

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
กรณีศึกษา: อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ : (1) เพื่อศึกษาลักษณะตลาดสินค้าที่ระลึก
และกลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึกของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในเขตอำเภอแม่สาย
จังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง, พฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัด
เชียงราย ผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์โดยแบบนำสัมภาษณ์เจาะลึก
(ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในอำเภอแม่สาย จังหวัด
เชียงราย และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำนวน 20 ราย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ
ที่ใช้แบบสอบถามในครั้งนี้ (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่
18 ปีขึ้นไปที่เข้าท่องเที่ยวในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 384 ราย
โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบ
บังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS of
Windows version 8.0

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะตลาดสินค้าที่ระลึกที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีจุด
เด่นคือ เป็นเขตติดต่อกับประเทศพม่าจึงเป็นแหล่งค้าขายและศูนย์รวมสินค้าที่ระลึกจากประเทศ
เพื่อนบ้านที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่มี
ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในระดับสูง แต่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่
ระลึกในระดับต่ำ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไค-สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สห
สัมพันธ์ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า
ที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
และส่งเสริมการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความ
สัมพันธ์เชิงลบกับระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก และพบความสัมพันธ์กันระหว่าง
ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยภายนอกด้วย

นั่นคือ ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ศึกษา กล่าวคือปัจจัยภายในและปัจจัยภาย
นอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวและมีความสัมพันธ์ต่อกันระหว่าง
ปัจจัยที่ศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่
ระลึกในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย สำหรับปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและ
เหมาะสม

The objectives of this study, "Factors Relating to Tourists Decision Making in Purchasing Souvenirs : A Case Study of Mae Sai District, Chiang Rai Province" are as follows : 1) to study Souvenirs marketing and Souvenirs selling strategies of merchants in Mae Sai district , Chiang Rai province ; 2) to study some factors in tourists's decisions regarding the purchasing of the souvenirs and their souvenirs purchasing behavior; 3) to study the relationship among these factors and tourists decision making in purchasing souvenirs. To carry out this study , the data was collected by means of indepth interviews 20 sample merchants and the public officers (according to objective 1), and by questionnaires from 384 multi – stage sampled Thai tourists over 18 years old who visited Mae Sai district (according to objective 2 and 3), and analysed with the use of the SPSS for windows version 8.0.

The findings indicated that souvenirs marketing in Mae Sai district, Chiang Rai province was the center of souvenirs from neighbouring country which tourists interested. The majority of the tourists in Mae Sai district would purchase souvenirs, but had low level of the knowledge about souvenirs. The Chi-square and Pearson's correlation coefficient analysis revealed that personal variables influencing the purchase of souvenirs was education. The level of knowledge about souvenirs and the external variables affecting souvenirs purchasing decision at high level were price, promotion and other external variables; there were positively correlation between these variables and tourist's purchasing decision. Where as, the marketing mix variables were negatively correlation with the level of knowledge about souvenirs. Moreover, the personal variables and external variables were associated.

Results provided support for hypotheses that the internal and external variables of tourists and souvenirs purchasing decision were associated. Therefore, this study would help the tourism industry to better understand souvenirs purchasing decision, relating factors and purchasing behavior of tourists in Mae Sai district, Chiang Rai province and to develop appropriate 'souvenirs' marketing strategies.