with regards to gender, the foreign tourists had no different opinions toward the souvenirs at the Walking Street of the Rachadamnern Road either in general or specifically regarding in each element, based on the marketing mix theory. Under individual items of each element however, it was found that the foreign tourists had different attitudes by gender toward the souvenirs at the Walking Street of the Rachadamnern Road regarding the price of the products compared to other sources of the product issue (price element), as well as in terms of the attractiveness of the display and grouping of the souvenirs as convenient or otherwise for shopping (place element), at the 0.05 static significant level.

Regarding the behavioral components, it was found that the most popular souvenir was clothing. The average amount of money spent was 1,967.77 *baht* per person. Most of the foreign tourists certainly intended to come back to buy souvenir products at this walking street if they had the opportunity to visit Chiang Mai again. They were also pleased to introduce others to visit and buy the souvenirs. If there were products from this location available on websites, most were relatively uncertain as to whether they would buy the products, and certainly not at the same percentage rate. The main reason for their skepticism was that they would like to buy products that they could see and ascertain the quality of. Specifically, buying souvenirs from the internet, they would not be able to see the actual objects, or judge their characteristics or the sizes of the real items. On the other hand, buying the products on site, they are able to look, touch and try on the products, and check whether they fit properly.