



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

กฤษดากร เศรษฐเสถียร

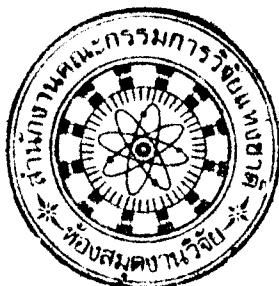
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2554

b00247 104



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่



กฤษฎดากร เศรษฐเสถียร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2554

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

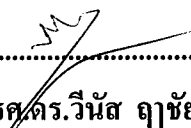
กฤษฎากร เศรษฐเสถียร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

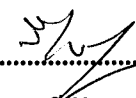

.....ประธานกรรมการ
ผศ.ชงชัย ชูสุวรรณ

.....กรรมการ
อ.ดร.รสริน โอสนานันต์กุล


.....กรรมการ
รศ.ดร.วินัส ฤชัย

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อ.ดร.รสริน โอสนานันต์กุล


.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
รศ.ดร.วินัส ฤชัย

1 สิงหาคม 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.รสริน โอสถานันต์กุล ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือที่เอื้อประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการค้นคว้าแบบอิสระจน สมบูรณ์ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธงชัย ชูสุวรรณ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.วินัส ฤชัย กรรมการการค้นคว้าแบบอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำอันทรงคุณค่าต่อการศึกษา ข้อเสนอแนะที่เปี่ยมไปด้วยประโยชน์ และให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบข้อผิดพลาดต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ด้านเศรษฐศาสตร์ และความรู้ที่เอื้อประโยชน์ต่อการค้นคว้าแบบอิสระ เจ้าหน้าที่และบรรณารักษ์ ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ ห้องสมุดคณะสังคมศาสตร์ ห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจ และห้องสมุด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ บริการ ประสานงานด้านต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา บริษัท ท่าอากาศยานไทยจำกัด (มหาชน) และเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่ทุกท่าน ที่เอื้อเฟื้อสถานที่อำนวยความสะดวก และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ต่อการค้นคว้าแบบอิสระในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ ขำพเจ้าอย่างเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็น ประโยชน์ต่อการศึกษา ตลอดจนเจ้าหน้าที่และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวเศรษฐเสถียร ครอบครัวยาสมุทร ครอบครัวเงินบูรินทร์ ญาติพี่น้องและผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ส่งเสริมสนับสนุน ให้กำลังใจตลอด การค้นคว้านี้จนเสร็จสมบูรณ์ และผู้เขียนคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบอิสระนี้จักเป็น ประโยชน์แก่งานเกี่ยวข้องกับตลอดจนผู้สนใจศึกษาไม่มากนักน้อย ในส่วนข้อผิดพลาดหรือ ข้อบกพร่องใดใด ผู้เขียนขอภัยไว้ ณ ที่นี้ และขอน้อมรับแค่เพียงผู้เดียว

กฤษฎากร เศรษฐเสถียร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายกฤษฎากร เศรษฐเสถียร

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อ.ดร.รสนิ โอสมานันต์กุล

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รศ.ดร.วินัส ฤชัย

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

236066

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

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย 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 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 60,000 บาท มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก มีถิ่นที่อยู่ในยุโรป ใช้ระยะเวลาพักใน

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

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา โดยที่ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพจึงจะตัดสินใจซื้อ ต่อมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาปัญหาที่จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยพบว่าสินค้ามีขนาดไม่สะดวกแก่การพกพา รองลงมาเป็นปัญหาด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพของของที่ระลึกที่ซื้อ ตามด้วยปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

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

236066

This study aimed to examine the relationship between personal background and souvenir buying behavior of foreign visitors to Chiang Mai province, to identify 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

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.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ผ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	9
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	9
1.5 นิยามศัพท์	10

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)	11
2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	19
3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 วิธีการศึกษา	20

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.1.1 เพศ	25
4.1.2 อายุ	25
4.1.3 สถานภาพสมรส	25
4.1.4 ระดับการศึกษา	26
4.1.5 อาชีพ	26
4.1.6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อปี	26
4.1.7 จำนวนและร้อยละของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและในจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	28
4.1.8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่จำแนก ตามถิ่นที่อยู่และประเทศ	29
4.1.9 ระยะเวลาที่พักในจังหวัดเชียงใหม่	30
4.1.10 การจัดการการเดินทาง	31
4.1.11 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	31
4.1.12 ผู้ร่วมการเดินทาง	31
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	33
4.2.1 ความต้องการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	33
4.2.2 แหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ	33
4.2.3 สิ่งที่ทำนึ่งมากที่สุดในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ	34
4.2.4 ลักษณะสินค้าของที่ระลึกที่เป็นที่ต้องการ	35
4.2.5 สถานที่ซื้อของที่ระลึก	36
4.2.6 เวลาในการซื้อของที่ระลึก	37
4.2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	38
4.2.8 ประเภทของของที่ระลึกที่ซื้อ	39
4.2.9 ปริมาณการซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้ง	40
4.2.10 การกลับมาซื้อของที่ระลึกซ้ำหากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่อีกครั้ง	41

4.2.11	การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	42
4.2.12	ความรู้สึกหลังการซื้อสินค้า	42
4.2.13	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	43
4.3	ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	49
4.3.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	49
4.3.2	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	50
4.3.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	52
4.3.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	54
4.4	ข้อมูลด้านปัญหาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	55
4.4.1	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	55
4.4.2	ปัญหาด้านราคาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	56
4.4.3	ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	58
4.4.4	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	59

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1	สรุปผลการศึกษาในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
5.2	สรุปผลการศึกษาในด้านข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	62
5.3	สรุปผลการศึกษาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	62

5.4	สรุปผลการศึกษาในด้านปัญหาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัด เชียงใหม่	64
5.5	ข้อเสนอแนะ	65
5.5.1	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายของที่ระลึก	65
5.5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับเทศบาลนครเชียงใหม่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	67
5.5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป	68
	เอกสารอ้างอิง	69
	ภาคผนวก	
	แบบสอบถาม	72
	ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ย้อนหลัง (ปีพ.ศ. 2548 - 2552)	4
1.2 ตัวเลขจำนวนรายได้ (หน่วยล้านบาท) จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – 2552	5
1.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ในปี พ.ศ. 2547	6
1.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เปรียบเทียบจังหวัดต่างๆ ในปี พ.ศ. 2547	7
1.5 มูลค่าการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในล้านนา ปี พ.ศ. 2545-2547	8
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ	27
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี	28
4.3 สถิติการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	29
4.4 สถิติการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามถิ่นที่อยู่	30
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่พักในจังหวัดเชียงใหม่	30
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจัดการการเดินทาง	31
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	32
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมการเดินทาง	32
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	33
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	34

4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่คำนึงมากที่สุดในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	35
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของที่ระลึกที่เป็นที่ต้องการ	36
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อของที่ระลึก	37
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาในการซื้อของที่ระลึก	38
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	39
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของของที่ระลึกที่ซื้อ	40
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้ง (ชิ้น)	41
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกลับมาซื้อของที่ระลึกซ้ำหากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง	41
4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	42
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกหลังการซื้อสินค้า	42
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	43
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	44
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	45
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	46
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้ง	46
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้ง	47
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปริมาณการซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้ง	48
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่กับปริมาณการซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้ง	49
4.29 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	51
4.30 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยด้านราคา	52

4.31	ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.32	ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4.33	ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด	55
4.34	ข้อมูลด้านปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	56
4.35	ข้อมูลด้านปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นปัญหาที่ประสบพบมากที่สุดสามลำดับ	56
4.36	ข้อมูลด้านปัญหาด้านราคาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	57
4.37	ข้อมูลด้านปัญหาด้านราคาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นปัญหาที่ประสบพบมากที่สุดสามลำดับ	57
4.38	ข้อมูลด้านปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	58
4.39	ข้อมูลด้านปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นปัญหาที่ประสบพบมากที่สุดสามลำดับ	59
4.40	ข้อมูลด้านปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นปัญหาที่ประสบพบมากที่สุดสามลำดับ	59
4.41	ข้อมูลด้านปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	60
4.42	ข้อมูลด้านปัญหาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นปัญหาที่ประสบพบมากที่สุด	60

สารบัญภาพ

รูป

หน้า

- 3.1 แสดงความสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

18