

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่



นางสาวชมพูช ติมประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-487-133-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พหุติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัด  
เชียงใหม่  
โดย นางสาวชมพูนุช ทิมประเสริฐ  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (กลุ่มการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ไพจิตร วิบูลย์ชนสาร  
ปีการศึกษา 2548

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

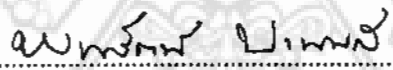
(ดร.ชนินภา ฤ สุนทร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

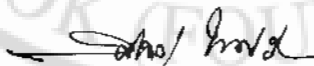
(ดร.กิติกร ดาวพิเศษ)



ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการ

(รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี)

การอุดมศึกษา



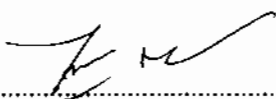
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.ดร.อดิตลา พงษ์ยี่หื้อ)



กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน)



กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไพจิตร วิบูลย์ชนสาร)

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 สมมุติฐาน.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	5
1.7 กรอบแนวความคิด.....	7
<b>2 วรรณกรรม.....</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึกที่สำคัญของเชียงใหม่.....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ.....	23
2.4 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>44</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	49
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยว.....	54
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ระลึก.....	56
4.4 ทดสอบสมมติฐาน.....	62
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	154
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	154
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	160
บรรณานุกรม.....	163
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	166
ภาคผนวก ข. แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2548.....	177
ประวัติผู้วิจัย.....	186

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2547.....	3
2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ.....	23
3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
4 วัฏจักรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภค.....	37
5 ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	48
7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	49
8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา.....	49
9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	50
10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	51
12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	51
13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการมาท่องเที่ยว.....	52
15 รูปแบบการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ที่สนใจและเลือกมาท่องเที่ยว.....	53
16 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	53
17 การเคยรู้จักสินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของเชียงใหม่.....	54
18 อันดับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกซื้อสามอันดับ.....	54
19 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง.....	55
20 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับสอง.....	55
21 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับสาม.....	56
22 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกที่สนใจ.....	56
23 จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก.....	57
24 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด.....	57
25 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก.....	58
26 สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก.....	58
27 งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....	59



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
50 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม.....	82
51 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็น.. อันดับสาม.....	83
52 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจุดประสงค์ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	84
53 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจุดประสงค์ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	85
54 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับจุดประสงค์ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	86
55 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจุดประสงค์ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	87
56 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจุดประสงค์ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	88
57 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจุดประสงค์ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	89
58 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจุดประสงค์ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	90
59 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับจุดประสงค์ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	91
60 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก.....	92
61 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก.....	93
62 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก.....	94
63 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก..	95
64 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก.....	96
65 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก.....	97
66 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก.....	98
67 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ระลึก.....	99
68 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	100
69 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	101
70 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	102
71 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	103
72 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	104
73 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	105
74 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	106

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
75 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก.....	107
76 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	108
77 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	109
78 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	110
79 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	111
80 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	112
81 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	113
82 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	114
83 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	115
84 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	116
85 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	117
86 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	118
87 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	119
88 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	120
89 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	121
90 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	122
91 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก...	123
92 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับสินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออันดับหนึ่ง..	124
93 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับสินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออันดับหนึ่ง.....	125
94 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสินค้ากับสินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออันดับหนึ่ง.....	126
95 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับสินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออันดับสอง..	127
96 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับสินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออันดับสอง.....	128
97 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสินค้ากับสินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออันดับสอง.....	129
98 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับสินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออันดับสาม..	130
99 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับสินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออันดับสาม.....	131
100 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดสินค้ากับสินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออันดับสาม.....	132
101 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	133



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
102 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	134
103 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้ากับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	135
104 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่... ระลึก.....	136
105 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก.....	137
106 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้ากับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก.....	138
107 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	139
108 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	140
109 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้ากับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	141
110 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	142
111 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	143
112 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้ากับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก.....	144
113 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับซื้อสินค้าที่ระลึก.....	145
114 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	146
115 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้ากับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	147

## สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 ชั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ.....	39
2 การใช้ และทิ้งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค.....	40



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ถือเป็นธุรกิจที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญมาโดยตลอด การท่องเที่ยวทำรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล และเป็นรายได้ที่สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาการผลิตอื่น ๆ นับแต่ต้นปี 2546 สถานการณ์ท่องเที่ยวของทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างหนักจาก 2 เหตุการณ์หลัก คือ สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก และการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ในภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าไทยให้กลับคืนสู่สภาวะปกติโดยเร็ว และนับแต่ปี 2547 สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยก็เริ่มคลี่คลายตัวไปในทางที่ดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในไทยปี 2547 มีจำนวน 11.65 ล้านคน ทำให้อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 ก่อให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่า 350,312 ล้านบาท (รายงานวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดภายในประเทศ, 2547 : 38)

เชียงใหม่ หรือ “นพบุรีศรีนครพิงค์” นับเป็นศูนย์กลางของจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นเมืองตากอากาศและเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไม่เพียงแต่ในประเทศเท่านั้นแต่ยังเป็นที่ยู้งานกันทั่วโลก เนื่องจากเที่ยวพร้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงธรรมชาติอันงดงาม ทำให้มีผู้มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนหลายล้านคนต่อปี ด้วยสภาพที่เต็มไปด้วยเทือกเขาอันเป็นภูมิประเทศที่สวยงาม ประกอบกับที่ตั้งซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศไทยซึ่งทุกปีในช่วงฤดูหนาวจะมีความกดอากาศสูงแผ่มาปกคลุม ทำให้เชียงใหม่มีอากาศหนาวเย็นสบาย จึงมีผู้ต้องการมาพักอาศัยและท่องเที่ยวในฤดูหนาวเป็นอย่างมาก (อนุรักษ์ วัฒนาวงศ์สว่างและคณะ, ม.ป.ป. : 52) ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แม้แต่หัตถกรรมที่เคยเป็นเพียงอุตสาหกรรมในครัวเรือน ก็ขยายตัวเป็น

อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น การแกะสลัก การทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ปัจจุบันจึงเริ่มมีการซื้อหาวัตถุดิบจากจังหวัดอื่น ๆ รอบข้างแม้กระนั้นก็ตามเชียงใหม่ยังคงอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งภูเขาสูง ป่าไม้ และสายน้ำ เชียงใหม่ จึงเป็นดินแดนประหนึ่งเมืองในฝันที่เล่าขานกันถึงวัฒนธรรมอันคึกคักของผู้คนซึ่งมีจิตใจโอบอ้อมอารี บ้านเมืองมีความสงบร่มเย็น อากาศสดชื่น และงดงามด้วยทิวทัศน์ทางธรรมชาติ เชียงใหม่จึงเป็นเมืองที่ทุกคนใฝ่ฝันจะเดินทางไปเยือน เพื่อแสวงหาความรื่นรมย์ให้แก่ชีวิตอยู่เสมอ (อนุรักษ์ วัฒนาวงศ์สว่างและคณะ, ม.ป.ป. : 53-55)

ศิลปะและวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุกว่า 700 ปีแล้ว สืบเนื่องได้จากการก่อสร้างวัดวาอาราม โบสถ์ วิหารต่าง ๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากละโว้ พม่า ไทยใหญ่ ผสมกลมกลืนกันจนเป็นรูปแบบพิเศษของล้านนา ซึ่งมีทั้งงานไม้ งานปูนปั้นประดับกระฉอก โดยเฉพาะเครื่องไม้ (อนุรักษ์ วัฒนาวงศ์สว่างและคณะ, ม.ป.ป. : 61) เนื่องจากเชียงใหม่มีป่าไม้จำนวนมาก จึงเกิดการฝึกปรีดีฝีมือในการทำงานไม้ขึ้นอย่างดี ในเชิงช่าง งานศิลปหัตถกรรมของเชียงใหม่ก็โดดเด่นอย่างมาก เนื่องจากมีชนเชื้อชาติต่าง ๆ เข้ามาอยู่ในพื้นที่ และมักมีช่างฝีมืออยู่ด้วยจำนวนมาก รวมทั้งด้วยความเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของล้านนา จึงมีช่างเครื่องเงินจากวุลายในรัฐฉานที่อพยพมาตั้งรกรากอยู่ (สมัยก่อนการค้าขายจะใช้โลหะ “เงิน” เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า) (อนุรักษ์ วัฒนาวงศ์สว่างและคณะ, ม.ป.ป. : 61) และสร้างสรรค์เครื่องเงินอันเป็นเอกลักษณ์ ด้วยการผสมผสานลวดลายทั้งแบบเชียงใหม่ ลายเมือง ลายดอกฝ้าย หรือพวกทรงม่าน ลายม่าน ทั้งงดงามแปลกตาขึ้น

นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังมีงานหัตถกรรมอื่น ๆ เช่น การทอผ้า ทั้งฝ้ายและผ้าไหม ได้พัฒนารูปแบบเป็นของตนเอง อย่างผ้าชิ้นดินจกแม่แจ่ม หรือ “ฝ้ายดอมือ” (ดอมือมาจากภาษาท้องถิ่น หมายถึง การทอผ้าด้วยมือ) ที่ทอใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มในทุกพื้นที่ งานจักสานเครื่องใช้ไม้สอยจากไม้ไผ่ก็มีจำนวนมาก และไม้ไผ่ยังนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านการทำกระดาษเพื่อนำไปทำร่ม รวมถึงการที่มีดินดี สามารถนำมาใช้ทำเครื่องปั้นดินเผาได้หลายรูปแบบ งานแกะสลักไม้ก็เป็นงานที่ “สละ” หรือช่างชาวเชียงใหม่เชี่ยวชาญด้านการแกะสลัก ซึ่งแม้แต่เด็ก ๆ ก็สามารถแกะสลักไม้ได้ และด้วยศรัทธาค่อศาสนาอย่างแรงกล้า ถึงระดับวิหาร ศาลา โบสถ์ จึงเป็นของที่ทำขึ้นอย่างดีที่สุด สวยงามที่สุด ซึ่งยังพบเห็นได้ทั่วไปในทุกอำเภอ

กระแสการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีแนวโน้มการเติบโตที่คึกคัก โดยมีอัตราการเติบโตสูงชันเป็นเท่าตัวหากเปรียบเทียบกับเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในเรื่องการกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว

ต่างประเทศจำแนกตามจังหวัด ปี 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 1,797,444 คน (รายงานสถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, 2547 : 71)

โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่า 24,235 ล้านบาท (รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2547 : 10) ทั้งนี้เพราะเชียงใหม่ได้รับปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวหลายประการ อาทิเช่น การเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) ทั้งจากสายการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ หมิเพนด้าในสวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งยังรวมไปถึงงานมหาสงกรานต์ที่จะเกิดขึ้นช่วงต้นปี อีกทั้งงานลอยกระทงที่จะเกิดในช่วงปลายปี และจากเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีส่วนเป็นแรงผลักดันส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว เปลี่ยนจุดหมายเป็นการท่องเที่ยวในภาคเหนือเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้เชียงใหม่มีการเติบโตที่สูงมากถึงร้อยละ 14 โดยอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ สูงถึงร้อยละ 20 (รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2547 : 11)

จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในเรื่องการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ต่างประเทศในปี 2547 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของประเทศไทยมีการใช้จ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดเป็นจำนวนเงินถึง 7,951 ล้านบาทรองลงมา คือ ค่าที่พัก จำนวน 4,976 ล้านบาท ค่าบริการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด จำนวน 3,453 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง จำนวน 3,332 ล้านบาท ค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 3,043 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จำนวน 1,369 ล้านบาท (รายงานสถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, 2547 : 87)

ตารางที่ 1 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2547

ค่าใช้จ่าย	จำนวนเงิน (หน่วย : ล้านบาท)	ร้อยละ
1. ค่าที่พัก	4,976	20
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	3,043	12
3. ค่าบริการเดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่	3,453	14
4. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	7,951	32
5. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	3,332	13
6. อื่น ๆ	1,369	5
<b>รวมทุกหมวด</b>	<b>24,126</b>	<b>100</b>

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, 2547 : 87

คงจะเห็นได้ว่า รายได้ส่วนใหญ่ที่ได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่มาจาก การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งปัจจุบันในธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี และในการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นี้ยังส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกหรือมีสินค้าที่ระลึกให้เลือกมากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาสินค้าที่ระลึก รวมทั้งพัฒนาร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกต่อไป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 1. ด้านภาครัฐบาล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และการสร้างอาชีพภายในท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย อันเป็นการสร้างอาชีพเพื่อ ป้อนเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป อีกทั้งยังใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

#### 2. ด้านภาคเอกชน

ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การตลาดเพื่อปรับปรุงในคุณภาพหรือลักษณะของสินค้าที่ระลึก รวมไปถึงการให้บริการของพนักงาน ขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพเป็นที่ประทับใจ และเป็น

ต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งสำหรับผู้ที่มีสนใจยังสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อไปได้

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขาย และพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2. ขอบเขตประชากร

การศึกษานี้ ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ที่น่าสนใจของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ อุทยานแห่งชาติสุเทพ-ปุย เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า ไนท์บาซาร์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ถนนท่าแพ ปางช้างแม่สา บ้านถวาย บ่อสร้างสันกำแพง และท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่

### 3. ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษานี้ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548 และ มกราคม 2549 รวมระยะเวลา 3 เดือน

## สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่

## นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในจังหวัดเชียงใหม่

สินค้าที่ระลึก หมายถึง ประเภทสินค้าที่ระลึกที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ไม้แกะสลัก เครื่องเงิน ผ้าทอ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเงิน เป็นต้น

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง พฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่

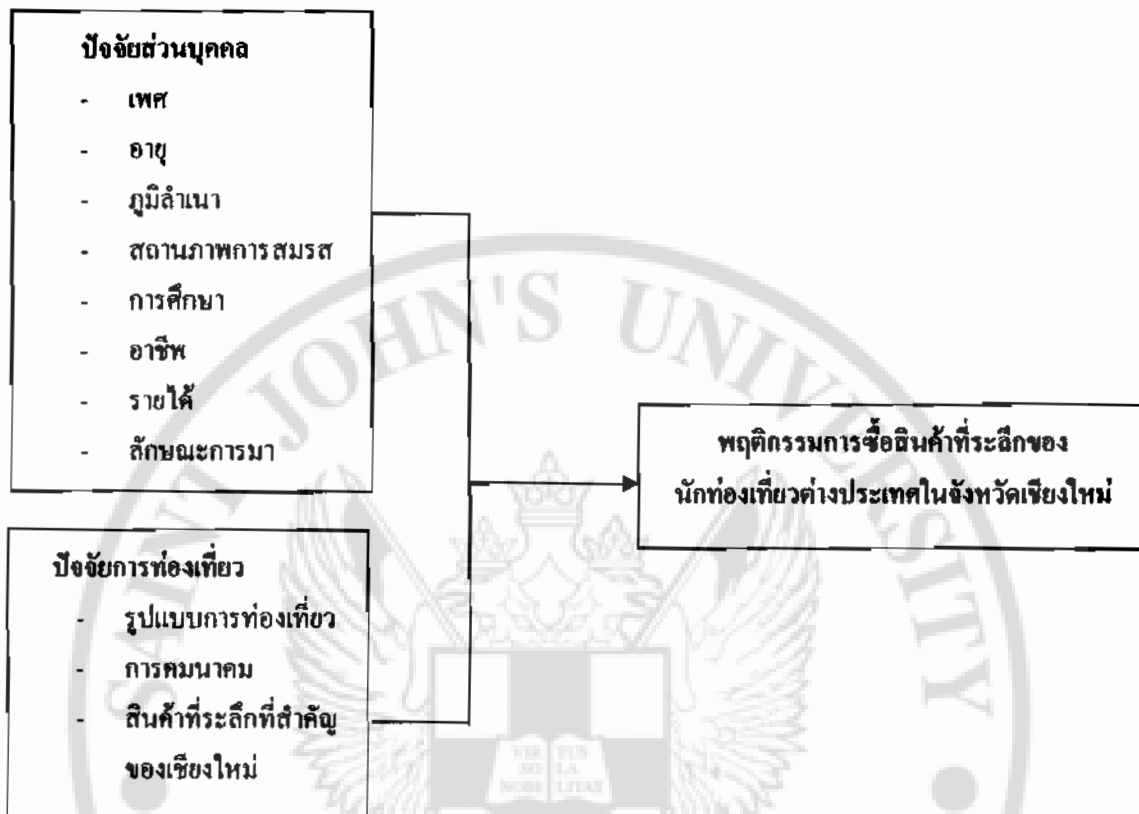
รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ อาทิ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรมหรือความเป็นอยู่ของชาวบ้าน เป็นต้น

ปัจจัยการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว เทศกาล งานประเพณี เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม ที่พักอาศัย เป็นต้น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และสินค้าที่ระลึก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W+1H) หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภค ภายใต้คำถามดังต่อไปนี้ ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร



## กรอบแนวความคิด



ในการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดรายละเอียดและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องไว้ภายใต้กรอบแนวความคิด โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดรายละเอียดของทั้ง 2 ปัจจัย ไว้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการมา

ปัจจัยการท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยว การคมนาคม และสินค้าที่ระลึกที่สำคัญของเชียงใหม่

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทในจังหวัดเชียงใหม่

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ศึกษา และรวบรวมแนวคิด และทฤษฎี และผลงานวิจัย ตลอดจนสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึกที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการณ์ซื้อ
4. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

##### ความหมายของการท่องเที่ยว

ใน ค.ศ.1963 องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) คำว่าผู้มาเยือนมีความหมาย 2 ประการ คือ (รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2547 : 2)

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมแข่งขันกีฬา ดิฉันต่อธุรกิจหรือร่วมประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน (นักทัศนาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่กำหนดขึ้นนี้เป็นหลักที่ใช้ในการจดนับสถิติ จำนวน "นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรมครั้งนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544 : 57)

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
  2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
  3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
  4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน
- กิจกรรมการท่องเที่ยว มีธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ประเภท คือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรม และที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้ง ความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน และขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ บริการที่นักท่องเที่ยว ได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังมีแนวโน้มในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

### ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมสินค้าออก ดังนั้นการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ทำการซื้อ ก็ถือได้ว่าเป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศแล้ว

ยังจะช่วยเกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป รวมถึงความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์กันอย่างกว้างขวาง โดยผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อขายเป็นสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไป (รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2547 : 7) ซึ่งจะเห็นได้ว่า

บทบาท และความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคม และการเมือง มีดังนี้ (ระพีพรรณ ทองหล่อและคณะ, 2546 : 11)

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งออกสินค้าอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน

3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพเป็นอย่างมาก และเป็นไปอย่างกว้างขวางเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลารว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

4. การท่องเที่ยว จะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และมีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผลพื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการใช้วัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลก ได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ.

2527 จากสถิติปี 2544 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลก 688.5 ล้านคน (รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2544 : 9) กระนั้นก็ตามนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่ง ที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยว จึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงดังแต่ก่อนเท่านั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่ง ที่รัฐพึงสนับสนุน”

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืน ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องมีการลงทุนสูงรวมทั้งไม่ใช่เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากภาครัฐ และภาคเอกชนเป็นอย่างดี และสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือต่างประเทศ ก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พื้นที่ที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้อง

มั่นใจว่าจะมีความปลอดภัย ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้น จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง เป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลกต่อไป

### องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิต เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะประกอบไปด้วย (ระพีพรรณ ทองหล่อและคณะ, 2546 : 13)

1. โรงงาน ได้แก่ อาคารบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักชั่วคราว
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจชม
3. การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
5. ผลผลิต ได้แก่ สินค้าและบริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิต เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านั้นทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลือง หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ ทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกขาย (ระพีพรรณ ทองหล่อและคณะ, 2546 : 14) แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มาก แต่ผลตอบแทนสูงในระยะสั้น โดยผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อตามความพึงพอใจ

ปัจจัยที่จะสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมีดังนี้ (ระพีพรพรณ ท่องห่อและคณะ, 2546 : 14)

1. แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือน

2. การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบก มีถนนที่พหุหนะต่าง ๆ ผ่านเข้า-ออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินลงมาก

3. พิธีการเข้าเมือง และบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4. ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

5. ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ และมีกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน

6. บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอริยาวัชไมตรีและมีความรับผิดชอบต่อนักที่

7. สินค้าที่ระลึก จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

8. ความปลอดภัยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ ดังนั้นมาตรการการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

9. การโฆษณาเผยแพร่ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จัก และสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะต้องดำเนินการควบคู่กัน 2 ประการ คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการกับการดำเนินงานการตลาด ซึ่งหากจะเปรียบกับอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ ให้เห็นได้ชัดก็คือ การพัฒนาตัวสินค้าให้มีคุณภาพสมราคา ซึ่งจะต้องทำพร้อม ๆ กับการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักและต้องใจผู้ซื้อนั่นเอง การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ก่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากที่สุด จึงต้องมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แนวทาง และมาตรการดำเนินการที่จะทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ทั้งในด้าน

การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร การส่งเสริมการตลาดที่มีระบบและการประกอบธุรกิจที่มีระเบียบ มีความเป็นธรรม

### ปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สินค้าบริโภค โดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวกันได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าทางการบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าด้วย การใช้จ่ายและการพักผ่อนในลักษณะหลาย ๆ ส่วนประกอบกันหรือรวมเป็นกลุ่ม

องค์ประกอบของปัจจัยด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่สิ่งต่อไปนี้ (ระพีพรรณ ทองหล่อและคณะ, 2546 : 15)

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็้องค์ประกอบหลักในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เทศกาล งานประเพณี และกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยพื้นฐานซึ่ง รวมถึงปัจจัยพื้นฐานหลัก อันได้แก่ ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมสื่อสาร ศูนย์การค้าต่างๆ

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวอันได้แก่ สถานที่พักต่างๆ เช่น โรงแรม บังกะโล โฮเต็ล หอพักเยาวชน นอกจากนี้ยังรวมถึงภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงแรมหรูฟ นันทคลับต่างๆ

2.3 การคมนาคมขนส่ง อันได้แก่ สนามบิน สายการบิน ท่าเรือ รถไฟ สถานีจอดรถรถบริการต่างๆ

3. วิถีชีวิต ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เช่น ลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศ ความเป็นมิตรไมตรี ความโอบอ้อมอารี

4. สินค้าที่ระลึก ถือได้ว่าเป็น “ผงชูรส” ที่ช่วยทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีชีวิตชีวา ออกรสชาติยิ่งขึ้นเห็นจะ ไม่มีอะไรเกินไปกว่าการ ได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่ระลึก

ปัจจัยการท่องเที่ยวด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสินค้าที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยมีผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว มีบทบาทในการดำเนินการเพื่อการก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการของตนโดยเฉพาะ โดยมีสินค้าที่เสนอขายที่เห็นได้อย่างเด่นชัด เช่น ผู้ประกอบการโรงแรม



ดุสิตธานี จะพยายามส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้บริการในโรงแรมดุสิตธานีของคุณ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตระดับนี้ จะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการขายสินค้าและบริการของคุณหลายประเภท ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร การนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ การขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก (www.tat.or.th)

### ความสำคัญของสินค้าที่ระลึก

สินค้าที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อมากลับไปยังภูมิลำเนาเพื่อเก็บไว้เป็นสิ่งเตือนใจหรือใช้ประโยชน์ โดยมีลักษณะดังนี้ (ระพีพรรณ ทองหล่อและคณะ, 2546 : 16)

1. เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็รู้จักหรือเคยได้ของที่มาจากสินค้านั้น หรือเมื่อเห็นยามใดก็นึกถึงสถานที่ที่ซื้อของมันมา ความเป็นเอกลักษณ์ อาจเกิดจากประวัติความเป็นมาครั้งโบราณของสินค้านั้น เช่น เครื่องเงินเชียงใหม่ ร่มสันทันกำแพง ฯลฯ หรืออาจเป็นสินค้าที่มีเฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ลำไย ลิ้นจี่ เป็นต้น
2. เป็นสินค้าหายาก ราคาแพง แต่ละแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้นกำเนิดหรือมีชื่อเสียงในการแปรรูป การผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ มักจะได้แก่สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อเพราะเห็นว่าเป็นต้นตอการผลิต มีความแน่ใจว่าจะได้สินค้าที่เป็นของแท้ หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่น เช่น อัญมณี หิน-แร่ บางชนิด สารสมุนไพรบางตัว หรือแม้แต่ศิลปวัตถุโบราณ ฯลฯ
3. เป็นสินคาราคาถูก เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่วางขาย ณ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวหรือที่อื่น และสินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยประเภทนี้ บางครั้งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่ว ๆ ไป เช่น ภาชนะใช้ในครัว เครื่องประดับเทียม เครื่องสำอาง เครื่องหนัง อาหารแห้งบางชนิด ฯลฯ
4. มีความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตกแต่งลวดลาย สี สันความประณีต ในการประดิษฐ์ ความแปลกของสินค้าและหรือมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตาสารภไพร ซึ่งใส่ภาชนะหีบห่อสวยงาม การแกะสลักเสลาเครื่องประดับ หรือเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เสื้อผ้าสำเร็จรูป พวงกุญแจ รูปภาพเขียนแบบจิตรกรรมมีชื่อเสียง การประดิษฐ์ของเขียนแบบของเก่า ฯลฯ
5. เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ตามสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกันจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ไม่ควรจะก่อให้เกิดความน่ารำคาญใจแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และไม่กีดขวางต่อการจราจร
6. มีรูปร่าง ขนาด และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง ขำรุ่ยง่าย ขนาดไม่เหมาะสม เช่น ขาวกะกะ และหรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อน

ดังกล่าว จะต้องหาทางแก้ไขด้วยมาตรการต่าง ๆ เช่น การบรรจุหีบห่อที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่ หรือการนำส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากโดยทางเรือ เป็นต้น

7. เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุ และแรงงานในท้องถิ่นนั้น โดยเฉพาะการนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึก ซึ่งจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น และการใช้แรงงานเด็กและสตรีนอกเวลางานประจำ มาประดิษฐ์สินค้าที่ระลึกซึ่งช่วยให้มีการใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์เต็มที่

8. มีการแสดงขั้นตอนการผลิตหรือให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสได้ทดลองทำ เพื่อจะสร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การขัดมันคนโทน้ำดินเผา การเก็บผลไม้ด้วยตัวของนักท่องเที่ยวเอง การวาดลายร่ม ฯลฯ

9. มีหลากหลายถึงส่วนประกอบ หรือส่วนผสมที่มาของวัตถุดิบว่าประติมากรรมประกอบมาจากอะไร วิธีการใช้และการดูแลรักษา ข้อควรระวัง เช่น เอกสารใบปลิวแนะนำ การใช้ดูแลรักษาผ้าไหม ของจีน วัสดุไหมไทย ผ้าฝ้ายทอและย้อมสีธรรมชาติของบ้านไร่ไผ่งาม เป็นต้น

สินค้าที่ระลึก จัดเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยว (ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2546 : 18) ความสำคัญของสินค้าที่ระลึกสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. การได้ซื้อสินค้าต่าง ๆ จะเป็นการตอบสนองความต้องการทางใจของนักท่องเที่ยวเอง ทำให้อารมณ์สุนทรีย์ในการเดินทางท่องเที่ยวสมบูรณ์ มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เมื่อได้ซื้อสินค้าบางชิ้นไป ก็ารู้สึกมีความสุขจากการได้เป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้น โดยมักจะลูบคลำหรือเอาออกมาชื่นชม อีกทั้งยังเพิ่มความสุขและภาคภูมิใจกับการได้ใช้สินค้านั้นให้เกิดประโยชน์

2. ในบางครั้งการจับจ่ายใช้สอยสินค้าซื้อสินค้าที่ระลึกบางอย่าง จะเป็นเครื่องช่วยให้เห็นถึงฐานะทางเศรษฐกิจ รสนิยม รวมถึงฐานะทางสังคมให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม มีการเอาอย่างหรือชักจูงให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นอีก

3. ในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยเฉพาะกับพ่อค้าแม่ค้าชาวพื้นเมือง ผู้ซื้ออาจมีโอกาสดีรับความประทับใจ มีความสนุกสนานจากการเจรจาต่อรองสินค้า มีการพูดคุยเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งกันและกัน เช่น การเรียนรู้ภาษาเพื่อใช้ในการต่อรองสินค้าและอื่น ๆ อันนับเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างสัมพันธไมตรีภาพที่ถาวร

4. กรณีที่ผู้ซื้อมีโอกาสไปซื้อสินค้าที่ระลึกยังดินคอแหล่งผลิตหรืออาจเป็นหมู่บ้านของผู้ผลิตก็จะมีโอกาสได้รู้เห็นความเป็นอยู่ วิถีชีวิตและกรรมวิธีการผลิต ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับชาวบ้าน อันเป็นกำไรชีวิตที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน

5. สินค้าที่ระลึกเมื่อซื้อแล้วนำไปฝากใครก็จะเป็นสิ่งแสดงความมีน้ำใจในการระลึกถึงของผู้เดินทางที่มีต่อผู้รับฝาก เข้าทำนองผู้รับก็ดีใจ ผู้ให้ก็มีความสุข จึงไม่เป็นของแปลกที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมักจะซื้อของที่ระลึกไปฝากญาติสนิทมิตรสหายครั้งละหลาย ๆ ชิ้น

6. สินค้าที่ระลึกบางชนิดเมื่อซื้อไปแล้ว ก็จะกระตุ้นเจ้าของให้ค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมถึงประวัติความเป็นมาของสินค้านั้น ๆ หรืออาจให้การสนับสนุนให้นักวิชาการค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มเติม เช่น เครื่องลายคราม ลูกแก้วลูกปัด ลายทอผ้า เครื่องจักสาน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นผลให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการเพิ่มขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของชาติ

## แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึกที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

### สถานที่ท่องเที่ยว

เชียงใหม่เป็นเมืองหลักทางภาคเหนือของประเทศไทยมีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน จึงเต็มไปด้วยโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมแบบโบราณของล้านนาไทย ทั้งยังมีพื้นที่กว้างใหญ่เต็มไปด้วยความหลากหลายทางด้านธรรมชาติ มีขุนเขาสูง เทือกคดอยน้อยใหญ่ อันเป็นต้นกำเนิดสายน้ำสำคัญของประเทศ คือ แม่น้ำปิง รวมถึงชนกลุ่มน้อยเผ่าต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ทั่วไป (อนุรักษ์ วัฒนาวงศ์สว่างและคณะ, ม.ป.ป. : 64) การจะไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่จึงมีหลากหลายตั้งแต่ที่ขากลำบากที่สุดจนถึงที่สะดวกสบายที่สุด

การท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีรูปแบบหลากหลายมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สำคัญหรือแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ ซึ่งอาจแบ่งตามลำดับความนิยมได้ดังนี้

#### 1. วัดพระธาตุดอยสุเทพ

เป็นวัดสำคัญของเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวทุกคนที่เดินทางไปเชียงใหม่รวมทั้งคนเชียงใหม่เองก็มักขึ้นไปนมัสการองค์พระธาตุศักดิ์สิทธิ์ ภูเมืองเชียงใหม่ ด้วยเชื่อว่าการขึ้นไปนมัสการพระธาตุเสมือนกับการไปแสวงบุญ โดยสถานที่ตั้งจะอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 20 กิโลเมตร ซึ่งมีประวัติว่าได้ตั้งขึ้นในสมัยโบราณตั้งแต่ พ.ศ. 1962 (อนุรักษ์ วัฒนาวงศ์สว่างและคณะ, ม.ป.ป. : 111) ครั้งพญาถือนา ฤๅษณ์ศรีองค์ที่ 6 แห่งราชวงศ์มังราย ทรงนิมนต์ระสุนนเถระจากสุโขทัยเข้ามาเผยแผ่พระพุทธศาสนาในเชียงใหม่ ท่านได้นำพระบรมสารีริกธาตุมาด้วยจำนวนสององค์ และหนึ่งในสององค์นั้นท่านก็ได้โปรดให้สร้างเป็นเจดีย์ทรงเชียงแสน มีฐานสูงย่อมุมระฆังทรงแปดเหลี่ยม และมีบัลลังก์แปดเหลี่ยม ทั้งองค์ปิดด้วย ทองจังโก (ศิบุกปิดทอง) ขึ้นที่วัดพระธาตุดอยสุเทพ จน

เป็นที่เคารพสักการบูชาของชาวเชียงใหม่มาจนถึงปัจจุบันนี้ และยังมีสิ่งน่าสนใจอีกมากมาย อาทิ เช่น อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย (ผู้ที่ริเริ่มการสร้างถนนจากเชิงคอกสุเทพขึ้นไปสู่พระธาตุน) บันไดนาค รวมทั้งยังมีจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นเมืองเชียงใหม่ได้อย่างสวยงาม เป็นต้น (อนุรักษ์ วัฒนวงศ์ สว่างและคณะ, น.ป.ป. : 111)

## 2. อุทยานแห่งชาติ คอยสุเทพ-ปุย

เป็นอุทยานฯ ที่มีพื้นที่ครอบคลุมอยู่ในท้องที่ อำเภอแม่ริม อำเภอหางดง อำเภอเมือง และอำเภอแม่แตง จัดขึ้นเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อ พ.ศ. 2524 โดยมียอดคอยสุเทพสูง 1,601 เมตร และคอยปุยสูง 1,685 เมตร ในพื้นที่ป่ามีความหลากหลายทั้งป่าผลัดใบ และป่าดงดิบชื้น และเป็นแหล่งต้นน้ำสำคัญของแม่น้ำปิง และในอุทยานแห่งชาตินี้จะพบพืชไม้ดอกเกือบ 2,000 ชนิด ป่าผลัดใบที่นี่มีพันธุ์ไม้มากกว่าป่าผลัดใบอื่น ๆ ในโลก มีลักษณะแบบป่าในยุโรป มีทั้งต้นสน แมกโนเลีย ต้นโอ๊ก และต้นเกาลัด และยังมีสิ่งที่น่าสนใจอีกประเภทก็คือ นกที่มีประมาณ 300 ชนิดซึ่งรวมถึงนกอพยพจากคอนเหนือของทวีปเอเชียมาอยู่ในช่วงฤดูหนาวด้วย นอกจากนี้สิ่งน่าสนใจที่กล่าวมาในข้างต้นแล้วยังมี น้ำตกน้อยใหญ่ต่าง ๆ เช่น น้ำตกห้วยแก้ว น้ำตกวังบัวบาน พระตำหนักภูพิงค์ราชนิเวศน์ ยอดคอยปุย หมู่บ้านแม่ว (ม้ง) คอยปุย เป็นต้น ([www.nairobroo.com](http://www.nairobroo.com))

## 3. สวนสัตว์เชียงใหม่

เป็นที่รวบรวมสัตว์นานาชนิดจำนวนมากทั้งสัตว์พื้นถิ่นและสัตว์จากต่างประเทศ มีพื้นที่ 531 ไร่ ตั้งอยู่เชิงคอกสุเทพล้อมรอบด้วยเบญจพรรณ มีความร่มรื่นน่าเข้าไปเที่ยวชม นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่น่าสนใจและเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ได้แก่ หมีแพนด้า นกแพนกวิน สวนนกนครพิงค์ และอุทยานสัตว์น้ำ 700 ปี ศรีนครพิงค์ ([www.nairobroo.com](http://www.nairobroo.com))

## 4. ปางช้างแม่สา

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่หนึ่งในเชียงใหม่ ซึ่งปางช้างแม่สาตั้งอยู่บนถนนสายแม่ริม-สะเมิง โดยมีกิจกรรมที่น่าสนใจ อาทิเช่น การแสดงความสามารถของช้าง การขี่ช้างเดินป่าเพื่อชมน้ำตก ถ้วยไม้และธรรมชาติที่สวยงาม (<http://club.hunsa.com>)

## 5. บ่อสร้าง-ตันก้นเพง

บ้านบ่อสร้างมีชื่อเสียงมากในการทำร่ม โดยเฉพาะร่มกระดาษสา มีทั้งร่มขนาดเล็ก ทำด้วยผ้าฝ้าย ในลอน จนกระทั่งร่มขนาดใหญ่กว้างเกือบ 2 เมตร ทำจากผ้าฝ้าย เพื่อใช้ในการ

ประดับตกแต่ง นอกจากนี้ยังมีพัตจินขนาดใหญ่ทำจากผ้าไหมและเขียนลวดลายอย่างสวยงาม ซึ่งในตลอดเส้นทางช่วงก่อนถึงบ้านบ่อสร้างจะสามารถพบแหล่งขายงานหัตถกรรมต่าง ๆ มากมาย และบ้านบ่อสร้างยังมีสิ่งที่น่าสนใจขึ้นชื่อ ได้แก่ การสาธิตการทำร่ม การทำกระดาษ เป็นต้น ([www.yupparaj.ac.th](http://www.yupparaj.ac.th))

#### 6. บ้านฉวย

เป็นแหล่งผลิตงานหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยเฉพาะงานแกะสลักไม้ที่ใหญ่มากแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีที่ตั้งห่างจากตลาดหางดงประมาณ 4 กิโลเมตร สิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ เครื่องประดับตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ไม้ ตั้งแต่ชิ้นเล็กไปจนถึงชิ้นใหญ่ ([www.nairobroom.com](http://www.nairobroom.com))

#### 7. ไนท์บาซาร์

เป็นแหล่งซื้อของฝากกลางคืนที่ใหญ่ที่สุดของเชียงใหม่ และภาคเหนือสามารถหาซื้อของฝากได้เกือบทุกประเภท ร้านจำหน่ายสินค้ามีทั้งแหล่งลอยที่เรียงรายไปตามถนนช้างคลาน ตั้งแต่สี่แยกถนนท่าแพ ไปจนถึงสี่แยกแสงตะวัน และยังมีร้านค้าในศูนย์การค้า ทั้งไนท์บาซาร์ เวียงพิงค์ ไนท์บาซาร์ กาแลไนท์บาซาร์ รวมทั้งยังมีหน้าผาจำลองที่สูงที่สุดของประเทศไทยไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ท้าทายความสามารถด้วย โดยร้านค้าต่าง ๆ จะเริ่มขายตั้งแต่ 17.00 – 24.00 น. ของทุกวัน ([www.nairobroom.com](http://www.nairobroom.com))

#### 8. เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า

เป็นแหล่งรวมของฝากแหล่งใหญ่อีกแห่งของเชียงใหม่ ชั้นล่างขายอาหารพื้นเมือง ชั้นสองและชั้นสามเป็นร้านจำหน่ายผ้าทอและสินค้าหัตถกรรม

#### 9. ถนนท่าแพ

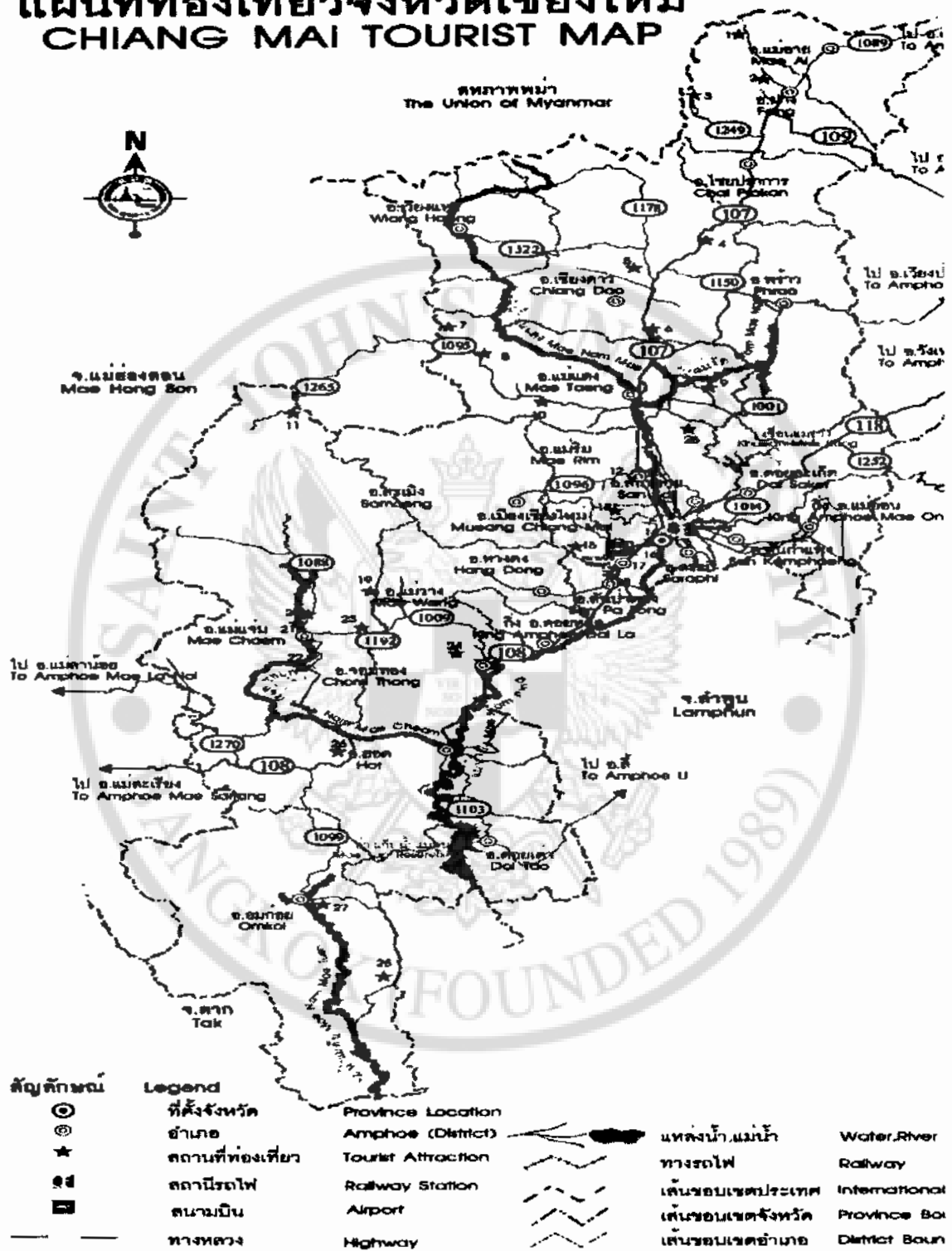
เป็นถนนที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่ ส่งผลให้ถนนท่าแพเป็นถนนสายที่มีเต็มไปด้วยที่พักประเภทเกสเฮ้าส์ โรงแรม รวมทั้งบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเชียงใหม่ ทั้งนี้ในถนนสายนี้ยังเป็นถนนสายสำคัญที่ใช้เป็นสถานที่จัดงานเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลงานลอยกระทง หรือเทศกาลสงกรานต์ และยังรวมถึงงานมหกรรมถนนคนเดิน (เป็นการนำเอาสินค้าท้องถิ่นมาวางขายริมถนนท่าแพตลอดทั้งสาย ตั้งแต่เวลา 12.00–24.00 น.) ที่ชาวเชียงใหม่ได้จัดขึ้นทุก ๆ วันอาทิตย์ ณ ถนนสายนี้ ([www.chiangmaivisitor.com](http://www.chiangmaivisitor.com))

#### 10. ท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่

เป็นสถานที่สำคัญในการเดินทางเข้าออกของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และในปัจจุบันท่าอากาศยานเชียงใหม่ได้ถูกเรียกชื่อใหม่เป็นท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ทั้งนี้ก็เพราะปัจจุบันมีการเปิดสายการบินระหว่างประเทศโดยสามารถบินตรงจากเชียงใหม่ได้เลย ส่งผลให้เพิ่มความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากขึ้น



# แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ CHIANG MAI TOURIST MAP



สัญลักษณ์	Legend	Province Location	Water/River
⊙	ที่ตั้งจังหวัด	Province Location	แม่น้ำ/ลำน้ำ
⊙	อำเภอ	Amphoe (District)	ทางรถไฟ
★	สถานที่ท่องเที่ยว	Tourist Attraction	เส้นขอบเขตประเทศ
⊠	สถานีรถไฟ	Railway Station	เส้นขอบเขตจังหวัด
✈	สนามบิน	Airport	เส้นขอบเขตอำเภอ
—	ทางหลวง	Highway	

ที่มา : [www.thaimapguide.com](http://www.thaimapguide.com)

## สินค้าที่ระลึกที่สำคัญของเชียงใหม่

เชียงใหม่ ถือเป็นแหล่งการใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกหรือของฝากที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือของฝากจากเชียงใหม่มีให้เลือกมากมาย ที่ขึ้นหน้าขึ้นตาแบ่งเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ กลุ่มแรกคือ ของกินพื้นเมือง ผักสด ผลไม้ อาหารแปรรูป อีกกลุ่มคือ งานหัตถกรรม งานฝีมือ ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา หม้อน้ำดิน ร่มกระดาษสา งานไม้แกะสลัก ผ้าทอ (ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าไหม) เสื้อหม้อห้อม เครื่องเงิน และเครื่องจักสาน ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ของฝากทั้งสองกลุ่มได้พัฒนาแยกย่อยเป็นสินค้าอื่น ๆ อีกหลายชนิด ไม่เพียงขายในจังหวัด ยังเป็นธุรกิจส่งออกมูลค่ามหาศาลอีกด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะสามารถซื้อสินค้าที่ระลึกเหล่านี้ได้ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แล้ว ยังสามารถหาซื้อได้ตามแหล่งที่ขายสินค้าที่ระลึกสำคัญ ๆ ในเชียงใหม่ (อนุรักษ์ วัฒนาวงศ์สว่างและคณะ, ม.ป.ป. : 238)

สินค้าที่ระลึกด้านงานหัตถกรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

### 1. ผ้าไหม

เป็นผ้าทอที่ขึ้นชื่อของเชียงใหม่ แหล่งผลิตผ้าไหมชั้นดีอยู่ที่ อำเภอสันกำแพง ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมการทอผ้าไหมครบวงจรและในตัวเมืองเชียงใหม่ย่านถนนท่าแพที่มีร้านค้าขายผ้าไหมอยู่มากมาย สินค้าจะมีทั้งผ้าผืน รวมทั้งสินค้าที่ทำจากผ้าไหม เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า เนคไท ตุ๊กตา เป็นต้น (อนุรักษ์ วัฒนาวงศ์สว่างและคณะ, ม.ป.ป. : 243)

### 2. ผ้าฝ้ายทอมือ

เป็นผ้าที่ทอด้วยเส้นใยของฝ้ายมีทั้งรูปแบบผ้าฝ้ายเนื้อบางและเนื้อหนา การใช้งานแบบเนื้อบางนิยมนำมาตัดเป็นเสื้อผ้า และเนื้อหนานิยมนำมาทำเป็นผ้าปูโต๊ะ ผ้าคลุมเตียง ซึ่งมีขายอยู่ทั่วไปและในแหล่งที่มีขายอยู่มากคือที่ไนท์บาซาร์ (อนุรักษ์ วัฒนาวงศ์สว่างและคณะ, ม.ป.ป. : 242)

### 3. เครื่องเงิน

แหล่งผลิตและจำหน่ายแหล่งใหญ่เดิมอยู่ที่ถนนวัวลาย เครื่องเงินในย่านนี้ ส่วนใหญ่เป็นของชิ้นใหญ่ ทำแบบโบราณ เช่น ชันน้ำ พานรอง ถาด เข็มขัดเงินเป็นต้น แต่ปัจจุบันเครื่องเงินเหล่านี้ไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่พวกเครื่องประดับอย่างเช่น กำไล ตุ้มหู แหวน สร้อย กลับได้รับความนิยมมากกว่า จึงมีการทำเครื่องประดับประเภทนี้มากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ง่ายไม่ว่า จะเป็นที่ก่อสร้างสันกำแพง หรือไนท์บาซาร์ (อนุรักษ์ วัฒนาวงศ์สว่างและคณะ, ม.ป.ป. : 244)



#### 4. เครื่องปั้นดินเผา

มีทั้งแบบเคลือบ และไม่เคลือบ ส่วนใหญ่มักทำออกมาในรูปแบบของใช้ในครัว เช่น จาน ชาม ถ้วยกาแฟ ชุดน้ำชา เป็นต้น อีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมทำก็คือเป็นภาชนะที่ใช้กันทั่วไปในภาคเหนือ เช่น ผางประทีป คนโท ตุ๊กตาประดับสวน น้ำพุ เป็นต้น สินค้าเหล่านี้มีขายกันมากที่บ้าน ถวาย อำเภอหางดง และไนท์บาซาร์([www.tatchiangmai.org](http://www.tatchiangmai.org))

#### 5. ไม้แกะสลัก

ไม้ส่วนใหญ่ที่นำมาแกะสลักมักจะเป็นไม้สักทอง และไม้ฉำฉา มักนำมาเป็นเฟอร์นิเจอร์ หรือใช้เป็นของประดับตกแต่งบ้าน มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ แหล่งจำหน่ายที่มีชื่อเสียง คือ บ้านถวาย อำเภอหางดง บ้านช่างนัก อำเภอสันกำแพง และไนท์บาซาร์

#### 6. รมกระดาศา

รมกระดาศาหรือที่เรียกกันว่า รมบ่อสร้าง เนื่องจากบ้านบ่อสร้างเป็นแหล่งผลิต รมกระดาศาที่ขึ้นชื่อ รมกระดาศาที่บ่อสร้างจึงเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของเชียงใหม่มานานหลายสิบปี นอกจากตัวรมที่ใช้สีสดใส่ ยังเขียนลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายดอกไม้ ทิวทัศน์ มีทั้งขนาดเล็กที่เป็นของระลึก จนไปถึงรมขนาดใหญ่ที่ใช้กางในสวน ([www.tatchiangmai.org](http://www.tatchiangmai.org))

#### 7. เครื่องจักสาน

เครื่องจักสานในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มักทำมาจากไม้ไผ่ เนื่องจากมีไผ่อยู่มาก จึงนิยมนำไม้ไผ่มาจักสานเป็นเครื่องใช้ต่าง ๆ โดยมีทั้งขนาดเล็กและใหญ่ รายละเอียดส่วนใหญ่ มักจะเน้นไปที่การสานที่มีความละเอียด สวยงาม ทั้งลวดลาย รูปแบบ และสีสันทันที่ใช้สีจริงของเนื้อไม้ จึงทำให้สินค้าที่ออกมามีเอกลักษณ์ เช่น โคมไฟ เก้าอี้ ที่รองแก้ว รองจาน กระเป๋า เป็นต้น

**แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ**

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งการตัดสินใจต่าง ๆ ของบุคคลที่ปรากฏออกมาจะเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายในซึ่งประกอบอยู่ในตัวบุคคล และอิทธิพลของปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543 : 271)

## บทบาทการซื้อ

บทบาทการซื้อสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546 : 271)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไรซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

## พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงครีครองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ตารางจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546 : 272)

## ตารางที่ 2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่าง ของตราสินค้า	สูง	Complex buying behavior (พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน)	Variety-seeking buying behavior (พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย)
	ต่ำ	Dissonance-reducing buying behavior (พฤติกรรมผู้ซื้อที่ ลังการ ไม่ลงรอยกัน)	Habitual buying behavior (พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย)

Source : Modified from Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action (Boston : Kent Publishing Co., 1987), p. 87 Copyright 1987 by Wadsworth, Inc. Printed by permission of Kent Publishing Co., a division of Wadsworth, Inc.

ที่มา : Philip Kotler, 2003 : 201

### พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเข้าไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าาน ๆ ซื้อที่ เป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่า และการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจุดยืนหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราชื้อ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่ออธิบายถึงคุณประโยชน์ของตราชื้อสินค้าที่คู่แข่งกันไม่มีแต่เรามี และพยายามจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเรา ในที่สุด (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546 : 272)

### พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน

บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็ก ๆ น้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้ว พบว่าสินค้าแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้สินค้าที่พอใจจากชื้ออื่น ผู้บริโภคจะค้นคว้าข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อในสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการบอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546 : 273)

### พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย

ผลิตภัณฑ์หลายอย่างภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากเขาได้เห็นตราชื้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ชื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้

ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ในทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โดยโฆษณาประเภทนี้สร้างความคุ้นเคยต่อราคามากกว่าความชอบต่อราคาก็คือ จะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546 :273)

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อราคา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรม การซื้อซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสิ่งที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า (ไม่ตั้งใจดูหรือฟังก็ยังสามารถรับรู้ได้)

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546 : 274)

1. มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ
2. สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลมีความเกี่ยวเนื่องบางอย่าง เช่น โฆษณาแก๊สพรีมียมหนึ่ง โฆษณาตอนเช้าเพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่ง่วงเจ็บ เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาเบียร์ที่มีกิ่งสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี
3. นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณา ที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคล ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกว่ามันคือชีวิตของเขา
4. นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ ให้เห็นถึงความแตกต่าง

กลยุทธ์เหล่านี้ จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้น จากราคาค่ากลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546 : 274)

### พฤติกรรมที่แสวงหาความหลากหลาย

บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูง แต่ระดับความผูกพันต่อตราชื่อหรือชื่อ จะเป็นส่วนเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราชื่อได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะ

อำนาจความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากันหรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย และใครไม่มีบ้าง เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมาก และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราชื่อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็น ได้ชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น (ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546 : 274)

## แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 124) พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินการใช้สอยบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภกร เสรีรัตน์, 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการ ได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (อศุชัย จาตุรงค์กุล, 2543 : 138) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภค

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 125)

### ตารางที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา ขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

สมบัติของหอสมุด  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

04316

<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และหรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4. ตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง</p>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 126

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542 : 35) คือ



1. ปัจจัยภายใน (Personal Factor / Internal Variables) ได้แก่
  - 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)
  - 1.2 การรับรู้ (Perception)
  - 1.3 การเรียนรู้ (Learning)
  - 1.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
  - 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
  - 1.6 ทศนคติ (Attitudes)
2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factor / External Variables) ได้แก่
  - 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
  - 2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
  - 2.3 ครอบครัว (The Family)

**1. ปัจจัยภายใน (Personal Factor / Internal Variables) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่**

#### **1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)**

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็น เกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานตลาด คือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการตามวัตถุประสงค์ และสามารถตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (Suit) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรม หรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคาร จะเป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดียวก็น่าจะสามารถไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้ เช่นเดียวกันกับ สระว่ายน้ำในโรงแรมไม่ใช่สิ่งจูงใจสิ่งแรกของการเข้ามาพักของลูกค้า แต่การไม่มีสระว่ายนํ้าอาจเป็นสิ่งที่สร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าในการเลือกมาพักคราวต่อไปได้

วิธีการทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตน คือ การให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความ

พอใจให้แก่ตัวเอง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542 : 35) นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของคนได้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้น (Eitzel, Walker and Stanton, 1997 : 120)

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคล เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐาน ดังนี้ (Philip Kotler, 2000 : 172)

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุดถ้าหากความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มี 5 ชั้น ดังนี้ (Philip Kotler, 2000 : 172)

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกายชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภคและการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็น

ระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัดหรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้ และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระภาพเสรี อยู่ในความหรรษาเป็นที่รู้จัก และได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูง เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรืออยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้ แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542 : 37)

1. ความต้องการที่จะได้รับทราบ และให้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ซึ่งชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปปะติมากรรมของตน

สำหรับนักทฤษฎีนี้ การท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการ และความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น ได้แก่ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542 : 39)

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อานน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม และการศึกษา (Cultural / Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ เพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco - Tourism) กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬา แข่งรถ การได้เที่ยวช้อปปิ้งยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย เช่น การได้ดูธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกคนกลับยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังเทศน์ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้น เพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกัน เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

## 1.2 การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในสินค้าท่องเที่ยวจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านการได้เห็น การได้รู้สึก เช่น สินค้าที่ระลึกมีลักษณะที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่นนั้น ๆ ง่ายต่อการจดจำเมื่อเห็นสินค้าที่ระลึกเมื่อใดก็สามารถรู้สึกได้ถึงสถานที่ที่ไปท่องเที่ยววันนั้น ๆ

กระบวนการรับรู้ประกอบได้ด้วยขั้นตอนดังนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542 : 42)

1.2.1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เช้าจนค่ำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น ๆ

1.2.2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง เมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

1.2.3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หมายถึง ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทัศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของคน

1.2.4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ในโอกาสต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่สูงสุดจนปิดรับข้อมูล (Closure) จากคู่แข่งรายอื่น

## 1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และหรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus - Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาแบบซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

#### 1.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมณะจะเลือกบริโภคสินค้าที่จำเป็น เช่น การอ่านหนังสือ แต่คนที่ชอบตามสังคมหรือรักความทันสมัยตลอดเวลา การอาจจะเลือกบริโภคสินค้าแตกต่างออกไป เช่น รับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ เป็นต้น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถจับออกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่ไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ จะนิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม เช่ายานพาหนะ คนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และเป็นกลุ่มสำคัญที่กำหนดรูปแบบ และสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาในวารสารธุรกิจ ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่กับบ้านไม่โลดโผน จะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

#### 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1.5.1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

1.5.2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปี เพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.5.3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference – Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการการพักผ่อน

1.5.4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self – Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

## 1.6 ทักษคติ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวน โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะได้แง่ ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น การซื้อสินค้าร้านหนึ่งแล้วไม่ประทับใจในบริการและตัวสินค้าก็ไม่คิดจะซื้อสินค้าที่ร้านนั้นอีกต่อไป โดยอาจบอกว่าการราคาสินค้าแพงหรือไม่ได้รับการต้อนรับจากคนขาย เป็นต้น และนอกจากนี้ทัศนคติอาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factor / External Variables) หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติ ซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมา ได้แก่

### 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน เช่น คนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ลักษณะเหล่านี้อาจจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกายงดงาม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อดีราคาแพง การเดินทางโดยเครื่องบิน แทนการเดินทางโดยรถไฟ หรือรถทัวร์ การรับประทานอาหารตามภัตตาคาร การซื้อของในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน ความสะดวกสบาย การซื้อโดยไม่ตั้งใจ ฯลฯ

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวนั้นมาจากกลุ่มวัฒนธรรม

ย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น ๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

2.1. กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคที่ต่างกันไป คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่

2.2. กลุ่มศาสนา ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวพุทธ มีความนับถือ มีข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมูและของมีนเมา การให้บริการควรระมัดระวังเป็นพิเศษ

2.3. กลุ่มสีผิวเช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

2.4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตแตกต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่น ผู้และตราครุฑทำงานหนัก แต่คนไทย นิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

## 2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว
2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก ในด้านการเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิตเพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว เช่น เดียวกัน เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาจากการท่องเที่ยว พร้อมกับความสดชื่นแจ่มใส มีของที่ระลึกและภาพถ่ายที่สวยงามกลับมาให้เพื่อน ๆ ดูก็จะมีความรู้สึก “มีหน้ามีตา” ได้รับการยกย่องชมเชย นักท่องเที่ยวก็จะภูมิใจมากที่ได้ทำใน สิ่งที่คนอื่นไม่เคยทำมาก่อนนับว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก

## 2.3 ครอบครัว (The Family)

ครอบครัว คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทางกำเนิด โดยการแต่งงานกันหรือโดยการรับอุปการะเข้ามาในชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุดความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้



รูปแบบการดำรงชีวิตแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

ตารางที่ 4 วัฏจักรชีวิตครอบครัวกับพฤติกรรมการบริโภค

ลำดับขั้น	วัฏจักรชีวิต	พฤติกรรมการบริโภค
1.	วัยหนุ่มสาว โสด ปรินูญาตรี	มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดค้นแข่งขันและมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา ผักผ่อนวันหยุด ทักทาย
2.	คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าประเภทถาวร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เตาแก๊ส รถยนต์
3.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ	ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัวในอัตราสูงสนใจสินค้าใหม่ที่ช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซักผ้า-อบผ้า อาหารเด็ก ของเล่น
4.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุมากกว่า 6 ขวบ	มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงานและมีรายได้มากขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มักมีการซื้อสินค้าขนาดครอบครัว หรือขนาดประหยัด
5.	ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว แต่ยังศึกษา และอาศัยอยู่กับบิดามารดา	ครอบครัวมีฐานะเป็นปึกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจทำงานบางเวลา การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าประเภทถาวรคงทน
6.	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัว ออกไปแล้ว แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่	มีฐานะดี มีเงินออม สนใจเรื่องการท่องเที่ยว การพักผ่อน หย่อนใจ การศึกษาด้วยตนเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำของที่ระลึกและแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่อาศัย ซื้อของหรูหราบางอย่าง
7.	ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัว ออกไปแล้ว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ	รายได้ลดลง อยู่กับบ้าน ใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม นิตยสาร
8.	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และยังทำงานอยู่	มีรายได้ในขั้นพอใช้ อาจอยากขายบ้าน คนสนใจที่จะท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
9.	อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรือหย่าขาด) และเกษียณ	รายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาและบำรุงสุขภาพมากขึ้น ต้องการการเอาใจใส่ดูแล ความรัก และปลอดภัย

ที่มา : ฉลองศรี ทิมพ์สมพงศ์, 2542 : 45

## กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542 : 49)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก
  - สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของคน ฯลฯ
  - สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับพยายามหาข้อมูลไปด้วย

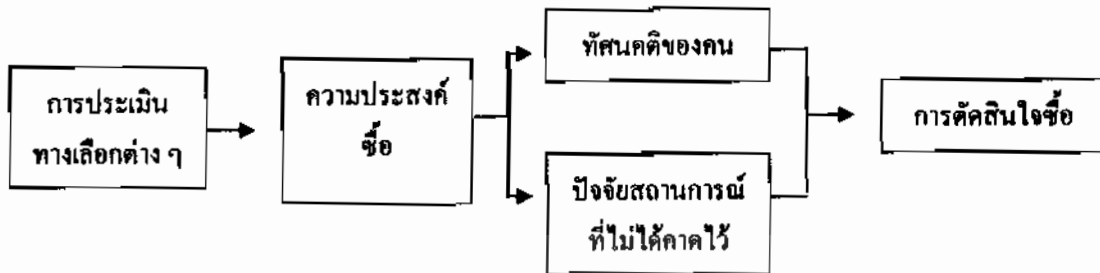
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546 : 276)

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจในลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า ความสะอาด ความปลอดภัย ที่ตั้งเหมาะสม ความคงทนถาวร ความสวยงาม เป็นต้น เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ถึงความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลาและวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น ทศนคติทั้งทางบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

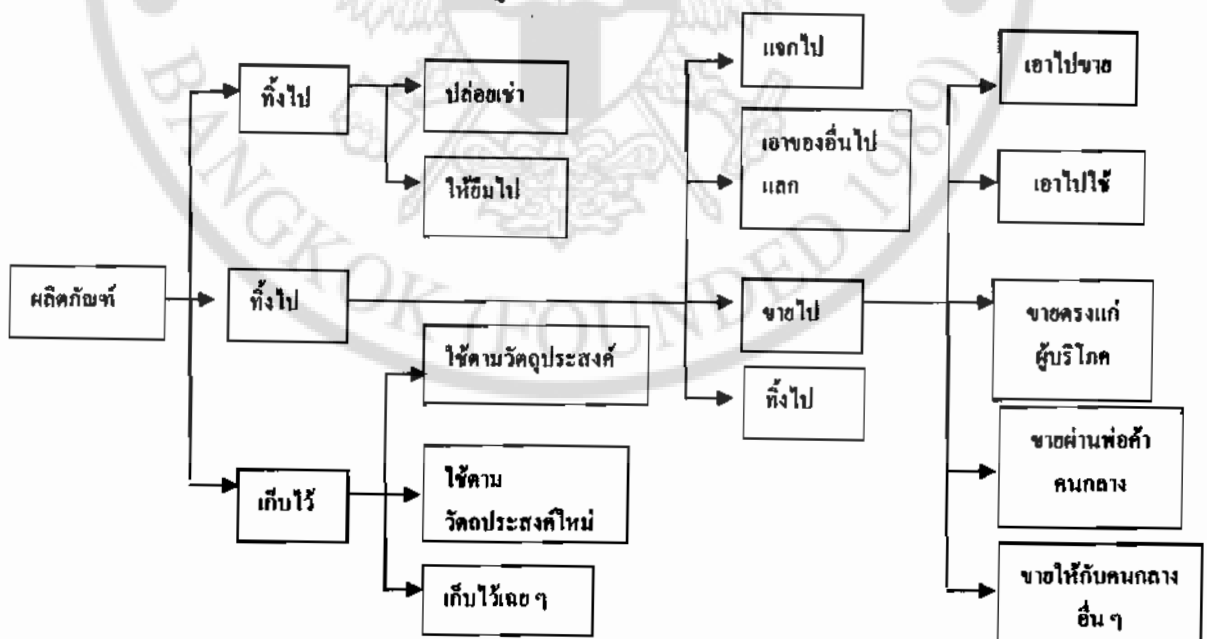
### แผนภาพที่ 1 ชั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546 : 279

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อตราหือหรือบริษัท ถ้าไม่พอใจก็จะไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป ดังนั้น งานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

### แผนภาพที่ 2 การใช้และทิ้งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค



ที่มา : ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546 : 282

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัณยา ศรีรัตนะ (2534) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 3 คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 10,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี สัญชาติของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือและวัตถุประสงค์ที่มา ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในทางบวก หมายความว่า ถ้าปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้นจะมีผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดระยะเวลาในการพำนักโดยเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ สัญชาติของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 3 คือนักท่องเที่ยวจากเอเชียและแปซิฟิก ด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า มี 2 กลุ่มที่มีอิทธิพลได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และแม่บ้าน ส่วนปัจจัยเรื่องวัตถุประสงค์ที่มา และต้นทุนต่อหน่วยหมวดค่าที่พักและหมวดค่าซื้อสินค้าที่ระลึกมีผลต่อระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว หมายความว่าถ้าปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลทำให้ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช (2535) ทำการศึกษาการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวกรณีศึกษางานมหรรมไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,668.33 บาทต่อวัน โดยค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดเป็นพาหนะ รองลงมาเป็นสินค้าที่ระลึก ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าสถานบันเทิง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 1,902.11 บาท ค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด คือ ค่าสินค้าที่ระลึก รองลงมาเป็นค่าที่พัก ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหารและค่าสถานบันเทิง ตามลำดับ สำหรับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ รองลงมา คือ เพศ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และเป็นเพศหญิง ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ อาชีพ และเพศ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจหรือผู้บริหาร และเป็นเพศหญิง

บรรยงศ์ อัมพวา และคณะ (2538) ทำการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2538 พบว่า ในปี 2538 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยทั้งสิ้น 6,951,566 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกมาที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในภูมิภาคยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ และใน

จำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากที่สุด รองลงมา คือ ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี และสิงคโปร์ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีคืนพักเฉลี่ย 7.43 คืน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 3,693.41 บาท โดยเป็นค่าซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ค่าพาหนะเดินทาง ค่าบริการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

พรเพ็ญ สานต์สุทรฤท (2542) ศึกษาผลทางด้านเศรษฐกิจของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย : ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2539 พบว่า แนวโน้มและโครงสร้างของการท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2530 - 2539 แหล่งสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป และอเมริกาตามลำดับ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2539 มีจำนวน 219,364.4 ล้านบาท จำนวนการใช้จ่ายนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อ 4 อุตสาหกรรม ได้แก่ บริการ อุตสาหกรรมคมนาคมและขนส่ง ธนาคาร ประกันภัย และอสังหาริมทรัพย์ และมีผลทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น เกษตรกรรม เหมืองแร่และขอยหิน ก่อสร้าง เป็นต้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบตารางปัจจัยการผลิตผลผลิต พบว่าค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศปี 2539 มีจำนวน 219,364.4 ล้านบาทเท่านั้น ทำให้มีการเพิ่มอุปสงค์สำหรับปัจจัยการผลิตเพื่อผลิตสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยว มีมูลค่าสูงถึง 376,998.9 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 72 ของจำนวนการใช้จ่ายในตอนแรก ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องจำเป็นของระบบเศรษฐกิจ

ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ด้านความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าประเภทหัตถกรรมไทย และเครื่องหนัง ตามลำดับ สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดพิมพ์ลายสีสันต่างๆ ผ้าบาติก และผ้าโสร่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อใช้เองมากกว่าเป็นของฝาก ด้านความต้องการใช้บริการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวเชิงสันทนาการประเภทไนท์คลับ ดิสโก้เธค ร้องเพลง และเดินร่ำ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกา นิยมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประเภทการท่องเที่ยววัดพุทธศาสนา การเยี่ยมชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีไทย ส่วนการท่องเที่ยวประเภทอื่นที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนิยมรองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเภทรับประทานอาหารไทยที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ การนวดแผนไทย และการนวดบำบัดโดยใช้น้ำ ส่วนแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ควรมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ในความเป็นไทยให้เกิดขึ้นเพื่อให้การท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืนควบคู่กันไป

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้ศึกษาได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

กลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1,797,444 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่โดยผู้ศึกษาได้เลือกจากสัดส่วนของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเป็น 10 อันดับแรก ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ - ปุย เช่นทริลแอร์พอร์ตพลาซ่า สวนสัตว์เชียงใหม่ ไนท์บาซาร์ ถนนท่าแพ ปางช้างแม่สา บ้านถวาย บ่อสร้าง-สันกำแพง และท่าอากาศยานเชียงใหม่ (รายงานสถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่, 2547 : 88)

โดยผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่างๆ ที่ละ 40 คน มีจำนวน 10 แห่ง รวม 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมาจากการคำนวณโดยใช้สูตร YAMANE มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{1,797,444}{1 + 1,797,444(0.05)^2} = 399.99$$

- n หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง
- N หมายถึง ขนาดประชากร
- e หมายถึง ความคลาดเคลื่อน
- l หมายถึง ค่าสัดส่วนสูงสุด

และเนื่องจากตามหลักการแล้วหากขนาดประชากร (N) มีจำนวนเกิน 100,000 คนหรือค่า  $\infty$  ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อน (c) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ  $\pm 5\%$  ของค่าสัดส่วนสูงสุด (1) สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้ทันทีโดยไม่ต้องคำนวณ ตามตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

### ขั้นตอนในการทำวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ศึกษา ค้นคว้า เอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่
2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มากำหนดเป็นกรอบแนวความคิด ตามลักษณะตัวแปรที่จะศึกษา และนำไปวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม
3. ศึกษาเรื่องการสร้างแบบสอบถามที่ดี สร้างแบบสอบถามที่ตรงตามเนื้อหาที่ทำการวิจัย
4. หลังจากที่ได้แบบสอบถามที่ถูกต้อง ผู้ศึกษาได้ทำเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตารางที่ 5 ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ความเชื่อมั่น ความคลาดเคลื่อน (e) ขนาดประชากร (N)	ระดับความเชื่อมั่น95% ± 1%	ระดับความเชื่อมั่น95% ± 5%	ระดับความเชื่อมั่น95% ± 10%
100	99	80	50
300	292	172	75
500	477	223	83
700	655	255	88
1,000	909	286	91
2,000	1,667	334	95
3,000	2,308	353	97
4,000	2,858	364	98
5,000	3,334	371	98
6,000	3,750	375	98
7,000	4,118	379	99
8,000	4,445	381	99
9,000	4,737	383	99
10,000	5,000	385	99
15,000	6,000	390	99
20,000	6,667	393	100
30,000	7,500	395	100
50,000	8,334	397	100
70,000	8,750	398	100
100,000	9,091	399	100
∞	10,000	400	100

ที่มา: สิริพร จิตองอาจภักดี, 2546

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเป็นภาษาไทย และได้แปลเป็นภาษาอังกฤษ โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา และตรวจสอบคุณภาพ



ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการ ท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ คำถามประกอบด้วย จำนวนครั้งที่มาจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาในพำนักอาศัย และลักษณะของการมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ลักษณะ คำถามเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ต่างประเทศ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการทั้งใน ปัจจุบันและอนาคต

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มทดสอบ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

##### 1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการการสอบ วิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึง ความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้าง ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

##### 2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งในแต่ละข้อจะมีช่องให้ คอบ 5 ช่อง จำนวน 20 ชุด ไปสัมภาษณ์ประชาชนโดยทั่วไป เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกัน กับข้อมูลจริง และมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ และมี ลักษณะของประชากรตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อย่างแท้จริงในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อนำผลการสัมภาษณ์ มาทำการปรับปรุง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยการคำนวณหาค่า Reliability Coefficient Alpha ด้วยวิธีของ Cronbach Alpha Formula จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.9865 แสดงว่า คำถามในแบบสอบถาม สามารถวัดตัวแปรหลักในการวิจัย และค่าที่ได้อยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการครั้งนี้ โดยการขอความร่วมมือจากมัคคุเทศก์ของบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเชียงใหม่ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศตามแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ ทีละ 40 คน มีจำนวน 10 แห่ง รวม 400 คน ได้แก่ คอยสุเทพ คอยปุย สวนสัตว์เชียงใหม่ ปางช้างแม่สา รวมถึงขอความร่วมมือผู้ประกอบการร้านค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ในท่าบazaar ถนนท่าแพ บ้านถวาย เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า บ่อสร้างสันกำแพง และท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ด้านขาออก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ ซึ่งการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ การอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยสินค้าที่ระลึก และพฤติกรรมปัจจัยสินค้าที่ระลึกของกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่” ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอและอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสรุปเพื่อพิสูจน์ สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึก
- ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการประมวลผลข้อมูลที่รวบรวมได้มีลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของประชากรที่ศึกษาจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	231	57.7
หญิง	169	42.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	48	12.0
20-30 ปี	179	44.8
31 – 40 ปี	87	21.7
41-50 ปี	68	17.0
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	40	10.0
จีน	31	7.7
อังกฤษ	88	22.0
สหรัฐอเมริกา	94	23.5
เยอรมัน	36	9.0
ออสเตรเลีย	76	19.0
อื่น ๆ	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศอังกฤษ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศออสเตรเลีย จำนวน 76

คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศญี่ปุ่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศเยอรมัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศอื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศจีน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

**ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพสมรส**

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	242	60.5
สมรส	143	35.7
อื่น ๆ	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน อยู่ในสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

**ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	109	27.3
สูงกว่าปริญญาตรี	184	46.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และสำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.0
รับจ้าง	86	21.5
ข้าราชการ	2	0.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานเอกชน	51	12.8
นักศึกษา	61	15.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	47	11.8
เกษตรกร	1	0.2
อื่นๆ	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา รับจ้าง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ข้าราชการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

เพื่อความสะดวกในการทดสอบสมมติฐานจึงได้แบ่งกลุ่มอาชีพใหม่ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.0
รับจ้าง	86	21.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานเอกชน	51	12.8
นักศึกษา	61	15.2
เกษตรกร/แม่บ้าน/พ่อบ้าน	48	12.1
อื่นๆ	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา รับจ้าง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เกษตรกร/แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 250 เหรียญสหรัฐ (10,000 บาท)	65	16.3
250 – 750 เหรียญสหรัฐ (10,000 - 30,000 บาท)	123	30.7
751 - 1,250 เหรียญสหรัฐ (30,000 - 50,000 บาท)	112	28.0
มากกว่า 1,250 เหรียญสหรัฐ (50,000 บาท)	100	25.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยเฉลี่ยเดือนธันวาคม 2548 (1 เหรียญสหรัฐ = 40 บาท)

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 250 – 750 เหรียญสหรัฐ (10,000 - 30,000 บาท) มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา มี

รายได้อู่ระหว่าง 751 - 1,250 เหรียญสหรัฐ (30,000 – 50,000 บาท) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้อ่มากกว่า 1,250 เหรียญสหรัฐ (50,000 บาท) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีรายได้อด้ากว่า 250 เหรียญสหรัฐ (10,000 บาท) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

**ตารางที่ 14** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการมาท่องเที่ยว

ลักษณะการมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มากับครอบครัว	162	40.5
มาคนเดียว	159	39.8
อื่น ๆ	79	19.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และอื่น ๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยว

**ตารางที่ 15** รูปแบบการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ที่สนใจและเลือกมาท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ที่สนใจและเลือกมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เทศกาล/งานประเพณี	104	26.0
สถาปัตยกรรม/โบราณสถาน	101	25.3
ธรรมชาติ	94	23.5
วิถีชีวิตความเป็นอยู่	93	23.2
อื่น ๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่สนใจท่องเที่ยวเชียงใหม่ในรูปแบบเทศกาล/งานประเพณี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา รูปแบบสถาปัตยกรรม/โบราณสถาน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รูปแบบธรรมชาติ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รูปแบบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่

วิธีการเดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางเองโดยใช้บริการรถเช่า	101	25.3
เดินทางเองโดยรถรับจ้าง	156	39.0
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	118	29.5
อื่น ๆ	25	6.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่โดยรถรับจ้าง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเดินทางเองโดยใช้บริการรถเช่า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การเคยรู้จักสินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของเชียงใหม่

การเคยรู้จักสินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยรู้จัก	381	95.3
เคยรู้จัก	19	4.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักสินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของเชียงใหม่มาก่อน จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 และเคยรู้จักมาก่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

ตารางที่ 18 อันดับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกซื้อ 3 อันดับ

อันดับ ของ สินค้า	สินค้าที่สนใจและเลือกซื้อ มาก								รวม
	ผ้า ไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่องปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
อันดับ หนึ่ง	74 (18.9)	41 (10.5)	92 (23.5)	30 (7.7)	83 (21.2)	30 (7.7)	29 (7.4)	13 (3.3)	392 (100.0)
อันดับ สอง	63 (17.6)	55 (15.4)	64 (17.9)	48 (13.4)	54 (15.1)	32 (8.9)	41 (11.5)	1 (0.3)	358 (100.0)
อันดับ สาม	30 (8.6)	49 (14.0)	50 (14.3)	43 (12.3)	56 (16.0)	45 (12.9)	72 (20.6)	4 (1.1)	349 (100.0)

จากข้อมูลในตารางที่ 18 พบว่า สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกซื้อเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ เครื่องเงิน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา ไม้แกะสลัก จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และผ้าไหม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกซื้อเป็นอันดับสองมากที่สุด ได้แก่ เครื่องเงิน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมา ผ้าไหม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และผ้าฝ้ายทอมือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกซื้อเป็นอันดับสามมากที่สุด ได้แก่ เครื่องจักรสาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงมา ไม้แกะสลัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเครื่องเงิน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 19 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับที่หนึ่ง

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับที่หนึ่ง	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	107	27.6
คุณภาพดี	121	31.3
สีสันสวยงาม	284	73.4
ขนาดกะทัดรัด	52	13.4
การให้บริการดี	59	15.2
มีเอกลักษณ์เชียงใหม่	47	12.1
อื่นๆ	6	1.6

จากตารางที่ 19 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับที่หนึ่งส่วนใหญ่เพราะสีสันสวยงาม จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมา คือ คุณภาพดี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ราคาถูก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 การให้บริการดี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ขนาดกะทัดรัด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 มีเอกลักษณ์เชียงใหม่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับที่สอง

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับที่สอง	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	76	22.0
คุณภาพดี	96	19.6
สีสันสวยงาม	185	53.5
ขนาดกะทัดรัด	22	6.4
การให้บริการดี	63	18.2
มีเอกลักษณ์เชียงใหม่	45	13.0
อื่นๆ	4	1.2

จากตารางที่ 20 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับที่สองส่วนใหญ่เพราะสีสันสวยงาม จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ

คุณภาพดี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ราคาถูก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 การให้บริการดี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีเอกลักษณ์เชิงใหม่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ขนาดกระทัดรัด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 21 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับที่สาม**

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับที่สาม	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	100	29.6
คุณภาพดี	64	18.9
สีทันสวยงาม	113	33.4
ขนาดกระทัดรัด	31	9.2
การให้บริการดี	44	13.0
มีเอกลักษณ์เชิงใหม่	74	21.9
อื่น ๆ	4	1.2

จากตารางที่ 21 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับที่สามส่วนใหญ่เพราะสีทันสวยงาม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมา คือ ราคาถูก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีเอกลักษณ์เชิงใหม่ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 คุณภาพดี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 การให้บริการดี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และขนาดกระทัดรัด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกที่สนใจ

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกที่สนใจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ราคาแพง	170	42.9
คุณภาพไม่ดี	69	17.4
สินค้าไม่น่าสนใจ	150	37.9
ขนาดไม่เหมาะสม	88	22.2
การให้บริการไม่ดี	73	18.4
ไม่รู้วิธีใช้/เก็บรักษา	78	19.7
อื่นๆ	6	1.5

จากตารางที่ 22 พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกที่สนใจส่วนใหญ่ เพราะราคาแพง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ สินค้าไม่น่าสนใจ จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.9 ขนาดไม่เหมาะสม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ไม่รู้วิธีใช้/เก็บรักษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 การให้บริการไม่ดี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และคุณภาพไม่ดี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของฝาก	226	56.5
ใช้เอง	170	42.5
อื่นๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาใช้เอง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่/พี่น้อง	84	21.1
คู่ครอง/คนรัก	72	18.1
เพื่อน	90	22.5
ตัวเอง	153	38.3
อื่น ๆ	1	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ตอบว่าตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พ่อแม่/พี่น้อง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 คู่ครอง/คนรัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า	54	13.5
ช่วงกลางวัน	190	47.5
ช่วงเย็น	156	39.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาช่วงเย็นจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และช่วงเช้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าที่ระลึก

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งผลิตสินค้า	81	20.3
ร้านขายสินค้าที่ระลึกทั่วไป	220	55.0
ห้างสรรพสินค้า	48	12.0
โรงแรม	41	10.2
อื่น ๆ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านขายสินค้าที่ระลึกทั่วไปจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา แหล่งผลิตสินค้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 โรงแรม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 เหรียญสหรัฐ (1,000 บาท)	125	31.3
25 – 75 เหรียญสหรัฐ (1,000 – 3,000 บาท)	187	46.8
76 – 150 เหรียญสหรัฐ (3,040 – 6,000 บาท)	70	17.5
151 – 225 เหรียญสหรัฐ (6,040 – 9,000 บาท)	13	3.2
มากกว่า 225 เหรียญสหรัฐ (9,000 บาท)	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ที่มา : อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยเฉลี่ยเดือนธันวาคม 2548 (1 เหรียญสหรัฐ = 40 บาท)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 25 – 75 เหรียญสหรัฐ (1,000 – 3,000 บาท)

จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.8 รองลงมา ใช้งบประมาณต่ำกว่า 25 เหรียญสหรัฐ (1,000 บาท) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ใช้งบประมาณ 76 – 150 เหรียญสหรัฐ (3,040 – 6,000 บาท) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ใช้งบประมาณ 151 – 225 เหรียญสหรัฐ (6,040 – 9,000 บาท) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และใช้งบประมาณมากกว่า 225 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (9,000 บาท) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

###### 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_a$  : เพศมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

##### ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

เพศ	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้ายทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
ชาย	46 (20.3)	23 (10.1)	60 (26.4)	14 (6.2)	44 (19.4)	18 (7.9)	16 (7.0)	6 (2.6)	227 (100.0)
หญิง	28 (17.0)	18 (10.9)	32 (19.4)	16 (9.7)	39 (23.6)	12 (7.3)	13 (7.9)	7 (4.2)	169 (100.0)
รวม	74 (18.9)	41 (10.5)	92 (23.5)	30 (7.7)	83 (21.2)	30 (7.7)	29 (7.4)	13 (3.3)	396 (100.0)

Chisquare = 5.872

df = 7

Sig = .555

จากตารางที่ 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .555 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่



ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับหนึ่ง

## 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

อายุ	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
ต่ำกว่า 20	11 (24.4)	2 (4.4)	9 (20.0)	4 (8.9)	8 (17.8)	2 (4.4)	6 (13.3)	3 (6.7)	45 (100.0)
20 - 30	32 (19.2)	16 (9.6)	28 (16.8)	15 (9.0)	31 (18.6)	17 (10.2)	21 (12.6)	7 (4.2)	167 (100.0)
31 - 40	13 (14.9)	10 (11.5)	23 (26.4)	8 (9.2)	24 (27.6)	6 (6.9)	1 (1.1)	2 (2.3)	87 (100.0)
41- 50	11 (16.9)	9 (13.8)	23 (35.4)	2 (3.1)	15 (23.1)	3 (4.6)	1 (1.5)	1 (1.5)	65 (100.0)
มากกว่า 50	6 (35.3)	1 (5.9)	4 (23.5)	1 (5.9)	4 (23.5)	1 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>73</b> <b>(19.2)</b>	<b>38</b> <b>(10.0)</b>	<b>87</b> <b>(22.80)</b>	<b>30</b> <b>(7.9)</b>	<b>82</b> <b>(21.5)</b>	<b>29</b> <b>(7.6)</b>	<b>29</b> <b>(7.6)</b>	<b>13</b> <b>(3.4)</b>	<b>381</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare = 42.455

df=28

Sig = .039

จากตารางที่ 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับหนึ่ง

### 1.3 ภูมิภาคใดมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_0$  : ภูมิภาคใดไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_1$  : ภูมิภาคใดมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

### ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

ภูมิภาค	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง								รวม
	ผ้าไหม ทอมือ	ผ้าฝ้าย	เครื่อง เงิน	เครื่องปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
ญี่ปุ่น	6 (15.4)	8 (20.5)	8 (20.5)	2 (5.1)	9 (23.1)	2 (5.1)	2 (5.1)	2 (5.1)	39 (100.0)
จีน	3 (10.0)	5 (16.7)	8 (26.7)	2 (6.7)	7 (23.3)	3 (10.0)	1 (3.3)	1 (3.3)	30 (100.0)
อังกฤษ	20 (23.0)	8 (9.2)	22 (25.3)	4 (4.6)	16 (18.4)	7 (8.0)	8 (9.2)	2 (2.3)	87 (100.0)
สหรัฐ อเมริกา	18 (19.4)	6 (6.5)	23 (24.7)	15 (16.1)	14 (15.1)	10 (10.8)	4 (4.3)	3 (3.2)	93 (100.0)
เยอรมัน	5 (13.9)	3 (8.3)	12 (33.3)	0 (0.0)	12 (33.3)	2 (5.6)	2 (5.6)	0 (0.0)	36 (100.0)
ออสเตรเลีย	11 (14.7)	8 (10.7)	17 (22.7)	7 (9.3)	20 (26.7)	3 (4.0)	6 (8.0)	3 (4.0)	75 (100.0)
ชาติอื่นๆ	11 (34.4)	3 (9.4)	2 (6.3)	0 (0.0)	5 (15.6)	3 (9.4)	6 (18.8)	2 (6.3)	32 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>74 (18.9)</b>	<b>41 (10.5)</b>	<b>92 (23.5)</b>	<b>30 (7.7)</b>	<b>83 (21.2)</b>	<b>30 (7.7)</b>	<b>29 (7.4)</b>	<b>13 (3.3)</b>	<b>392 (100.0)</b>

Chisquare = 56.429

df = 42

Sig = .068

จากตารางที่ 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

#### 1.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_a$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง

#### ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง

สถานภาพสมรส	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
โสด	45 (19.1)	22 (9.4)	51 (21.7)	18 (7.7)	42 (17.9)	20 (8.5)	26 (11.1)	11 (4.7)	235 (100.0)
สมรส	25 (17.6)	17 (12.0)	40 (28.2)	11 (7.7)	39 (27.5)	8 (5.6)	2 (1.4)	0 (0.0)	142 (100.0)
อื่นๆ	4 (26.7)	2 (13.3)	1 (6.7)	1 (6.7)	2 (13.3)	2 (0.0)	1 (6.7)	2 (13.3)	15 (100.0)
รวม	74 (18.9)	41 (10.5)	92 (23.5)	30 (7.7)	83 (21.2)	30 (7.7)	29 (7.4)	13 (3.3)	392 (100.0)

Chisquare = 32.434

df=14

Sig = .003

จากตารางที่ 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_a$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

#### 1.5 การศึกษามีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_0$  : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_a$  : การศึกษามีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

การศึกษา	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้ายทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33 (34.7)	7 (7.4)	24 (25.3)	6 (6.3)	10 (10.5)	4 (4.2)	6 (6.3)	5 (5.3)	95 (100.0)
ปริญญาตรี	18 (18.0)	14 (14.0)	25 (25.3)	9 (9.0)	14 (14.0)	8 (8.0)	10 (10.0)	2 (2.0)	100 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	19 (10.6)	18 (10.0)	39 (21.7)	14 (7.8)	58 (32.2)	15 (8.2)	11 (6.1)	6 (3.3)	180 (100.0)
รวม	70 (18.7)	39 (10.4)	88 (23.5)	29 (7.7)	82 (21.9)	27 (7.2)	27 (7.2)	13 (3.5)	375 (100.0)

Chisquare = 44.395      df=14      Sig = .000

จากตารางที่ 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_a$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

## 1.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_a$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

อาชีพ	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้ายทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
ธุรกิจส่วนตัว	12 (14.0)	11 (12.8)	26 (30.2)	8 (9.3)	21 (24.4)	3 (3.5)	5 (5.8)	0 (0.0)	86 (100.0)
รับจ้าง	17 (20.5)	10 (12.0)	19 (22.9)	4 (4.8)	6 (7.2)	5 (6.0)	13 (15.7)	9 (10.8)	83 (100.0)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3 (8.6)	6 (17.1)	7 (20.0)	1 (2.9)	12 (34.3)	5 (14.3)	1 (2.9)	0 (0.0)	35 (100.0)
พนักงานเอกชน	8 (16.3)	5 (10.2)	11 (22.4)	3 (6.1)	11 (22.4)	9 (18.4)	2 (4.1)	0 (0.0)	49 (100.0)
นักศึกษา	14 (23.7)	4 (6.8)	14 (23.7)	7 (11.9)	12 (20.3)	2 (3.4)	4 (6.8)	2 (3.4)	59 (100.0)
เกษตรกร/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8 (17.0)	3 (6.4)	11 (23.4)	5 (10.6)	17 (36.2)	2 (4.3)	1 (2.1)	0 (0.0)	47 (100.0)
อาชีพอื่นๆ	9 (31.0)	1 (3.4)	4 (13.8)	2 (6.9)	4 (13.8)	4 (13.8)	3 (10.3)	2 (6.9)	29 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>71 (18.3)</b>	<b>40 (10.3)</b>	<b>92 (23.7)</b>	<b>30 (7.7)</b>	<b>83 (21.4)</b>	<b>30 (7.7)</b>	<b>29 (7.5)</b>	<b>13 (3.4)</b>	<b>388 (100.0)</b>

Chisquare =84.365

df =42

Sig = .000

จากตารางที่ 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับหนึ่ง

#### 1.7 รายได้มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

รายได้	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้ายทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษ	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
ต่ำกว่า \$250	9 (15.0)	3 (5.0)	16 (26.7)	6 (10.0)	17 (28.3)	2 (3.3)	5 (8.3)	2 (3.3)	60 (100.0)
\$250-\$750	18 (16.1)	6 (5.4)	18 (16.1)	12 (10.7)	36 (32.1)	10 (8.9)	8 (7.1)	4 (3.6)	112 (100.0)
\$751 - 1,250	21 (19.6)	13 (12.1)	22 (20.6)	8 (7.5)	20 (18.7)	12 (11.2)	8 (7.5)	3 (2.8)	107 (100.0)
มากกว่า \$1,250	19 (19.6)	18 (18.6)	33 (34.0)	4 (4.1)	8 (8.2)	6 (6.2)	5 (5.2)	4 (4.1)	97 (100.0)
รวม	67 (17.8)	40 (10.6)	89 (23.7)	30 (8.0)	81 (21.5)	30 (8.0)	26 (6.9)	13 (3.5)	376 (100.0)

Chisquare =42.451

df =21

Sig = .004

จากตารางที่ 34 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับหนึ่ง

1.8 ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_0$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_a$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง

ลักษณะการมาท่องเที่ยว	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
มาเก็บ	25	16	39	13	47	13	5	1	159
ครอบครัว	(15.7)	(10.1)	(24.5)	(8.2)	(29.6)	(8.2)	(3.1)	(0.6)	(100.0)
มาคนเดียว	34	21	44	11	20	12	7	8	157
	(21.7)	(13.4)	(28.0)	(7.0)	(12.7)	(7.6)	(4.5)	(5.1)	(100.0)
อื่นๆ	14	4	8	6	16	5	17	4	74
	(18.9)	(5.4)	(10.8)	(8.1)	(21.6)	(6.8)	(23.0)	(5.4)	(100.0)
รวม	73	41	91	30	83	30	29	13	390
	(18.7)	(10.5)	(23.3)	(7.7)	(21.3)	(7.7)	(7.4)	(3.3)	(100.0)

Chisquare = 57.669

df = 14

Sig = .000

จากตารางที่ 35 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_a$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

### 1.9 เพศมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_a$  : เพศมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

เพศ	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่องปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
ชาย	39 (18.5)	31 (14.7)	43 (20.4)	24 (11.4)	31 (14.7)	16 (7.6)	26 (12.3)	1 (0.5)	211 (100.0)
หญิง	24 (16.3)	24 (16.3)	21 (14.3)	24 (16.3)	23 (15.6)	16 (10.9)	15 (10.2)	0 (0.0)	147 (100.0)
รวม	63 (17.6)	55 (15.4)	64 (17.9)	48 (13.4)	54 (15.1)	32 (8.9)	41 (11.5)	1 (0.3)	358 (100.0)

Chisquare = 5.909

df = 7

Sig = .550

จากตารางที่ 36 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .555 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสอง



### 1.10 อายุมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_a$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

### ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

อายุ	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่อง ปั้นดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระดาษ สา	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
ต่ำกว่า 20	11 (28.9)	2 (5.3)	8 (21.1)	2 (5.3)	6 (15.8)	5 (13.2)	4 (10.5)	0 (0.0)	38 (100.0)
20 - 30	25 (17.4)	23 (16.0)	21 (14.6)	19 (13.2)	23 (16.0)	10 (6.9)	22 (15.3)	1 (0.7)	144 (100.0)
31 - 40	11 (13.1)	12 (14.3)	18 (21.4)	13 (15.5)	12 (14.3)	11 (13.1)	7 (8.3)	0 (0.0)	84 (100.0)
41- 50	9 (14.1)	14 (21.9)	13 (20.3)	8 (12.5)	12 (18.8)	4 (6.3)	4 (6.3)	0 (0.0)	64 (100.0)
มากกว่า 50	6 (35.3)	1 (5.9)	1 (5.9)	4 (23.5)	1 (5.9)	1 (5.9)	3 (17.6)	0 (0.0)	17 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>62 (17.9)</b>	<b>52 (15.0)</b>	<b>61 (17.6)</b>	<b>46 (13.3)</b>	<b>54 (15.6)</b>	<b>31 (8.9)</b>	<b>40 (11.5)</b>	<b>1 (0.3)</b>	<b>347 (100.0)</b>

Chisquare = 30.726

df = 28

Sig = .329

จากตารางที่ 37 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

### 1.11 ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_0$  : ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_a$  : ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

ภูมิภาค	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่องปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
ญี่ปุ่น	6 (17.1)	8 (22.9)	6 (17.1)	3 (8.6)	7 (20.0)	2 (5.7)	3 (8.6)	0 (.0)	35 (100.0)
จีน	2 (7.1)	6 (21.4)	5 (17.9)	5 (17.9)	3 (10.7)	4 (14.3)	3 (10.7)	0 (.0)	28 (100.0)
อังกฤษ	16 (20.3)	12 (15.2)	17 (21.5)	9 (11.4)	10 (12.7)	6 (7.6)	9 (11.4)	0 (.0)	79 (100.0)
สหรัฐ	16 (18.2)	10 (11.4)	15 (17.0)	18 (20.5)	10 (11.4)	7 (8.0)	11 (12.5)	1 (1.1)	88 (100.0)
เยอรมัน	4 (11.4)	5 (14.3)	7 (20.0)	4 (11.4)	10 (28.6)	1 (2.9)	4 (11.4)	0 (.0)	35 (100.0)
ออสเตรเลีย	11 (16.4)	8 (11.9)	13 (19.4)	8 (11.9)	11 (16.4)	10 (14.9)	6 (9.0)	0 (.0)	67 (100.0)
ชาติอื่นๆ	8 (30.8)	6 (23.1)	1 (3.8)	1 (3.8)	3 (11.5)	2 (7.7)	5 (19.2)	0 (.0)	26 (100.0)
รวม	63 (17.6)	55 (15.4)	64 (17.9)	48 (13.4)	54 (15.1)	32 (8.9)	41 (11.5)	1 (.3)	358 (100.0)

Chisquare = 37.480

df = 42

Sig = .670

จากตารางที่ 38 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาคที่

แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

#### 1.12 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสอง

$H_a$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสอง

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสอง

สถานภาพสมรส	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษ	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
โสด	38 (18.6)	30 (14.0)	39 (19.1)	23 (11.3)	31 (15.2)	16 (7.8)	26 (12.7)	1 (.5)	204 (100.0)
สมรส	21 (14.9)	23 (16.3)	24 (17.0)	25 (17.7)	22 (15.6)	14 (9.9)	12 (8.5)	0 (.0)	141 (100.0)
อื่นๆ	4 (30.8)	2 (15.4)	1 (7.7)	0 (.0)	1 (7.7)	2 (15.4)	3 (23.1)	0 (.0)	13 (100.0)
รวม	63 (17.6)	55 (15.4)	64 (17.9)	48 (13.4)	54 (15.1)	32 (8.9)	41 (11.5)	1 (.3)	358 (100.0)

Chisquare = 12.701      df = 14      Sig = .550

จากตารางที่ 39 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .550 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

### 1.13 การศึกษามีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_0$  : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_a$  : การศึกษามีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

#### ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

การศึกษา	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้ายทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32 (36.8)	8 (9.2)	15 (17.2)	11 (12.6)	8 (9.2)	6 (6.9)	6 (6.9)	1 (1.1)	87 (100.0)
ปริญญาตรี	15 (16.0)	18 (20.0)	19 (21.1)	11 (12.2)	10 (11.1)	6 (6.7)	11 (12.2)	0 (.0)	90 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	13 (7.9)	26 (15.8)	28 (17.0)	23 (13.9)	36 (21.8)	19 (11.5)	20 (12.1)	0 (.0)	165 (100.0)
รวม	60 (17.5)	52 (15.2)	62 (18.1)	45 (13.2)	54 (15.8)	31 (9.1)	37 (10.8)	1 (.3)	342 (100.0)

Chisquare = 45.541      df=14      Sig = .000

จากตารางที่ 40 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_a$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

## 1.14 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

อาชีพ	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่น ๆ	
ธุรกิจส่วนตัว	10 (12.2)	15 (18.3)	21 (25.6)	11 (13.4)	11 (13.4)	10 (12.2)	4 (4.9)	0 (.0)	82 (100.0)
รับจ้าง	14 (21.2)	13 (19.7)	11 (16.7)	9 (13.6)	5 (7.6)	4 (6.1)	9 (13.6)	1 (1.5)	66 (100.0)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3 (8.8)	6 (17.6)	5 (14.7)	3 (8.8)	6 (17.6)	4 (11.8)	7 (20.6)	0 (.0)	34 (100.0)
พนักงานเอกชน	6 (12.5)	8 (16.7)	6 (12.5)	6 (12.5)	9 (18.8)	3 (6.3)	10 (20.8)	0 (.0)	48 (100.0)
นักศึกษา	13 (24.5)	5 (9.4)	12 (22.6)	6 (11.3)	8 (15.1)	7 (13.2)	2 (3.8)	0 (.0)	53 (100.0)
เกษตรกร/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8 (17.4)	3 (6.5)	7 (15.2)	9 (19.6)	12 (26.1)	4 (8.7)	3 (6.5)	0 (.0)	46 (100.0)
อาชีพอื่น ๆ	7 (28.0)	3 (12.0)	2 (8.0)	4 (16.0)	3 (12.0)	0 (.0)	6 (24.0)	0 (.0)	25 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>61</b> (17.2)	<b>53</b> (15.0)	<b>64</b> (18.1)	<b>48</b> (13.6)	<b>54</b> (15.3)	<b>32</b> (9.0)	<b>41</b> (11.6)	<b>1</b> (.3)	<b>354</b> (100.0)

Chisquare =53.801

df =42

Sig = .105

จากตารางที่ 41 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level

เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอาชีพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสอง

#### 1.15 รายได้มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_a$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

รายได้	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
ต่ำกว่า \$250	9 (16.4)	3 (5.5)	13 (23.6)	7 (12.7)	10 (18.2)	9 (16.4)	3 (5.5)	1 (1.8)	55 (100.0)
\$250-\$750	14 (13.7)	10 (9.8)	14 (13.7)	15 (14.7)	23 (22.5)	11 (10.8)	15 (14.7)	0 (.0)	102 (100.0)
\$751-\$1,250	17 (17.0)	18 (18.0)	12 (12.0)	14 (14.0)	14 (14.0)	9 (9.0)	16 (16.0)	0 (.0)	100 (100.0)
มากกว่า \$1,250	17 (19.3)	22 (25.0)	24 (27.3)	10 (11.4)	5 (5.7)	3 (3.4)	7 (8.0)	0 (.0)	88 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>57 (16.5)</b>	<b>53 (15.4)</b>	<b>63 (18.3)</b>	<b>46 (13.3)</b>	<b>52 (15.1)</b>	<b>32 (9.3)</b>	<b>41 (11.9)</b>	<b>1 (.3)</b>	<b>345 (100.0)</b>

Chisquare =47.083

df =21

Sig = .001

จากตารางที่ 42 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

1.16 ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_0$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับสอง

$H_1$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับสอง

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับสอง

ลักษณะการมาท่องเที่ยว	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้ายทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
มากับครอบครัว	25 (15.7)	16 (10.1)	39 (24.5)	13 (8.2)	47 (29.6)	13 (8.2)	5 (3.1)	1 (0.6)	159 (100.0)
มาคนเดียว	34 (21.7)	21 (13.4)	44 (28.0)	11 (7.0)	20 (12.7)	12 (7.6)	7 (4.5)	8 (5.1)	157 (100.0)
อื่นๆ	14 (18.9)	4 (5.4)	8 (10.8)	6 (8.1)	16 (21.6)	5 (6.8)	17 (23.0)	4 (5.4)	74 (100.0)
รวม	73 (18.7)	41 (10.5)	91 (23.3)	30 (7.7)	83 (21.3)	30 (7.7)	29 (7.4)	13 (3.3)	390 (100.0)

Chisquare = 26.814

df=14 Sig = .020

จากตารางที่ 43 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

## 1.17 เพศมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_a$  : เพศมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

เพศ	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่องปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
ชาย	20 (9.8)	29 (14.2)	28 (13.7)	29 (14.2)	30 (14.7)	26 (12.7)	38 (18.60)	4 (2.0)	204 (100.0)
หญิง	10 (6.9)	20 (13.8)	22 (15.2)	14 (9.7)	26 (17.9)	19 (13.1)	34 (23.4)	0 (.0)	145 (100.0)
รวม	30 (8.6)	49 (14.0)	50 (14.3)	43 (12.3)	56 (16.0)	45 (12.9)	72 (20.6)	4 (1.1)	349 (100.0)

Chisquare =6.755

df=7

Sig = .455

จากตารางที่ 44 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม



## 1.18 อายุมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

อายุ	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่อง ปั้นดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
ต่ำกว่า 20	6 (16.7)	6 (16.7)	3 (8.3)	4 (11.1)	4 (11.1)	6 (16.7)	7 (19.4)	0 (.0)	36 (100.0)
20 - 30	12 (8.7)	22 (15.9)	17 (12.3)	16 (11.6)	21 (15.2)	17 (12.3)	32 (23.2)	1 (.7)	138 (100.0)
31 - 40	5 (6.0)	9 (10.7)	12 (14.3)	11 (13.1)	15 (17.9)	12 (14.3)	19 (22.6)	1 (1.2)	84 (100.0)
41- 50	6 (9.5)	5 (7.9)	15 (23.8)	9 (14.3)	9 (14.3)	9 (14.3)	9 (14.3)	1 (1.6)	63 (100.0)
มากกว่า 50	1 (5.9)	5 (29.4)	1 (5.9)	0 (.0)	5 (29.4)	1 (5.9)	3 (17.6)	1 (5.9)	17 (100.0)
รวม	30 (8.9)	47 (13.9)	48 (14.2)	40 (11.8)	54 (16.0)	45 (13.3)	70 (20.7)	4 (1.2)	338 (100.0)

Chisquare = 27.730

df=28

Sig = .429

จากตารางที่ 45 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสาม

## 1.19 ภูมิภาคใดมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_0$  : ภูมิภาคใดไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_a$  : ภูมิภาคใดมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

ภูมิภาค	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่องปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
ญี่ปุ่น	4 (11.4)	4 (11.4)	7 (20.0)	3 (8.6)	5 (14.3)	6 (17.1)	6 (17.1)	0 (.0)	35 (100.0)
จีน	2 (7.1)	2 (7.1)	5 (17.9)	4 (14.3)	5 (17.9)	2 (7.1)	8 (28.6)	0 (.0)	28 (100.0)
อังกฤษ	3 (3.9)	18 (23.4)	9 (11.7)	9 (11.7)	15 (19.5)	9 (11.7)	13 (16.9)	1 (1.3)	77 (100.0)
สหรัฐ	10 (11.8)	8 (9.4)	13 (15.3)	9 (10.6)	17 (20.0)	11 (12.9)	15 (17.6)	2 (2.4)	85 (100.0)
เยอรมัน	3 (8.8)	2 (5.9)	4 (11.8)	7 (20.6)	4 (11.8)	6 (17.6)	8 (23.5)	0 (.0)	34 (100.0)
ออสเตรเลีย	3 (4.5)	9 (13.6)	9 (13.6)	10 (15.2)	9 (13.6)	9 (13.6)	16 (24.2)	1 (1.5)	66 (100.0)
ชาติอื่นๆ	5 (20.8)	6 (25.0)	3 (12.5)	1 (4.2)	1 (4.2)	2 (8.3)	6 (25.0)	0 (.0)	24 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>30 (8.6)</b>	<b>49 (14.0)</b>	<b>50 (14.3)</b>	<b>43 (12.3)</b>	<b>56 (16.0)</b>	<b>45 (12.9)</b>	<b>72 (20.6)</b>	<b>4 (1.1)</b>	<b>349 (100.0)</b>

Chisquare = 37.557

df = 42

Sig = .666

จากตารางที่ 46 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .666 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลาเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

#### 1.20 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสาม

$H_a$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสาม

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสาม

สถานภาพสมรส	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้ายทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษ	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
โสด	20 (10.2)	29 (14.7)	26 (13.2)	27 (13.7)	28 (14.2)	25 (12.7)	40 (20.30)	2 (1.0)	197 (100.0)
สมรส	10 (7.1)	16 (11.4)	22 (15.7)	16 (11.4)	27 (19.3)	19 (13.6)	28 (20.0)	2 (1.4)	140 (100.0)
อื่นๆ	0 (.0)	4 (33.3)	2 (16.7)	0 (.0)	1 (8.3)	1 (8.3)	4 (33.3)	0 (.0)	12 (100.0)
รวม	30 (8.6)	49 (14.0)	50 (14.3)	43 (12.3)	56 (16.0)	45 (12.9)	72 (20.6)	4 (1.1)	349 (100.0)

Chisquare = 11.405

df=14

Sig = .654

จากตารางที่ 47 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .654 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

## 1.21 การศึกษามีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_0$  : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_a$  : การศึกษามีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

## ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

การศึกษา	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม								รวม
	ผ้าไหม ทอมือ	ผ้าฝ้าย	เครื่อง เงิน	เครื่อง ปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17 (20.2)	18 (21.4)	7 (8.3)	8 (9.5)	16 (19.0)	8 (9.5)	10 (11.9)	0 (.0)	84 (100.0)
ปริญญาตรี	6 (6.9)	14 (16.1)	16 (18.4)	11 (12.6)	15 (17.2)	8 (9.2)	16 (18.4)	1 (1.1)	87 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (3.7)	14 (8.6)	25 (15.3)	22 (13.5)	22 (13.5)	29 (17.8)	43 (26.4)	2 (1.2)	163 (100.0)
รวม	29 (8.7)	46 (13.8)	48 (14.4)	41 (12.3)	53 (15.9)	45 (13.5)	69 (20.7)	3 (.9)	334 (100.0)

Chisquare = 41.523

df=14

Sig = .000

จากตารางที่ 48 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_a$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

## 1.22 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_a$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

อาชีพ	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม								รวม
	ผ้าไหม ทอมือ	ผ้าฝ้าย	เครื่อง เงิน	เครื่องปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
ธุรกิจส่วนตัว	8 (9.9)	5 (6.2)	16 (19.8)	17 (21.0)	9 (11.1)	11 (13.6)	14 (17.3)	1 (1.2)	81 (100.0)
รับจ้าง	10 (16.4)	8 (13.1)	9 (14.8)	7 (11.5)	13 (21.3)	4 (6.6)	10 (16.4)	0 (.0)	61 (100.0)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1 (2.9)	3 (8.8)	5 (14.7)	2 (5.9)	6 (17.6)	4 (11.8)	12 (35.3)	1 (2.9)	34 (100.0)
พนักงาน เอกชน	2 (4.3)	7 (15.2)	7 (15.2)	4 (8.7)	6 (13.0)	6 (13.0)	13 (28.3)	1 (2.2)	46 (100.0)
นักศึกษา	6 (11.3)	9 (17.0)	6 (11.3)	7 (13.2)	8 (15.1)	7 (13.2)	10 (18.9)	0 (.0)	53 (100.0)
เกษตรกร/ พ่อบ้านแม่บ้าน	2 (4.3)	6 (13.0)	5 (10.9)	4 (8.7)	10 (21.7)	10 (21.7)	9 (19.6)	0 (.0)	46 (100.0)
อาชีพอื่นๆ	0 (.0)	9 (37.5)	1 (4.2)	2 (8.3)	4 (16.7)	3 (12.5)	4 (16.7)	1 (4.2)	24 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>29 (8.4)</b>	<b>47 (13.6)</b>	<b>49 (14.2)</b>	<b>43 (12.5)</b>	<b>56 (16.2)</b>	<b>45 (13.0)</b>	<b>72 (20.9)</b>	<b>4 (1.2)</b>	<b>345 (100.0)</b>

Chisquare = 55.706

df = 42

Sig = .076

จากตารางที่ 49 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอาชีพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสาม

#### 1.23 รายได้มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_a$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

#### ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

รายได้	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้ายทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
ต่ำกว่า \$250	4 (7.5)	6 (11.3)	4 (7.5)	8 (15.1)	10 (18.9)	8 (15.1)	13 (24.5)	0 (0)	53 (100.0)
\$250-\$750	6 (6.0)	12 (12.0)	10 (10.0)	9 (9.0)	16 (16.0)	19 (19.0)	27 (27.0)	1 (1.0)	100 (100.0)
\$751-\$1,250	6 (6.3)	16 (16.7)	14 (14.6)	9 (9.4)	14 (14.6)	14 (14.6)	22 (22.9)	1 (1.0)	96 (100.0)
มากกว่า \$1,250	13 (14.9)	9 (10.3)	20 (23.0)	17 (19.5)	14 (16.1)	2 (2.3)	10 (11.5)	2 (2.3)	87 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>29 (8.6)</b>	<b>43 (12.8)</b>	<b>48 (14.3)</b>	<b>43 (12.8)</b>	<b>54 (16.1)</b>	<b>43 (12.8)</b>	<b>72 (21.4)</b>	<b>4 (1.2)</b>	<b>336 (100.0)</b>

Chisquare =38.812

df=21

Sig = .010

จากตารางที่ 50 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

1.24 ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_0$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับสาม

$H_1$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับสาม

ลักษณะการมาท่องเที่ยว	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้ายทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่นๆ	
กับครอบครัว	8 (5.2)	19 (12.4)	19 (12.4)	15 (9.8)	29 (19.0)	22 (14.4)	39 (25.5)	2 (1.3)	153 (100.0)
มาคนเดียว	15 (10.0)	22 (15.6)	25 (17.7)	24 (17.0)	19 (13.5)	14 (9.9)	21 (14.9)	1 (.7)	141 (100.0)
อื่นๆ	6 (11.3)	8 (15.1)	5 (9.4)	4 (7.5)	8 (15.1)	9 (17.0)	12 (22.6)	1 (1.9)	53 (100.0)
รวม	29 (8.4)	49 (14.1)	49 (14.1)	43 (12.4)	56 (16.1)	45 (13.0)	72 (20.7)	4 (1.2)	347 (100.0)

Chisquare = 18.408

df = 14

Sig = .189

จากตารางที่ 51 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

### 1.25 เพศมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : เพศมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

เพศ	จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	เป็นของฝาก	ใช้เอง	อื่นๆ	
ชาย	126 (55.5)	100 (44.1)	4 (0.4)	231 (100.0)
หญิง	99 (58.6)	70 (41.4)	0 (0.0)	169 (100.0)
รวม	226 (56.8)	170 (42.9)	4 (0.4)	400 (100.0)

Chisquare = 1.061

df = 2

Sig = .588

จากตารางที่ 52 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก



### 1.26 อายุมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

อายุ	จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	เป็นของฝาก	ใช้เอง	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 20 ปี	23 (50.0)	23 (50.0)	0 (0.0)	48 (100.0)
20-30 ปี	101 (59.1)	69 (40.4)	4 (0.6)	179 (100.0)
31 – 40 ปี	55 (64.7)	30 (35.3)	0 (0.0)	87 (100.0)
41-50 ปี	32 (48.5)	34 (51.5)	0 (0.0)	68 (100.0)
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4 (23.5)	13 (76.5)	0 (0.0)	18 (100.0)
รวม	225 (55.8)	171 (43.9)	4 (0.4)	400 (100.0)

Chisquare =14.160

df =8

Sig = .078

จากตารางที่ 53 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

### 1.27 ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

ภูมิภาค	จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	เป็นของฝาก	ใช้เอง	อื่น ๆ	
ญี่ปุ่น	35 (87.5)	5 (12.5)	0 (.0)	40 (100.0)
จีน	21 (67.7)	9 (29.0)	1 (3.2)	31 (100.0)
อังกฤษ	45 (51.1)	43 (48.9)	0 (.0)	88 (100.0)
สหรัฐ อเมริกา	56 (60.2)	37 (39.8)	0 (.0)	93 (100.0)
เยอรมัน	13 (36.1)	23 (63.9)	0 (.0)	36 (100.0)
ออสเตรเลีย	39 (52.0)	36 (48.0)	0 (.0)	75 (100.0)
ชาติอื่น ๆ	16 (48.5)	17 (51.5)	0 (.0)	33 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>225</b>	<b>170</b>	<b>1</b>	<b>400</b>
	<b>56.8</b>	<b>42.9</b>	<b>(.3)</b>	<b>(100.0)</b>

Chisquare = 38.826

df = 12

Sig = .000

จากตารางที่ 54 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรภูมิภาคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 1.28 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

$H_1$  : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

สถานภาพการสมรส	จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	เป็นของฝาก	ใช้เอง	อื่นๆ	
โสด	130 (54.4)	108 (45.2)	4 (.4)	242 (100.0)
สมรส	89 (62.7)	53 (37.3)	0 (.0)	143 (100.0)
อื่นๆ	6 (40.0)	9 (60.0)	0 (.0)	15 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>226 (56.8)</b>	<b>170 (42.9)</b>	<b>4 (.3)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare = 4.850

df = 4

Sig = .303

จากตารางที่ 55 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระดับด้านจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 1.29 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

การศึกษา	จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	เป็นของฝาก	ใช้เอง	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38 (40.0)	57 (60.0)	0 (0.0)	96 (100.0)
ปริญญาตรี	52 (51.5)	49 (47.5)	4 (1.0)	103 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	121 (66.1)	62 (33.9)	0 (0.0)	193 (100.0)
รวม	221 (55.7)	168 (44.1)	4 (0.3)	400 (100.0)

Chisquare =20.907

df =4

Sig = .000

จากตารางที่ 56 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_a$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระดับด้านจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

## 1.30 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	เป็นของฝาก	ใช้เอง	อื่นๆ	
ธุรกิจส่วนตัว	48 (56.5)	36 (42.4)	1 (1.2)	85 (100.0)
รับจ้าง	40 (48.2)	43 (51.8)	0 (0.0)	83 (100.0)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28 (77.8)	8 (22.2%)	0 (0.0)	36 (100.0)
พนักงานเอกชน	36 (70.6)	15 (29.4)	0 (0.0)	51 (100.0)
นักศึกษา	35 (59.3)	24 (40.7)	0 (0.0)	59 (100.0)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษตรกร	20 (41.7)	28 (58.3)	0 (0.0)	48 (100.0)
อื่นๆ	17 (56.7)	13 (43.3)	0 (0.0)	30 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>224</b> <b>(57.1)</b>	<b>167</b> <b>(42.6)</b>	<b>1</b> <b>(0.3)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare =21.228

df =12

Sig = .047

จากตารางที่ 57 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_a$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

### 1.31 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

### ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

รายได้	จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	เป็นของฝาก	ใช้เอง	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 250 เหรียญสหรัฐ	27 (44.3)	34 (55.7)	0 (0.0)	61 (100.0)
250-750 เหรียญสหรัฐ	64 (55.7)	50 (43.5)	1 (0.9)	115 (100.0)
751 – 1,250 เหรียญสหรัฐ	72 (66.7)	36 (33.3)	0 (0.0)	108 (100.0)
มากกว่า 1,250 เหรียญสหรัฐ	58 (59.8)	39 (40.2)	0 (0.0)	97 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>221 (58.0)</b>	<b>159 (41.7)</b>	<b>1 (0.3)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare =10.690

df =6

Sig = .098

จากตารางที่ 58 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรายได้ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

### 1.32 ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

### ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดประสงค์ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

ลักษณะการมา ท่องเที่ยว	จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	เป็นของฝาก	ใช้เอง	อื่น ๆ	
มาจับครอบครัว	108 (67.1)	53 (32.9)	0 (.0)	161 (100.0)
มาคนเดียว	83 (53.5)	72 (46.5)	0 (.0)	155 (100.0)
อื่น ๆ	34 (43.6)	43 (55.1)	1 (1.3)	78 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>225</b> <b>(57.1)</b>	<b>168</b> <b>(42.6)</b>	<b>1</b> <b>(.3)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare = 16.644

df = 4

Sig = .002

จากตารางที่ 59 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance

Level เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า

### 1.33 เพศมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 60 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

เพศ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	พ่อแม่/พี่น้อง	คู่ครอง/คนรัก	เพื่อน	ตัวเอง	อื่นๆ	
ชาย	51 (22.3)	33 (14.4)	50 (21.8)	94 (41.0)	1 (.4)	231 (100.0)
หญิง	33 (19.5)	39 (23.1)	38 (22.5)	59 (34.9)	0 (.0)	169 (100.0)
รวม	84 (21.1)	72 (18.1)	88 (22.1)	153 (38.4)	1 (.3)	400 (100.0)

Chisquare =6.093

df=4

Sig = .192

จากตารางที่ 60 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก



### 1.34 อายุมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : อายุมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u1 = u2$

$H_a$  :  $u1 \neq u2$

ตารางที่ 61 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

อายุ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	พ่อแม่/พี่น้อง	คู่ครอง/คนรัก	เพื่อน	ตัวเอง	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 20 ปี	7 (15.2)	3 (6.5)	14 (30.4)	22 (47.8)	0 (.0)	48 (100.0)
20 - 30 ปี	39 (22.8)	29 (17.0)	31 (18.1)	71 (41.5)	1 (.6)	179 (100.0)
31 - 40 ปี	20 (23.0)	15 (17.2)	22 (25.3)	30 (34.5)	0 (.0)	87 (100.0)
41- 50 ปี	17 (25.8)	16 (24.2)	16 (24.2)	17 (25.8)	0 (.0)	68 (100.0)
มากกว่า 50 ปี	1 (5.9)	5 (29.4)	1 (5.9)	10 (58.8)	0 (.0)	18 (100.0)
รวม	84 (21.7)	68 (17.6)	84 (21.7)	150 (38.8)	1 (.3)	400 (100.0)

Chisquare = 22.704

df = 16

Sig = .122

จากตารางที่ 61 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

### 1.35 ภูมิภาคใดมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : ภูมิภาคใดไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : ภูมิภาคใดมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

ตารางที่ 62 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

ภูมิภาค	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	พ่อแม่/พี่น้อง	คู่ครอง/คนรัก	เพื่อน	ตัวเอง	อื่นๆ	
ญี่ปุ่น	10 (25.0)	10 (25.0)	15 (37.5)	5 (12.5)	0 (.0)	40 (100.0)
จีน	10 (32.3)	5 (16.1)	9 (29.0)	7 (22.6)	0 (.0)	31 (100.0)
อังกฤษ	12 (13.6)	15 (17.0)	22 (25.0)	39 (44.3)	0 (.0)	88 (100.0)
สหรัฐอเมริกา	21 (22.3)	21 (22.3)	16 (17.0)	36 (38.3)	0 (.0)	94 (100.0)
เยอรมัน	7 (19.4)	6 (16.7)	8 (22.2)	15 (41.7)	0 (.0)	36 (100.0)
ออสเตรเลีย	17 (22.4)	13 (17.1)	12 (15.8)	34 (44.7)	0 (.0)	76 (100.0)
ชาติอื่นๆ	7 (21.2)	2 (6.1)	6 (18.2)	17 (51.5)	1 (3.0)	33 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>84</b> <b>(21.1)</b>	<b>72</b> <b>(18.1)</b>	<b>88</b> <b>(22.1)</b>	<b>153</b> <b>(38.4)</b>	<b>1</b> <b>(.3)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare =40.672    df=24    Sig = .018

จากตารางที่ 62 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรภูมิฐานะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

### 1.36 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

### ตารางที่ 63 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

สถานภาพสมรส	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	พ่อแม่/พี่น้อง	คู่ครอง/คนรัก	เพื่อน	ตัวเอง	อื่น ๆ	
โสด	50 (20.8)	30 (12.5)	51 (21.3)	108 (45.0)	1 (.4)	240 (100.0)
สมรส	34 (23.8)	40 (28.0)	35 (24.5)	34 (23.8)	0 (.0)	143 (100.0)
อื่น ๆ	0 (.0)	2 (13.3)	2 (13.3)	11 (73.3)	0 (.0)	15 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>84</b> <b>(21.1)</b>	<b>72</b> <b>(18.1)</b>	<b>88</b> <b>(22.0)</b>	<b>153</b> <b>(38.4)</b>	<b>1</b> <b>(.3)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare =32.769

df =8

Sig = .000

จากตารางที่ 63 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

### 1.37 การศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : การศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

### ตารางที่ 64 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

การศึกษา	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก				รวม
	พ่อแม่/พี่น้อง	คู่ครอง/คนรัก	เพื่อน	ตัวเอง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (22.1)	13 (13.7)	16 (16.8)	45 (47.4)	94 (100.0)
ปริญญาตรี	23 (22.3)	16 (15.5)	14 (13.6)	50 (48.5)	103 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	34 (18.6)	40 (21.9)	54 (29.5)	55 (30.1)	183 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>84 (20.5)</b>	<b>72 (18.1)</b>	<b>89 (22.0)</b>	<b>153 (39.4)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare =20.349

df=6

Sig = .002

จากตารางที่ 64 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

## 1.38 อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

## ตารางที่ 65 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก				รวม
	พ่อแม่/พี่น้อง	คู่ครอง/คนรัก	เพื่อน	ตัวเอง	
ธุรกิจส่วนตัว	24 (27.9)	14 (16.3)	18 (20.9)	30 (34.9)	86 (100.0)
รับจ้าง	18 (21.7)	10 (12.0)	11 (13.3)	44 (53.0)	83 (100.0)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	11 (30.6)	7 (19.4)	12 (33.3)	6 (16.7)	36 (100.0)
พนักงานเอกชน	11 (21.6)	13 (25.5)	16 (31.4)	11 (21.6)	51 (100.0)
นิสิต/นักศึกษา	10 (16.7)	9 (15.0)	19 (31.7)	22 (36.7)	60 (100.0)
เกษตรกร/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8 (16.7)	16 (33.3)	5 (10.4)	19 (39.6)	48 (100.0)
อื่น ๆ	2 (6.7)	3 (10.0)	7 (23.3)	18 (60.0)	30 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>84 (21.3)</b>	<b>72 (18.3)</b>	<b>88 (22.30)</b>	<b>150 (38.1)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare =47.463

df =18

Sig = .000

จากตารางที่ 65 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

### 1.39 รายได้มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

### ตารางที่ 66 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

รายได้	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	พ่อแม่/พี่น้อง	บุตร/คนรัก	เพื่อน	ตัวเอง	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า \$250	13 (21.3)	8 (13.1)	14 (23.0)	26 (42.6)	0 (.0)	61 (100.0)
\$250-\$750	16 (13.9)	29 (25.2)	27 (23.5)	42 (36.5)	1 (.0)	115 (100.0)
\$751 - \$1,250	23 (21.3)	19 (17.6)	30 (27.8)	36 (33.3)	0 (.0)	108 (100.0)
มากกว่า \$1,250	29 (29.6)	15 (15.3)	16 (16.3)	38 (38.8)	0 (.0)	98 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>81 (21.2)</b>	<b>71 (18.6)</b>	<b>87 (22.8)</b>	<b>142 (37.2)</b>	<b>1 (.3)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare = 16.784

df=12

Sig = .158

จากตารางที่ 66 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรายได้ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 1.40 ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

$H_a$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 67 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

ลักษณะการมา ท่องเที่ยว	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	พ่อแม่/พี่น้อง	คู่ครอง/คนรัก	เพื่อน	ตัวเอง	อื่นๆ	
มากับครอบครัว	43 (26.7)	42 (26.1)	48 (29.8)	28 (17.4)	0 (.0)	161 (100.0)
มาคนเดียว	35 (22.3)	15 (9.6)	19 (12.1)	87 (55.4)	1 (.6)	157 (100.0)
อื่นๆ	6 (7.7)	15 (19.2)	20 (25.6)	37 (47.4)	0 (.0)	78 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>84</b> (21.2)	<b>72</b> (18.2)	<b>87</b> (22.0)	<b>152</b> (38.4)	<b>1</b> (.3)	<b>400</b> (100.0)

Chisquare = 66.589

df = 8

Sig = .000

จากตารางที่ 67 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance

Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 1.41 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

ตารางที่ 68 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

เพศ	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	ช่วงเช้า	ช่วงกลางวัน	ช่วงเย็น	
ชาย	21 (9.3)	106 (46.7)	100 (44.1)	227 (100.0)
หญิง	30 (17.9)	84 (50.0)	54 (32.1)	168 (100.0)
รวม	51 (12.9)	190 (48.1)	154 (39.0)	400 (100.0)

Chisquare = 9.270

df=2

Sig = .010

จากตารางที่ 68 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก



#### 1.42 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 69 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

อายุ	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	ช่วงเช้า	ช่วงกลางวัน	ช่วงเย็น	
ต่ำกว่า 20 ปี	8 (17.4)	32 (69.6)	6 (13.0)	46 (100.0)
20 - 30 ปี	14 (8.2)	89 (52.4)	67 (39.4)	170 (100.0)
31 - 40 ปี	6 (7.0)	33 (38.4)	47 (54.7)	86 (100.0)
41-50 ปี	19 (28.8)	22 (33.3)	25 (37.9)	66 (100.0)
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3 (18.8)	9 (56.3)	4 (25.0)	16 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>50</b> (13.0)	<b>185</b> (48.2)	<b>149</b> (38.8)	<b>400</b> (100.0)

Chisquare =43.266

df=8

Sig = .000

จากตารางที่ 69 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_a$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

## 1.43 ภูมิภาคใดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

 $H_0$  : ภูมิภาคใดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

 $H_a$  : ภูมิภาคใดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

## สมมติฐานทางสถิติ

 $H_0$  :  $u_1 = u_2$ 
 $H_a$  :  $u_1 \neq u_2$ 

## ตารางที่ 70 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

ภูมิภาค	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	ช่วงเช้า	ช่วงกลางวัน	ช่วงเย็น	
ญี่ปุ่น	3 (7.5)	19 (47.5)	18 (45.0)	40 (100.0)
จีน	1 (3.2)	12 (38.7)	18 (58.1)	31 (100.0)
อังกฤษ	12 (13.8)	38 (43.7)	37 (42.5)	87 (100.0)
สหรัฐอเมริกา	9 (9.7)	54 (58.1)	30 (32.3)	93 (100.0)
เยอรมัน	10 (27.8)	9 (25.0)	17 (47.2)	36 (100.0)
ออสเตรเลีย	11 (14.7)	34 (45.3)	30 (40.0)	75 (100.0)
ชาติอื่น ๆ	5 (15.2)	24 (72.7)	4 (12.1)	33 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>51 (12.9)</b>	<b>190 (48.1)</b>	<b>154 (39.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare =32.933

df =12

Sig = .001

จากตารางที่ 70 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับช่วงเวลาซื้อขายสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรภูมิภาคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่วงเวลาซื้อขายสินค้าที่ระลึก

#### 1.44 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อขายสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อขายสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อขายสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 71 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับช่วงเวลาซื้อขายสินค้าที่ระลึก

สถานภาพการสมรส	ช่วงเวลาซื้อขายสินค้าที่ระลึก			รวม
	ช่วงเช้า	ช่วงกลางวัน	ช่วงเย็น	
โสด	26 (10.9)	125 (52.3)	88 (36.8)	239 (100.0)
สมรส	25 (17.5)	54 (37.8)	64 (44.8)	143 (100.0)
อื่นๆ	0 (.0)	11 (84.6)	2 (15.4)	13 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>51 (12.9)</b>	<b>190 (48.1)</b>	<b>154 (39.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare = 15.781

df = 4

Sig = .003

จากตารางที่ 71 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับช่วงเวลาซื้อขายสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 1.45 การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : การศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 72 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

การศึกษา	ช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	ช่วงเช้า	ช่วงกลางวัน	ช่วงเย็น	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 (8.4)	60 (63.2)	27 (28.4)	95 (100.0)
ปริญญาตรี	5 (5.0)	53 (52.5)	43 (42.6)	101 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	37 (20.2)	69 (37.7)	77 (42.1)	183 (100.0)
รวม	50 (13.2)	182 (48.0)	147 (38.8)	400 (100.0)

Chisquare = 26.209

df = 4

Sig = .000

จากตารางที่ 72 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

## 1.46 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

 $H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

 $H_a$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

## สมมติฐานทางสถิติ

 $H_0$  :  $u_1 = u_2$ 
 $H_a$  :  $u_1 \neq u_2$ 

ตารางที่ 73 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	ช่วงเช้า	ช่วงกลางวัน	ช่วงเย็น	
ธุรกิจส่วนตัว	12 (13.8)	30 (34.5)	45 (51.7)	87 (100.0)
รับจ้าง	2 (2.5)	50 (62.5)	28 (35.0)	80 (100.0)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 (.0)	14 (38.9)	22 (61.1)	36 (100.0)
พนักงานเอกชน	6 (11.8)	18 (35.3)	27 (52.9)	51 (100.0)
นักศึกษา	11 (18.6)	36 (61.0)	12 (20.3)	59 (100.0)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษตรกร	19 (39.6)	19 (39.6)	10 (20.8)	48 (100.0)
อื่นๆ	1 (3.3)	21 (70.0)	8 (26.7)	30 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>51</b> <b>(13.0)</b>	<b>188</b> <b>(48.1)</b>	<b>152</b> <b>(38.9)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare =26.209

df =12

Sig = .000

จากตารางที่ 73 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 1.47 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 74 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

รายได้	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	ช่วงเช้า	ช่วงกลางวัน	ช่วงเย็น	
ต่ำกว่า 250 เหรียญสหรัฐ	20 (32.3)	29 (46.8)	13 (21.0)	62 (100.0)
250-750 เหรียญสหรัฐ	18 (15.8)	58 (50.9)	38 (33.3)	114 (100.0)
751 – 1,250 เหรียญสหรัฐ	7 (6.5)	56 (51.9)	45 (41.7)	108 (100.0)
มากกว่า 1,250 เหรียญสหรัฐ	3 (3.1)	35 (36.5)	58 (60.4)	96 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>48</b> <b>(12.6)</b>	<b>178</b> <b>(46.8)</b>	<b>154</b> <b>(40.5)</b>	<b>380</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare =49.808

df =6

Sig = .000

จากตารางที่ 74 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

1.48 ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

ตารางที่ 75 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

ลักษณะการมา ท่องเที่ยว	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	ช่วงเช้า	ช่วงกลางวัน	ช่วงเย็น	
มากับครอบครัว	28 (17.4)	64 (39.8)	69 (42.9)	161 (100.0)
มาคนเดียว	13 (8.4)	79 (51.0)	63 (40.6)	155 (100.0)
อื่น ๆ	10 (13.0)	47 (61.0)	20 (26.0)	77 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>51</b> <b>(13.0)</b>	<b>190</b> <b>(48.3)</b>	<b>152</b> <b>(38.7)</b>	<b>393</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare = 14.275

df=4

Sig = .006

จากตารางที่ 75 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .006

ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 1.49 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 76 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

เพศ	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิตสินค้า	ร้านขายสินค้าที่ระลึก	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรม/ที่พัก	อื่น ๆ	
ชาย	45 (19.7)	126 (55.0)	26 (11.4)	28 (12.2)	4 (1.7)	229 (100.0)
หญิง	36 (21.3)	93 (55.0)	22 (13.0)	12 (7.1)	6 (3.6)	169 (100.0)
รวม	81 (20.4)	219 (55.0)	48 (12.1)	40 (10.1)	10 (2.5)	400 (100.0)

Chisquare =4.155

df =4

Sig = .385

จากตารางที่ 76 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .385 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก



## 1.50 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

ตารางที่ 77 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

อายุ	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิตสินค้า	ร้านขายสินค้า ที่ระลึก	ห้างสรรพ สินค้า	โรงแรม ที่พัก	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 20 ปี	8 (17.4)	27 (58.7)	8 (17.4)	1 (2.2)	2 (4.3)	46 (100.0)
20 - 30 ปี	30 (17.4)	108 (62.8)	16 (9.3)	10 (5.8)	8 (4.7)	172 (100.0)
31 - 40 ปี	16 (18.4)	42 (48.3)	13 (14.9)	16 (18.4)	0 (.0)	87 (100.0)
41- 50 ปี	22 (33.3)	28 (42.4)	7 (10.6)	9 (13.6)	0 (.0)	66 (100.0)
มากกว่า 50 ปี	3 (18.8)	11 (68.8)	1 (6.3)	1 (6.3)	0 (.0)	16 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>79 (20.4)</b>	<b>216 (55.8)</b>	<b>45 (11.6)</b>	<b>37 (9.6)</b>	<b>10 (2.6)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare = 36.331

df = 16

Sig = .003

จากตารางที่ 77 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึกโดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายถึง ตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_a$

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

1.51 ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

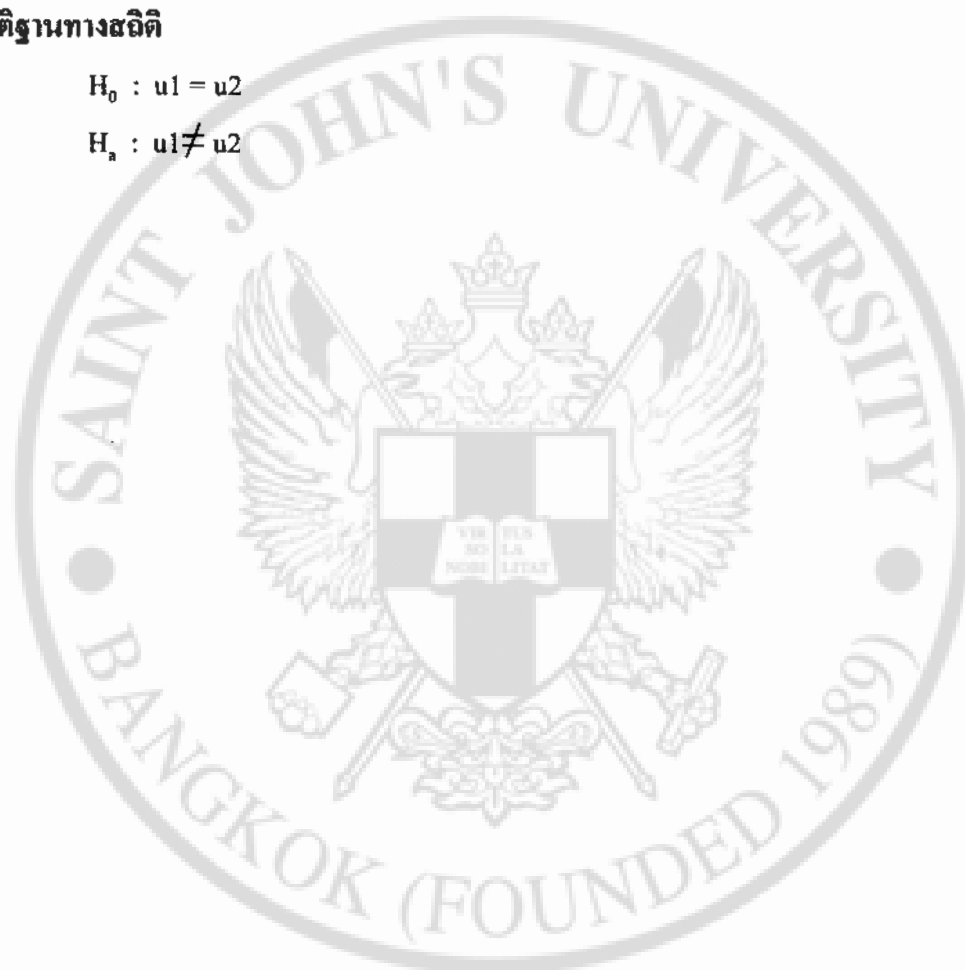
$H_0$  : ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : ภูมิภาคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$



ตารางที่ 78 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

ภูมิภาค	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิตสินค้า	ร้านขายสินค้าที่ระลึก	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรมที่พัก	อื่นๆ	
ญี่ปุ่น	6 (15.0)	18 (45.0)	6 (15.0)	9 (22.5)	1 (2.5)	40 (100.0)
จีน	4 (12.9)	6 (19.4)	11 (35.5)	8 (25.8)	2 (6.5)	31 (100.0)
อังกฤษ	16 (18.2)	46 (52.3)	15 (17.0)	9 (10.2)	2 (2.3)	88 (100.0)
สหรัฐอเมริกา	22 (23.4)	59 (62.8)	7 (7.4)	6 (6.4)	0 (.0)	94 (100.0)
เยอรมัน	9 (25.0)	20 (55.6)	2 (5.6)	5 (13.9)	0 (.0)	36 (100.0)
ออสเตรเลีย	17 (22.4)	49 (64.5)	6 (7.9)	3 (3.9)	1 (1.3)	76 (100.0)
ชาติอื่นๆ	7 (21.2)	21 (63.6)	1 (3.0)	0 (.0)	4 (12.1)	33 (100.0)
รวม	81 (20.4)	219 (55.0)	48 (12.1)	40 (10.1)	10 (2.5)	400 (100.0)

Chisquare =75.269 df=24 Sig = .000

จากตารางที่ 78 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรภูมิภาคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

## 1.52 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

ตารางที่ 79 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

สถานภาพสมรส	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิตสินค้า	ร้านขายสินค้าที่ระลึก	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรม/ที่พัก	อื่น ๆ	
โสด	42 (17.4)	150 (62.2)	28 (11.6)	11 (4.6)	10 (4.1)	241 (100.0)
สมรส	33 (23.1)	63 (44.1)	19 (13.3)	28 (19.6)	0 (.0)	143 (100.0)
อื่น ๆ	6 (42.9)	6 (42.9)	1 (7.1)	1 (7.1)	0 (.0)	14 (100.0)
รวม	81 (20.4)	219 (55.0)	48 (12.1)	40 (10.1)	10 (2.5)	400 (100.0)

Chisquare = 38.073

df = 8

Sig = .000

จากตารางที่ 79 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึกโดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_a$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

## 1.53 การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

## ตารางที่ 80 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

การศึกษา	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิต สินค้า	ร้านขาย สินค้าที่ระลึก	ห้างสรรพ สินค้า	โรงแรม ที่พัก	อื่น ๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14 (14.7)	60 (63.2)	15 (15.8)	2 (2.1)	4 (4.2)	95 (100.0)
ปริญญาตรี	15 (14.6)	74 (71.8)	8 (7.8)	3 (2.9)	3 (2.9)	103 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	48 (26.2)	78 (42.6)	22 (12.0)	32 (17.5)	3 (1.6)	183 (100.0)
รวม	77 (20.2)	212 (55.6)	45 (11.8)	37 (9.7)	10 (2.6)	400 (100.0)

Chisquare =43.992      df=8      Sig = .000

จากตารางที่ 80 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_a$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

## 1.54 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

ตารางที่ 81 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิต สินค้า	ร้านขายสินค้า ที่ระลึก	ห้างสรรพ สินค้า	โรงแรม /ที่พัค	อื่นๆ	
ธุรกิจส่วนตัว	17 (19.5)	35 (40.2)	12 (13.8)	20 (23.0)	3 (3.4)	87 (100.0)
รับจ้าง	16 (19.5)	58 (70.7)	5 (6.1)	0 (.0)	3 (3.7)	82 (100.0)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9 (25.0)	14 (38.9)	6 (16.7)	6 (16.7)	1 (2.8)	36 (100.0)
พนักงานเอกชน	10 (19.6)	19 (37.3)	9 (17.6)	13 (25.5)	0 (.0)	51 (100.0)
นิสิต/นักศึกษา	7 (11.7)	36 (60.0)	13 (21.7)	1 (1.7)	3 (5.0)	60 (100.0)
เกษตรกร/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13 (27.1)	33 (68.8)	2 (4.2)	0 (.0)	0 (.0)	48 (100.0)
อื่นๆ	9 (30.0)	20 (66.7)	1 (3.3)	0 (.0)	0 (.0)	30 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>81</b> <b>(20.6)</b>	<b>215</b> <b>(54.6)</b>	<b>48</b> <b>(12.2)</b>	<b>40</b> <b>(10.2)</b>	<b>10</b> <b>(2.5)</b>	<b>400</b> <b>100.0</b>

Chisquare =86.341

df =24

Sig = .000

จากตารางที่ 81 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 1.55 รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 82 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

รายได้	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิตสินค้า	ร้านขายสินค้าที่ระลึก	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรมที่พัก	อื่นๆ	
ต่ำกว่า \$250	13 (21.3)	8 (13.1)	14 (23.0)	26 (42.6)	0 (.0)	61 (100.0)
\$250-\$750	16 (13.9)	29 (25.2)	27 (23.5)	42 (36.5)	1 (.9)	115 (100.0)
\$751 - \$1,250	23 (21.3)	19 (17.6)	30 (27.8)	36 (33.3)	0 (.0)	108 (100.0)
มากกว่า \$1,250	29 (29.6)	15 (15.3)	16 (16.3)	38 (38.8)	0 (.0)	98 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>81 (21.2)</b>	<b>71 (18.6)</b>	<b>87 (22.8)</b>	<b>142 (37.2)</b>	<b>1 (.3)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare = 35.853

df=12

Sig = .000

จากตารางที่ 82 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 1.56 ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 83 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

ลักษณะการมา ท่องเที่ยว	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิต สินค้า	ร้านขายสินค้าที่ ระลึก	ห้างสรรพ สินค้า	โรงแรม ที่พัก	อื่นๆ	
มากับครอบครัว	35 (21.7)	70 (43.5)	30 (18.6)	26 (16.1)	0 (.0)	161 (100.0)
มาคนเดียว	27 (17.2)	106 (67.5)	11 (7.0)	8 (5.1)	5 (3.2)	157 (100.0)
อื่นๆ	19 (24.4)	42 (53.8)	6 (7.7)	6 (7.7)	5 (6.4)	78 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>81 (20.5)</b>	<b>218 (55.1)</b>	<b>47 (11.9)</b>	<b>40 (10.1)</b>	<b>10 (2.5)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare = 39.546

df = 8

Sig = .000



จากตารางที่ 83 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

1.57 เพศมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $\mu_1 = \mu_2$

$H_1$  :  $\mu_1 \neq \mu_2$

ตารางที่ 84 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

เพศ	งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ต่ำกว่า \$25	\$25 - \$75	\$76 - \$150	\$151 - \$225	มากกว่า \$225	
ชาย	74 (32.7)	97 (42.9)	44 (19.5)	8 (3.5)	3 (1.3)	226 (100.0)
หญิง	50 (29.9)	88 (52.7)	22 (13.2)	5 (3.0)	2 (1.2)	167 (100.0)
รวม	124 (31.6)	185 (47.1)	66 (16.8)	13 (3.3)	5 (1.3)	400 (100.0)

Chisquare = 4.554

df = 4

Sig = .336

จากตารางที่ 84 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .336 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้น

คือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 1.58 อายุมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

$H_a$  : อายุมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $\mu_1 = \mu_2$

$H_a$  :  $\mu_1 \neq \mu_2$

ตารางที่ 85 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

อายุ	งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ต่ำกว่า				มากกว่า	
	\$25	\$25 - \$75	\$76 - \$150	\$151 - \$225	\$225	
ต่ำกว่า 20 ปี	26 (59.1)	14 (31.8)	3 (6.8)	0 (0.0)	1 (2.3)	44 (100.0)
20-30 ปี	57 (33.3)	85 (49.7)	25 (14.6)	3 (1.8)	1 (0.6)	171 (100.0)
31 - 40 ปี	19 (22.4)	40 (47.1)	20 (23.5)	5 (5.9)	1 (1.2)	85 (100.0)
41-50 ปี	17 (25.8)	31 (47.0)	13 (19.7)	3 (4.5)	2 (3.0)	66 (100.0)
มากกว่า 50 ปี	4 (25.0)	7 (43.8)	4 (25.0)	1 (6.3)	0 (0.0)	16 (100.0)
รวม	123 (32.2)	177 (46.3)	65 (17.0)	12 (3.1)	5 (1.3)	400 (100.0)

Chisquare =30.422

df=16

Sig = .016

จากตารางที่ 85 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 1.59 ภูมิฐานะมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : ภูมิฐานะไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : ภูมิฐานะมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$



ตารางที่ 86 ความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาคกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ภูมิภาค	งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ต่ำกว่า \$25	\$25 - \$75	\$76 - \$150	\$151 - \$225	มากกว่า \$225	
ญี่ปุ่น	8 (20.0)	22 (55.0)	9 (22.5)	0 (.0)	1 (2.5)	40 (100.0)
จีน	3 (9.7)	17 (54.8)	7 (22.6)	4 (12.9)	0 (.0)	31 (100.0)
อังกฤษ	28 (32.6)	41 (47.7)	13 (15.1)	4 (4.7)	0 (.0)	86 (100.0)
สหรัฐอเมริกา	32 (34.4)	40 (43.0)	17 (18.3)	3 (3.2)	1 (1.1)	93 (100.0)
เยอรมัน	14 (38.9)	16 (44.4)	4 (11.1)	1 (2.8)	1 (2.8)	36 (100.0)
ออสเตรเลีย	24 (32.0)	36 (48.0)	14 (18.7)	0 (.0)	1 (1.3)	75 (100.0)
ชาติอื่น ๆ	15 (46.9)	13 (40.6)	2 (6.3)	1 (3.1)	1 (3.1)	32 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>124 (31.6)</b>	<b>185 (47.1)</b>	<b>66 (16.8)</b>	<b>13 (3.3)</b>	<b>5 (1.3)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare =32.337

df =24

Sig = .119

จากตารางที่ 86 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภาคที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

## 1.60 สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

## ตารางที่ 87 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

สถานภาพการ สมรส	งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ต่ำกว่า \$25	\$25 - \$75	\$76 - \$150	\$151 - \$225	มากกว่า \$225	
โสด	94 (39.7)	106 (44.7)	31 (13.1)	3 (1.3)	3 (1.3)	237 (100.0)
สมรส	23 (16.1)	74 (51.7)	34 (23.8)	10 (7.0)	2 (1.4)	143 (100.0)
อื่นๆ	7 (53.8)	5 (38.5)	1 (7.7)	0 (.0)	0 (.0)	13 (100.0)
รวม	124 (31.6)	185 (47.1)	66 (16.8)	13 (3.3)	5 (1.3)	400 (100.0)

Chisquare = 35.189

df = 8

Sig = .000

จากตารางที่ 87 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_a$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

1.61 การศึกษามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

$H_0$  : การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : การศึกษามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

ตารางที่ 88 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ระดับ การศึกษา	งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ต่ำกว่า \$25	\$25 - \$75	\$76 - \$150	\$151 - \$225	มากกว่า \$225	
ต่ำกว่า	46	38	10	1	0	95
ปริญญาตรี	(48.4)	(40.0)	(10.5)	(1.1)	(0.0)	(100.0)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	32	54	12	2	0	100
	(32.0)	(54.0)	(12.0)	(2.0)	(0.0)	(100.0)
สูงกว่า	44	84	40	10	5	183
ปริญญาตรี	(24.0)	(45.9)	(21.9)	(5.5)	(2.7)	(100.0)
รวม	122	176	62	13	5	400
	(32.3)	(46.6)	(16.4)	(3.4)	(1.3)	(100.0)

Chisquare =29.790

df=8

Sig = .000

จากตารางที่ 88 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_a$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

## 1.62 อาชีพมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

## สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

## ตารางที่ 89 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

อาชีพ	งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ต่ำกว่า \$25	\$25 - \$75	\$76 - \$150	\$151 - \$225	มากกว่า \$225	
ธุรกิจส่วนตัว	20 (23.0)	36 (41.4)	20 (23.0)	7 (8.0)	4 (4.6)	87 (100.0)
รับจ้าง	31 (38.3)	39 (48.1)	8 (9.9)	3 (3.7)	0 (0.0)	81 (100.0)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5 (14.3)	22 (62.9)	8 (22.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	35 (100.0)
พนักงานเอกชน	5 (9.8)	31 (60.8)	14 (27.5)	1 (2.0)	0 (0.0)	51 (100.0)
นักศึกษา	33 (55.9)	22 (37.3)	4 (6.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	59 (100.0)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษตรกร	19 (40.4)	22 (46.8)	4 (8.5)	1 (2.1)	1 (2.1)	47 (100.0)
อื่นๆ	9 (31.0)	11 (37.9)	8 (27.6)	1 (3.4)	0 (0.0)	29 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>122</b> <b>(31.4)</b>	<b>183</b> <b>(47.0)</b>	<b>66</b> <b>(17.0)</b>	<b>13</b> <b>(3.3)</b>	<b>5</b> <b>(1.3)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare =68.999

df=24

Sig = .000

จากตารางที่ 89 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

### 1.63 รายได้มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

### ตารางที่ 90 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

รายได้	งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ต่ำกว่า				มากกว่า	
	\$25	\$25 - \$75	\$76 - \$150	\$151 - \$225	\$225	
ต่ำกว่า \$250	42 (67.7)	19 (30.6)	1 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	62 (100.0)
\$250-\$750	46 (40.0)	54 (47.0)	13 (11.3)	2 (1.7)	0 (0.0)	115 (100.0)
\$751 - \$1,250	17 (15.9)	58 (54.2)	25 (23.4)	7 (6.5)	0 (0.0)	107 (100.0)
มากกว่า \$1,250	11 (11.3)	50 (51.5)	27 (27.8)	4 (4.1)	5 (5.2)	97 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>116 (30.4)</b>	<b>181 (47.5)</b>	<b>66 (17.3)</b>	<b>13 (3.4)</b>	<b>5 (1.3)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare =96.508

df =12

Sig = .000



จากตารางที่ 90 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 1.64 ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : ลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 91 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยวกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ลักษณะการมาท่องเที่ยว	งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ต่ำกว่า				มากกว่า	
	\$25	\$25 - \$75	\$76 - \$150	\$151 - \$225	\$225	
มากับ	36	81	35	8	1	161
	(22.4)	(50.3)	(21.7)	(5.0)	(.6)	(100.0)
มาคนเดียว	56	74	22	2	2	156
	(35.9)	(47.4)	(14.1)	(1.3)	(1.3)	(100.0)
อื่นๆ	32	28	9	3	2	140
	(43.2)	(37.8)	(12.2)	(4.1)	(2.7)	(100.0)
<b>รวม</b>	<b>124</b>	<b>183</b>	<b>66</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>400</b>
	<b>(31.7)</b>	<b>(46.8)</b>	<b>(16.9)</b>	<b>(3.3)</b>	<b>(1.3)</b>	<b>(100.0)</b>

Chisquare = 19.1550

df = 8

Sig = .014

จากตารางที่ 91 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการมาท่องเที่ยว กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านลักษณะการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก



## สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

### 2.1 รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_0$  : รูปแบบการท่องเที่ยวไม่สัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับหนึ่ง

$H_a$  : รูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่เลือกอันดับหนึ่ง

### ตารางที่ 92 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับหนึ่ง

รูปแบบการ ท่องเที่ยว	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง								รวม
	ผ้า ไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่องปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
เทศกาล/ ประเพณี	26 (26.5)	3 (3.1)	24 (24.5)	9 (9.2)	20 (20.4)	7 (7.1)	7 (7.1)	2 (2.0)	98 (100.0)
สถาปัตยกรรม /โบราณสถาน	22 (22.2)	16 (16.2)	21 (21.2)	3 (3.0)	17 (17.2)	7 (7.1)	11 (11.1)	2 (2.0)	99 (100.0)
ธรรมชาติ	8 (8.8)	8 (8.8)	16 (17.6)	8 (8.8)	27 (29.7)	8 (8.8)	10 (11.0)	6 (6.6)	91 (100.0)
วิถีชีวิต	15 (16.1)	13 (14.0)	29 (31.2)	9 (9.7)	17 (18.3)	7 (7.5)	1 (1.1)	2 (2.2)	93 (100.0)
อื่นๆ	2 (25.0)	1 (12.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	0 (.0)	1 (12.5)	8 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>73 (18.8)</b>	<b>41 (10.5)</b>	<b>91 (23.4)</b>	<b>30 (7.7)</b>	<b>82 (21.1)</b>	<b>30 (7.7)</b>	<b>29 (7.5)</b>	<b>13 (3.3)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare = 47.237

df = 28

Sig = .013

จากตารางที่ 92 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

## 2.2 การคมนาคมมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_0$  : การคมนาคมไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับหนึ่ง

$H_1$  : การคมนาคมมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 93 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

การคมนาคม	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่อง ปั้นดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
เดินทางเอง โดยรถเช่า	13	10	33	8	26	4	5	0	99
	(13.1)	(10.1)	(33.3)	(8.1)	(26.3)	(4.0)	(5.1)	(.0)	(100.0)
เดินทางเอง โดยรถรับจ้าง	44	14	38	9	16	12	11	8	152
	(28.9)	(9.2)	(25.0)	(5.9)	(10.5)	(7.9)	(7.2)	(5.3)	(100.0)
ใช้บริการ บริษัทนำเที่ยว	14	14	16	9	35	14	9	3	114
	(12.3)	(12.3)	(14.0)	(7.9)	(30.7)	(12.3)	(7.9)	(2.6)	(100.0)
อื่นๆ	2	3	4	4	5	0	4	2	24
	(8.3)	(12.5)	(16.7)	(16.7)	(20.8)	(.0)	(16.7)	(8.3)	(100.0)
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>41</b>	<b>91</b>	<b>30</b>	<b>82</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>13</b>	<b>389</b>
	(18.8)	(10.5)	(23.4)	(7.7)	(21.1)	(7.7)	(7.5)	(3.3)	(100.0)

Chisquare =58.398

df=21

Sig = .000

จากตารางที่ 93 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance

Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการคมนาคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

### 2.3 การรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

$H_0$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึก ไม่สัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับหนึ่ง

$H_1$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

ตารางที่ 94 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

การรู้จัก สินค้าที่ระลึก	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง								รวม
	ผ้า ไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่องปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
รู้จัก	69 (18.5)	40 (10.8)	87 (23.4)	27 (7.3)	81 (21.8)	29 (7.8)	27 (7.3)	12 (3.2)	372 (100.0)
ไม่รู้จัก	4 (23.5)	1 (5.9)	4 (23.5)	3 (17.6)	2 (11.8)	0 (.0)	2 (11.8)	1 (5.9)	17 (100.0)
รวม	73 (18.8)	41 (10.5)	91 (23.4)	30 (7.7)	83 (21.3)	29 (7.5)	29 (7.5)	13 (3.3)	389 (100.0)

Chisquare = 5.731

df = 7

Sig = .571

จากตารางที่ 94 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการรู้จักสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยวด้านการรู้จักสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง

## 2.4 รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_0$  : รูปแบบการท่องเที่ยวไม่สัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสอง

$H_a$  : รูปแบบการท่องเที่ยวสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสอง

ตารางที่ 95 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

รูปแบบการ ท่องเที่ยว	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง								รวม
	ผ้า ไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่อง ปั้นดิน เผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
เทศกาล/ประเพณี	23 (25.3)	6 (6.6)	18 (19.8)	10 (11.0)	16 (17.6)	7 (7.7)	11 (12.1)	0 (.0)	91 (100.0)
สถาปัตยกรรม/ โบราณสถาน	19 (21.6)	20 (22.7)	12 (13.6)	11 (12.5)	10 (11.4)	6 (6.8)	10 (11.4)	0 (.0)	88 (100.0)
ธรรมชาติ	6 (7.6)	10 (12.7)	10 (12.7)	13 (16.5)	17 (21.5)	11 (13.9)	11 (13.9)	1 (1.3)	79 (100.0)
วิถีชีวิต	12 (13.3)	17 (18.9)	23 (25.6)	13 (14.4)	10 (11.1)	8 (8.9)	7 (7.8)	0 (.0)	90 (100.0)
อื่นๆ	2 (28.6)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	0 (.0)	1 (14.3)	0 (.0)	7 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>62</b> <b>(17.5)</b>	<b>54</b> <b>(15.2)</b>	<b>64</b> <b>(18.0)</b>	<b>48</b> <b>(13.5)</b>	<b>54</b> <b>(15.2)</b>	<b>32</b> <b>(9.0)</b>	<b>40</b> <b>(11.3)</b>	<b>1</b> <b>(.3)</b>	<b>355</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare = 37.699

df=28

Sig = .104

จากตารางที่ 95 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรูปแบบการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าการ  
ท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก  
ด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

## 2.5 การคมนาคมมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_0$  : การคมนาคม ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสอง

$H_a$  : การคมนาคมมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

### ตารางที่ 96 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

การคมนาคม	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง								รวม
	ผ้า ไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่องปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
เดินทางเองโดย รถเช่า	11	14	24	14	14	13	4	0	94
	(11.7)	(14.9)	(25.5)	(14.9)	(14.9)	(13.8)	(4.3)	(.0)	(100.0)
เดินทางเองโดย รถรับจ้าง	41	17	30	11	15	5	18	1	138
	(29.7)	(12.3)	(21.7)	(8.0)	(10.9)	(3.6)	(13.0)	(.7)	(100.0)
ใช้บริการบริษัท นำเที่ยว	9	19	7	18	24	10	17	0	104
	(8.7)	(18.3)	(6.7)	(17.3)	(23.1)	(9.6)	(16.3)	(.0)	(100.0)
อื่นๆ	1	4	3	5	1	4	1	0	19
	(5.3)	(21.1)	(15.8)	(26.3)	(5.3)	(21.1)	(5.3)	(.0)	(100.0)
<b>รวม</b>	<b>62</b>	<b>54</b>	<b>64</b>	<b>48</b>	<b>54</b>	<b>32</b>	<b>40</b>	<b>1</b>	<b>355</b>
	(17.5)	(15.2)	(18.0)	(13.5)	(15.2)	(9.0)	(11.3)	(.3)	(100.0)

Chisquare =65.989

df =21

Sig = .000

จากตารางที่ 96 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการคมนาคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

## 2.6 การรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

$H_0$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกไม่สัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสอง

$H_1$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

## ตารางที่ 97 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

การรู้จักสินค้าที่ระลึก	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้ายทอมือ	เครื่องเงิน	เครื่องปั้นดินเผา	ไม้แกะสลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่องจักรสาน	สินค้าอื่น ๆ	
รู้จัก	58 (17.0)	53 (15.5)	61 (17.9)	44 (12.9)	53 (15.5)	31 (9.1)	40 (11.7)	1 (.3)	341 (100.0)
ไม่รู้จัก	4 (28.6)	1 (7.1)	3 (21.4)	4 (28.6)	1 (7.1)	1 (7.1)	0 (.0)	0 (.0)	14 (100.0)
รวม	62 (17.5)	54 (15.2)	64 (18.0)	48 (13.5)	54 (15.2)	32 (9.0)	40 (11.3)	1 (.3)	355 (100.0)

Chisquare = 6.552

df = 7

Sig = .477

จากตารางที่ 97 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการรู้จักสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าการ



ท่องเที่ยวด้านการรู้จักสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก  
ด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง

## 2.7 รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_0$  : รูปแบบการท่องเที่ยวไม่สัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสาม

$H_a$  : รูปแบบการท่องเที่ยวสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 98 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็น  
อันดับสาม

รูปแบบการ ท่องเที่ยว	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม								รวม
	ผ้า ไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่องปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระ ดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
เทศกาล/ ประเพณี	8 (9.0)	18 (20.2)	8 (9.0)	9 (10.1)	14 (15.7)	14 (15.7)	18 (20.2)	0 (.0)	89 (100.0)
สถาปัตยกรรม/ โบราณสถาน	10 (11.6)	15 (17.4)	16 (18.6)	6 (7.0)	15 (17.4)	7 (8.1)	15 (17.4)	2 (2.3)	86 (100.0)
ธรรมชาติ	3 (4.0)	6 (8.0)	7 (9.3)	10 (13.3)	13 (17.3)	13 (17.3)	22 (29.3)	1 (1.3)	75 (100.0)
วิถีชีวิต	7 (7.9)	9 (10.1)	17 (19.1)	17 (19.1)	13 (14.6)	10 (11.2)	16 (18.0)	0 (.0)	89 (100.0)
อื่นๆ	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	0 (.0)	1 (14.3)	7 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>29 (8.4)</b>	<b>49 (14.2)</b>	<b>49 (14.2)</b>	<b>43 (12.4)</b>	<b>56 (16.2)</b>	<b>45 (13.0)</b>	<b>71 (20.5)</b>	<b>4 (1.2)</b>	<b>346 (100.0)</b>

Chisquare = 42.686

df=28

Sig = .037

จากตารางที่ 98 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยวด้านการรู้จักสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

## 2.8 การคมนาคมมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_0$  : การคมนาคมไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_1$  : การคมนาคมมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

## ตารางที่ 99 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

การคมนาคม	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม								รวม
	ผ้าไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่อง ปั้น ดินเผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระดาษสา	เครื่อง จักร สาน	สินค้า อื่น ๆ	
เดินทางเอง โดยใช้รถเช่า	7 (7.4)	7 (7.4)	15 (16.0)	19 (20.2)	14 (14.9)	11 (11.7)	21 (22.3)	0 (.0)	94 (100.0)
เดินทางเอง โดยรถรับจ้าง	18 (13.6)	29 (22.0)	17 (12.9)	16 (12.1)	19 (14.4)	11 (8.3)	21 (15.9)	1 (.8)	132 (100.0)
ใช้บริการ บริษัทนำเที่ยว	3 (2.9)	11 (10.8)	15 (14.7)	6 (5.9)	17 (16.7)	22 (21.6)	25 (24.5)	3 (2.9)	102 (100.0)
อื่น ๆ	1 (5.6)	2 (11.1)	2 (11.1)	2 (11.1)	6 (33.3)	1 (5.6)	4 (22.2)	0 (.0)	18 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>29 (8.4)</b>	<b>49 (14.2)</b>	<b>49 (14.2)</b>	<b>43 (12.4)</b>	<b>56 (16.2)</b>	<b>45 (13.0)</b>	<b>71 (20.5)</b>	<b>4 (1.2)</b>	<b>346 (100.0)</b>

Chisquare = 45.602

df = 21

Sig = .001

จากตารางที่ 99 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการคมนาคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

## 2.9 การรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

$H_0$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกไม่สัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกอันดับสาม

$H_1$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกสัมพันธ์กับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 100 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

การรู้จักสินค้า ที่ระลึก	สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม								รวม
	ผ้า ไหม	ผ้าฝ้าย ทอมือ	เครื่อง เงิน	เครื่อง ปั้นดิน เผา	ไม้แกะ สลัก	ร่มกระดาษ	เครื่อง จักรสาน	สินค้า อื่นๆ	
รู้จัก	25 (7.5)	49 (14.8)	48 (14.5)	40 (12.0)	52 (15.7)	44 (13.3)	70 (21.1)	4 (1.2)	332 (100.0)
ไม่รู้จัก	4 (28.6)	0 (.0)	1 (7.1)	3 (21.4)	4 (28.6)	1 (7.1)	1 (7.1)	0 (.0)	14 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>29</b> <b>(8.4)</b>	<b>49</b> <b>(14.2)</b>	<b>49</b> <b>(14.2)</b>	<b>43</b> <b>(12.4)</b>	<b>56</b> <b>(16.2)</b>	<b>45</b> <b>(13.0)</b>	<b>71</b> <b>(20.5)</b>	<b>4</b> <b>(1.2)</b>	<b>346</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare = 13.831

df = 7

Sig = .054

จากตารางที่ 100 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการรู้จักสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าการ  
ท่องเที่ยวด้านการรู้จักสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก  
ด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม

## 2.10 รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : รูปแบบการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : รูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

ตารางที่ 101 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดประสงค์ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

รูปแบบการท่องเที่ยว	จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	เป็นของฝาก	ใช้เอง	อื่นๆ	
เทศกาล/งานประเพณี	45 (45.0)	55 (55.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
สถาปัตยกรรม/โบราณสถาน	69 (69.0)	31 (31.0)	0 (0.0)	100 (100.0)
ธรรมชาติ	65 (70.7)	27 (29.3)	0 (0.0)	92 (100.0)
วิถีชีวิตความเป็นอยู่	42 (45.7)	49 (53.3)	1 1.1%	92 (100.0)
อื่นๆ	3 (37.5)	5 (62.5)	0 (0.0)	8 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>224</b> <b>(57.1)</b>	<b>167</b> <b>(42.6)</b>	<b>1</b> <b>(.3)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare =27.664

df=8

Sig = .001

จากตารางที่ 101 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

## 2.11 การคมนาคมได้มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การคมนาคมไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : การคมนาคมมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

## ตารางที่ 102 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

การคมนาคม	จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	เป็นของฝาก	ใช้เอง	อื่น ๆ	
เดินทางเองโดยใช้บริการรถเช่า	61 (60.4)	40 (39.6)	0 (0.0)	101 (100.0)
เดินทางเองโดยรถรับจ้าง	59 (38.8)	93 (61.2)	0 (0.0)	152 (100.0)
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	91 (77.8)	26 (22.2)	0 (0.0)	117 (100.0)
อื่น ๆ	12 (54.5)	9 (40.9)	1 (4.5)	22 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>223</b> <b>(56.9)</b>	<b>168</b> <b>(42.9)</b>	<b>1</b> <b>(0.3)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare = 58.565

df = 6

Sig = .000

จากตารางที่ 102 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการคมนาคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

## 2.12 การรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึก ไม่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

ตารางที่ 103 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

การรู้จักสินค้าที่ระลึก	จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	เป็นของฝาก	ใช้เอง	อื่นๆ	
รู้จัก	213 (56.9)	167 (43.1)	1 (0.0)	381 (100.0)
ไม่รู้จัก	10 (56.3)	7 (37.5)	2 (0.3)	19 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>225</b> <b>(56.9)</b>	<b>172</b> <b>(42.9)</b>	<b>3</b> <b>(0.3)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare = 23.613

df=2

Sig = .000

จากตารางที่ 103 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการรู้จักสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยว ด้านการรู้จักสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้าน จุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก

### 2.13 รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : รูปแบบการท่องเที่ยวไม่สัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : รูปแบบการท่องเที่ยวสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 104 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

รูปแบบการ ท่องเที่ยว	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	พ่อแม่/พี่น้อง	คู่ครอง/คนรัก	เพื่อน	ตัวเอง	อื่น ๆ	
เทศกาล/งาน	13	22	14	52	0	101
ประเพณี	(12.9)	(21.8)	(13.9)	(51.5)	(.0)	(100.0)
สถาปัตยกรรม/ โบราณสถาน	25	14	30	31	0	100
ธรรมชาติ	(25.0)	(14.0)	(30.0)	(31.0)	(.0)	(100.0)
วิถีชีวิตความ เป็นอยู่	24	20	25	24	0	93
อื่น ๆ	(25.8)	(21.5)	(26.9)	(25.8)	(.0)	(100.0)
วิถีชีวิตความ เป็นอยู่	22	14	16	39	1	92
อื่น ๆ	(23.9)	(15.2)	(17.4)	(42.4)	(1.1)	(100.0)
อื่น ๆ	0	1	2	5	0	8
	(.0)	(12.5)	(25.0)	(62.5)	(.0)	(100.0)
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>71</b>	<b>87</b>	<b>151</b>	<b>1</b>	<b>400</b>
	(21.3)	(18.0)	(22.1)	(38.3)	(.3)	(100.0)

Chisquare =32.259

df =16

Sig = .009

จากตารางที่ 104 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจากผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 2.14 การคมนาคนมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การคมนาคนไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : การคมนาคนมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 105 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคนกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

การคมนาคน	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	พ่อแม่/พี่น้อง	คู่ครอง/คนรัก	เพื่อน	ตัวเอง	อื่น ๆ	
เดินทางเองโดย	29	22	25	25	0	101
ใช้บริการรถเช่า	(28.7)	(21.8)	(24.8)	(24.8)	(.0)	(100.0)
เดินทางเองโดย	25	20	18	89	1	153
รถรับจ้าง	(16.3)	(13.1)	(11.8)	(58.2)	(.7)	(100.0)
ใช้บริการ	28	28	36	25	0	117
บริษัทนำเที่ยว	(23.9)	(23.9)	(30.8)	(21.4)	(.0)	(100.0)
อื่น ๆ	2	2	7	12	0	22
	(8.7)	(8.7)	(30.4)	(52.2)	(.0)	(100.0)
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>72</b>	<b>86</b>	<b>151</b>	<b>1</b>	<b>400</b>
	<b>(21.3)</b>	<b>(18.3)</b>	<b>(21.8)</b>	<b>(38.3)</b>	<b>(.3)</b>	<b>(100.0)</b>

Chisquare =57.254

df =12

Sig = .000



จากตารางที่ 105 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการคมนาคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวด้านการคมนาคมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 2.15 การรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกไม่สัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 106 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

การรู้จักสินค้าที่ระลึก	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	พ่อแม่/พี่น้อง	คู่ครอง/คนรัก	เพื่อน	ตัวเอง	อื่น ๆ	
รู้จัก	82 (21.8)	69 (18.3)	81 (21.5)	144 (38.2)	1 (.3)	377 (100.0)
ไม่รู้จัก	2 (11.8)	3 (17.6)	5 (29.4)	7 (41.2)	0 (.0)	17 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>84 (21.3)</b>	<b>72 (18.3)</b>	<b>86 (21.8)</b>	<b>151 (38.3)</b>	<b>1 (.3)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chisquare = 1.316

df=4

Sig = .859

จากตารางที่ 106 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .859 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการรู้จักสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวด้านการรู้จักสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

## 2.16 รูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : รูปแบบการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : รูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : u_1 = u_2$

$H_a : u_1 \neq u_2$

ตารางที่ 107 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

รูปแบบการท่องเที่ยว	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	ช่วงเช้า	ช่วงกลางวัน	ช่วงเย็น	
เทศกาล/งาน	16	59	24	99
ประเพณี	(16.2)	(59.6)	(24.2)	(100.0)
สถาปัตยกรรม/ โบราณสถาน	11	36	52	99
ธรรมชาติ	(11.1)	(36.4)	(52.5)	(100.0)
วิถีชีวิตความ เป็นอยู่	7	48	37	92
อื่น ๆ	(7.6)	(52.2)	(40.2)	(100.0)
รวม	17	38	38	93
	(18.3)	(40.9)	(40.9)	(100.0)
	0	7	1	8
	(.0)	(87.5)	(12.5)	(100.0)
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>188</b>	<b>152</b>	<b>400</b>
	<b>(13.0)</b>	<b>(48.1)</b>	<b>(38.9)</b>	<b>(100.0)</b>

Chisquare =27.341

df=8

Sig = .001

จากตารางที่ 107 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

## 2.17 การคมนาคมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การคมนาคมไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : การคมนาคมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

## ตารางที่ 108 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

การคมนาคม	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	ช่วงเช้า	ช่วงกลางวัน	ช่วงเย็น	
เดินทางเองโดย	20	38	43	101
ใช้บริการรถเช่า	(19.8)	(37.6)	(42.6)	(100.0)
เดินทางเองโดย	15	83	54	152
รถรับจ้าง	(9.9)	(54.6)	(35.5)	(100.0)
ใช้บริการ	14	53	50	117
บริษัทนำเที่ยว	(12.0)	(45.3)	(42.7)	(100.0)
อื่น ๆ	2	15	4	21
	(9.5)	(71.4)	(19.0)	(100.0)
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>189</b>	<b>151</b>	<b>400</b>
	<b>(13.0)</b>	<b>(48.3)</b>	<b>(38.6)</b>	<b>(100.0)</b>

Chisquare =14.571

df =+

Sig = .024

จากตารางที่ 108 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับช่วงเวลา  
ที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .024 ซึ่งน้อย  
กว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการคมนาคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่น  
คือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวด้านการคมนาคมที่แตกต่างกันมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 2.18 การรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 109 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

การรู้จักสินค้า ที่ระลึก	ช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก			รวม
	ช่วงเช้า	ช่วงกลางวัน	ช่วงเย็น	
รู้จัก	21 (9.3)	106 (46.7)	100 (44.1)	227 (100.0)
ไม่รู้จัก	35 (17.9)	84 (50.0)	54 (32.1)	173 (100.0)
รวม	56 (12.9)	190 (48.1)	154 (39.0)	400 (100.0)

Chisquare = .708

df=2

Sig = .702

จากตารางที่ 109 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึก  
กับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .702  
ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการรู้จักสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวด้านการรู้จักสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก

## 2.19 รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : รูปแบบการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : รูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

### สมมติฐานทางสถิติ

$H_a$  :  $u1 = u2$

$H_0$  :  $u1 \neq u2$

ตารางที่ 110 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

รูปแบบการท่องเที่ยว	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิตสินค้า	ร้านขายสินค้าที่ระลึก	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรม/ที่พัก	อื่นๆ	
เทศกาล/งาน	21	63	9	6	1	100
ประเพณี	(21.0)	(63.0)	(9.0)	(6.0)	(1.0)	(100.0)
สถาปัตยกรรม/ โบราณสถาน	15	53	17	14	1	100
ธรรมชาติ	(15.0)	(53.0)	(17.0)	(14.0)	(1.0)	(100.0)
วิถีชีวิตความ เป็นอยู่	24	46	10	12	1	93
อื่นๆ	(25.8)	(49.5)	(10.8)	(12.9)	(1.1)	(100.0)
รวม	19	51	11	7	5	93
	(20.4)	(54.8)	(11.8)	(7.5)	(5.4)	(100.0)
	2	3	0	1	2	8
	(25.0)	(37.5)	(.0)	(12.5)	(25.0)	(100.0)
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>216</b>	<b>47</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>400</b>
	<b>(20.6)</b>	<b>(54.8)</b>	<b>(11.9)</b>	<b>(10.2)</b>	<b>(2.5)</b>	<b>(100.0)</b>

Chisquare =35.007

df=16

Sig = .004

จากตารางที่ 110 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

## 2.23 การคมนาคนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การคมนาคน ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : การคมนาคนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

## ตารางที่ 111 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคนกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

การคมนาคน	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิตสินค้า	ร้านขายสินค้าที่ระลึก	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรม/ที่พัก	อื่น ๆ	
เดินทางเองโดย	19	53	15	14	0	101
ใช้บริการรถเช่า	(18.8)	(52.5)	(14.9)	(13.9)	(.0)	(100.0)
เดินทางเองโดย	30	103	13	3	5	154
รถรับจ้าง	(19.5)	(66.9)	(8.4)	(1.9)	(3.2)	(100.0)
ใช้บริการ	27	50	19	21	0	117
บริษัทนำเที่ยว	(23.1)	(42.7)	(16.2)	(17.9)	(.0)	(100.0)
อื่น ๆ	5	11	0	1	5	22
	(22.7)	(50.0)	(.0)	(4.5)	(22.7)	(100.0)
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>217</b>	<b>47</b>	<b>39</b>	<b>10</b>	<b>400</b>
	<b>(20.6)</b>	<b>(55.1)</b>	<b>(11.9)</b>	<b>(9.9)</b>	<b>(2.5)</b>	<b>(100.0)</b>

Chisquare =75.651

df=12

Sig = .000

จากตารางที่ 111 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการคมนาคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวด้านการคมนาคมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 2.24 การรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 112 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

การรู้จักสินค้าที่ระลึก	สถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	แหล่งผลิตสินค้า	ร้านขายสินค้าที่ระลึก	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรมที่พัก	อื่นๆ	
รู้จัก	73 (19.3)	211 (55.8)	46 (12.2)	40 (10.6)	8 (2.1)	378 (100.0)
ไม่รู้จัก	10 (43.8)	9 (37.5)	1 (6.3)	0 (.0)	2 (12.5)	22 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>83</b> <b>(20.3)</b>	<b>220</b> <b>(55.1)</b>	<b>47</b> <b>(11.9)</b>	<b>40</b> <b>(10.2)</b>	<b>10</b> <b>(2.5)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare = 14.115

df=4

Sig = .000

จากตารางที่ 112 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวด้านการรู้จักสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

2.22 รูปแบบการท่องเที่ยวสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

$H_0$  : รูปแบบการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : รูปแบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

ตารางที่ 113 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

รูปแบบการ ท่องเที่ยว	งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ต่ำกว่า				มากกว่า	
	\$25	\$25 - \$75	\$76 - \$150	\$151 - \$225	\$225	
เทศกาล/งาน	39	42	17	2	3	103
ประเพณี	(38.8)	(40.8)	(15.3)	(2.0)	(3.1)	(100.0)
สถาปัตยกรรม/ โบราณสถาน	26	46	21	6	1	100
ธรรมชาติ	(26.3)	(46.5)	(21.2)	(5.1)	(1.0)	(100.0)
วิถีชีวิตความ เป็นอยู่	25	50	17	3	0	95
อื่นๆ	(26.4)	(53.8)	(16.5)	(3.3)	(0.0)	(100.0)
รวม	30	44	15	3	1	93
	(32.3)	(47.3)	(16.1)	(3.2)	(1.1)	(100.0)
	5	4	0	0	0	9
	(62.5)	(37.5)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>186</b>	<b>70</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>400</b>
	<b>(31.6)</b>	<b>(46.8)</b>	<b>(17.0)</b>	<b>(3.3)</b>	<b>(1.3)</b>	<b>(100.0)</b>

Chisquare =15.593

df=16

Sig = .482



จากตารางที่ 113 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรรูปแบบการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_0$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

### 2.23 การคมนาคมมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การคมนาคมไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_a$  : การคมนาคมมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_a$  :  $u_1 \neq u_2$

### ตารางที่ 114 ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

การคมนาคม	งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ต่ำกว่า \$25	\$25 - \$75	\$76 - \$150	\$151 - \$225	มากกว่า \$225	
เดินทางเองโดย	24	53	20	4	1	102
ใช้บริการรถเช่า	(23.8)	(51.5)	(19.8)	(4.0)	(1.0)	(100.0)
เดินทางเองโดย	61	66	18	3	4	152
รถรับจ้าง	(40.1)	(43.4)	(11.8)	(2.0)	(2.6)	(100.0)
ใช้บริการ	27	58	24	5	0	114
บริษัทนำเที่ยว	(23.7)	(50.9)	(21.1)	(4.4)	(0.0)	(100.0)
อื่นๆ	11	7	3	1	0	22
	(50.0)	(31.8)	(13.6)	(4.5)	(0.0)	(100.0)
<b>รวม</b>	<b>123</b>	<b>184</b>	<b>65</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>400</b>
	<b>(31.6)</b>	<b>(47.0)</b>	<b>(16.7)</b>	<b>(3.3)</b>	<b>(1.3)</b>	<b>(100.0)</b>

Chisquare = 21.902

df = 12

Sig = .039

จากตารางที่ 114 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคมนาคมกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการคมนาคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวด้านการคมนาคมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

#### 2.24 การรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_0$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

$H_1$  : การรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

##### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  :  $u_1 = u_2$

$H_1$  :  $u_1 \neq u_2$

#### ตารางที่ 115 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก

การรู้จักสินค้า ที่ระลึก	งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก					รวม
	ต่ำกว่า				มากกว่า	
	\$25	\$25 - \$75	\$76 - \$150	\$151 - \$225	\$225	
รู้จัก	119 (31.9)	179 (48.0)	64 (17.2)	10 (2.7)	1 (0.3)	373 (100.0)
ไม่รู้จัก	4 (25.0)	3 (18.8)	2 (12.5)	3 (18.8)	5 (25.0)	17 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>123</b> <b>(31.60)</b>	<b>182</b> <b>(46.8)</b>	<b>66</b> <b>(17.0)</b>	<b>13</b> <b>(3.3)</b>	<b>6</b> <b>(1.3)</b>	<b>400</b> <b>(100.0)</b>

Chisquare = 88.093

df=4

Sig = .000

จากตารางที่ 115 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักสินค้าที่ระลึกกับงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ พบว่า ค่า Significance Level เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ตัวแปรการรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวด้านการรู้จักสินค้าที่ระลึกที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสินค้าท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ ที่นิยมมากที่สุด 10 อันดับแรกของจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพ อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ - ปุย เช่นทริลแอร์พอร์ตพลาซ่า สวนสัตว์เชียงใหม่ ในทึบาศาร์ ถนนท่าแพ ปางช้างแม่สา บ้านถวาย บ่อสร้าง-สันกำแพง และท่าอากาศยานเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นภาษาไทยและแปลเป็นภาษาต่างประเทศ ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำ Pilot test โดยใช้กลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ Cronbach Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.9865 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้การอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยสินค้าที่ระลึก พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมติฐานหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ตาม 6W+1H ได้ดังนี้

### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 อยู่ในสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยเฉลี่ยเดือนธันวาคม 2548 (1 เหรียญสหรัฐ = 40 บาท)) มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ปัจจัยการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยวเชียงใหม่ในรูปแบบเทศกาล/งานประเพณีมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่โดยรถรับจ้างมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักสินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของเชียงใหม่มาก่อน จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3

### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

ปรากฏว่า สินค้าที่ระลึกที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและเลือกซื้อเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ เครื่องเงิน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกซื้อเป็นอันดับสองมากที่สุด ได้แก่ เครื่องเงิน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจและเลือกซื้อเป็นอันดับสามมากที่สุด ได้แก่ เครื่องจักรสาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

### 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับที่หนึ่งมากที่สุดเพราะสีสันสวยงาม จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับที่สองมากที่สุดเพราะสีสันสวยงาม จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ระลึกที่เลือกเป็นอันดับที่สามมากที่สุดเพราะสีสันสวยงาม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกที่สนใจมากที่สุดเพราะราคาแพง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

#### 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจด้วยตนเองในซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

#### 5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

#### 6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ใด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านขายสินค้าที่ระลึกทั่วไป จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

#### 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จุดประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดเพื่อเป็นของฝากจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 950 – 2,850 บาท (อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศโดยเฉลี่ยเดือนธันวาคม 2548 (1 เหรียญสหรัฐ = 40 บาท)) จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่สนใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องเงินมากที่สุดสาเหตุที่เลือกซื้อเนื่องจากสีสนความสวยงามของสินค้า จึงเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ และสีสนของสินค้าที่ระลึกมาเป็นอันดับแรก และสาเหตุที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกที่สนใจเพราะสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไป กล่าวคือ สินค้ามีราคาสูงเกินจริงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของสินค้านั้น ๆ แล้ว และในขณะเดียวกันจะเห็นได้ว่าจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเงินไทยโดยเฉลี่ยในเดือน ธันวาคม 2548 จะเท่ากับ 1,000 – 3,000 บาท สาเหตุที่นักท่องเที่ยวใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่น้อยนั้น เนื่องจากสินค้าที่ระลึกยังไม่มีความคิดจุดใจ และไม่น่าสนใจพอ สำหรับที่นักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกนั้น อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ดังจะเห็นได้ จากผลการวิเคราะห์ที่สรุปว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักสินค้าที่ระลึกที่สำคัญของเชียงใหม่มาก่อน

## ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

### 1. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ผลการทดสอบพบว่า

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะ การศึกษา อาชีพ และลักษณะการมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก คือ ลักษณะการมาเป็นครอบครัวจะซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากมากกว่าลักษณะการมาแบบคนเดียว ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง และอาชีพแม่บ้านพ่อบ้านเกษตรกร มักซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อใช้เองมากกว่าเพื่อเป็นของฝาก และผู้ที่มีภูมิฐานะอยู่เอเชีย มักซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากมากกว่าใช้เอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก คือ คนโตมักให้ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกสูงสุด ผู้มีการศึกษาสูงขึ้นมักใช้ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก และลักษณะการมาแบบคนเดียวให้คู่ครอง/คนรักมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ภูมิฐานะ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้และลักษณะการมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ระลึก คือ ผู้มีอายุสูงขึ้นมักซื้อสินค้าในช่วงเช้ามากขึ้น และลักษณะการมาคนเดียวนิยมซื้อสินค้าในช่วงกลางวันมากกว่าผู้ที่มาครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ภูมิฐานะ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้และลักษณะการมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก คือ ผู้มีอายุ 20 - 30 ปี มักซื้อสินค้าที่ระลึกตามร้านขายทั่วไปมากกว่าซื้อจากแหล่งผลิตสินค้า ผู้มีรายได้ต่ำนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป ลักษณะการมาครอบครัวมักนิยมซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตสินค้ามากกว่าผู้ที่มาคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะการมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึก คือ อายุมากขึ้นก็จะใช้งบประมาณสูงขึ้น คนโตใช้งบประมาณมากกว่าคนที่สมรสแล้ว ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้งบประมาณมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้มีอาชีพธุรกิจ

ส่วนตัวใช้งบประมาณสูงสุด และผู้มีรายได้น้อยกว่า 1,250 เหรียญสหรัฐ ใช้งบประมาณสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการทองเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 ปัจจัยการทองเที่ยวด้านรูปแบบการทองเที่ยว การคมนาคม และการรู้จักสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึก และด้านสถานที่ซื้อสินค้าที่ระลึก

2.2 ปัจจัยการทองเที่ยวด้านรูปแบบการทองเที่ยว และการคมนาคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับหนึ่ง ด้านสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสาม ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก และด้านช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

## อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวสหรัฐ และเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่ยังเป็นโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกมาทองเที่ยวเป็นกลุ่มครอบครัว และนิยมการทองเที่ยว ในรูปแบบเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ และจากปัจจัยภายนอก ที่เกี่ยวกับวัฏจักรชีวิตครอบครัว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542 : 45) ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในลำดับวัฏจักรชีวิตขั้นที่หนึ่ง คือ วัยหนุ่มสาว โสด ปริญญาตรี โดยมีพฤติกรรมการบริโภคแบบมีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่น และมักจะใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ความสวยงาม และเมื่อทำการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องเงิน และเครื่องจักรสานมากที่สุด มีทั้งซื้อเพื่อเป็นของฝากและใช้เอง เหตุผลในการที่เลือกซื้อเครื่องเงิน และเครื่องจักรสานนั้นส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ เพราะเป็นสินค้าที่มีความดึงดูดใจจากการออกแบบสินค้าให้ดูสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการงูใจของมาสโลว์ที่ว่า ความต้องการความสวยงามทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542 : 35) เหตุผลรองลงมาคือสินค้าคุณภาพดี ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศของตนเอง ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์หรือความต้องการสินค้า



ในขณะที่งานวิจัยของบุญเลิศ เปเรร่า (2543) พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญสูงสุดในด้านคุณภาพของสินค้า จึงเห็นได้ว่า คุณภาพเป็นเหตุจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าอีกประการ คือ สินค้ามีเอกลักษณ์ความเป็นเชิงใหม่ เนื่องจาก เมื่อได้พบเห็นสามารถคาดเดาถึงที่มาของสินค้านั้นหรือครั้งที่พบเห็นสินค้านั้นก็จะทำให้ระลึกถึงที่มาหรือสถานที่ซื้อสินค้านั้นมา (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2531 : 29-37) และจากการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่สนใจสินค้าแต่ไม่เลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดนั้นเพราะสินค้านั้นมีราคาแพง สินค้าไม่น่าสนใจ รวมทั้งการบริการที่ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ หลังจากรับรู้ถึงความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลาและวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น ทักษะคิดทั้งทางบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจในลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ (ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์, 2542 : 42)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝากมากกว่าที่จะใช้เอง จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ปัจจัยภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวแต่ละคน ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยภายใน ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ การรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว (ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์, 2542 : 35) การซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นการตอบสนองความต้องการทางใจของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งผู้ซื้ออาจมีโอกาสได้รับความประทับใจ ความสนุกสนานจากการเจรจาต่อรองราคาสินค้า และการได้พูดคุยกับผู้ขายทั้งในเรื่องสินค้าและเรื่องอื่น ๆ อันเป็นจุดเริ่มต้นของความประทับใจนั้น นอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ยังเป็นผลมาจากการที่ได้มีโอกาสเดินทางไปเยี่ยมชมถึงที่มาของสินค้าหรือแหล่งผลิตที่แท้จริง ทำให้เห็นกรรมวิธีในการผลิตที่น่าสนใจ ควรค่าแก่การเลือกซื้อและเก็บไว้ชื่นชม และเป็นของที่ระลึก อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่สนใจในสินค้านั้นหาความรู้เพิ่มเติมถึงประวัติความเป็นมาของสินค้านั้น ๆ ต่อไป

2. ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานนั้นสามารถแยกการอธิบายออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ เพศ สัญชาติ อายุ รายได้ ฯลฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ศึกษามา ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากปัจจัยหลาย

ประการ เช่น ปึงจัยภายนอก ได้แก่ปึงจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ปึงจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะของแต่ละบุคคลอื่น ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ศาสนา ก็หมายรวมอยู่ในปึงจัยภายนอกนี้ ซึ่งปึงจัยเหล่านี้ มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาของเพียงจันท์ ลิจิตเอก ราช (2535) ศึกษาการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวกรณีศึกษางานมหรรมไม้ดอกไม้ประดับ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาชีพ และเพศ ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจหรือผู้บริหาร และเป็นเพศหญิง ขณะที่การศึกษาของศรีธนา ศรีรัตนะ (2534) ศึกษาปึงจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ปึงจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ และสัญชาติของนักท่องเที่ยว สำหรับปึงจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดระยะเวลาในการพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ สัญชาติ อาชีพ และวัตถุประสงค์เดินทางมาท่องเที่ยว

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปึงจัยการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว อันได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยว การคมนาคม และสินค้าที่ระลึกที่สำคัญของเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปึงจัยการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ซึ่งในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวและการคมนาคมมีผลต่อประเภทและปริมาณของสินค้าที่ซื้อ ความสะดวกในการขนส่งสินค้ากลับไปยังประเทศในกรณีทีสินค้านั้นอาจมีขนาดใหญ่ เช่น ผลิตภัณฑ์จากไม้ เฟอร์นิเจอร์ หรืออาจมีปัญหาการนำเข้า เช่น ผลิตภัณฑ์การเกษตรหรืออาหาร ฯลฯ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### ด้านผู้ประกอบการ

1. ควรควบคุมดูแลคุณภาพของการให้บริการ โดยอาจจัดให้มีการอบรมพนักงานขายสินค้าในด้านมารยาท และความประพฤติที่ดีในการติดต่อกับนักท่องเที่ยว โดยไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวจนก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญใจ
2. ควรหาแนวทางส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกนั้นๆ เพิ่มมากขึ้นในแต่ละครั้งที่มาท่องเที่ยว
3. ควรคิดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน
4. ควรให้ความสำคัญในด้านการผลิตและออกแบบสินค้าให้มีคุณภาพ ดังต่อไปนี้

4.1 มุ่งเน้นการถ่ายทอดถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น และภูมิปัญญาไทย ผ่านการออกแบบสินค้าที่ระลึกเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าที่ระลึกมากขึ้น ในที่นี้คือ เอกลักษณ์ความเป็นเชียงใหม่ ซึ่งอาจแสดงออกในหลายลักษณะ เช่น ความประณีต อ่อนช้อย งดงามของศิลปหัตถกรรมเชียงใหม่ และส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน เป็นต้น

4.2 มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย ความแปลกใหม่ การตกแต่งลวดลาย ขนาดที่กะทัดรัดเหมาะสม และสีสันสวยงามเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ และต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

4.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมสำหรับสินค้าบางชนิด เช่น ไม้แกะสลัก เครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้แตกหักและชำรุดง่าย ดังนั้นควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันการกระแทกเป็นอย่างดี หรือควรมีการออกแบบสินค้าที่มีขนาดใหญ่ให้สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบเองได้

#### ด้านหน่วยงานภาครัฐ

1. ควรมีการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสินค้าเชียงใหม่ให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ทราบกันอย่างกว้างขวางแพร่หลาย และต่อเนื่อง โดยนำเสนอในเรื่องศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น รวมทั้งความมีเอกลักษณ์ของสินค้าเชียงใหม่ มาเป็นจุดขายที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมและเลือกซื้อต่อไป

2. ควรหาแนวทางในการพัฒนาฝีมือแรงงานในท้องถิ่นให้มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมการเพิ่มหรือพัฒนาผลผลิตในรูปแบบใหม่ ๆ โดยให้มีมาตรฐานเท่าเทียมกัน และเข้าสู่ตลาดการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพต่อไป

3. ควรมีมาตรการในการควบคุมการลอกเลียนแบบหรือปลอมแปลงสินค้าอย่างเข้มงวด และมีการควบคุมปริมาณผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าในประเภทหรือชนิดเดียวกัน เพื่อลดการแข่งขันด้านราคา และหันมาเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าแทน

4. ควรกำหนดมาตรฐานด้านราคาสินค้าแต่ละชนิดให้ชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการตั้งราคาที่สูงเกินจริงสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาอาจศึกษาดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดท่องเที่ยวอื่น เช่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ จังหวัดอยุธยา ฯลฯ
2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ในเชิงลึก เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. ปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านสังคม และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
4. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก



## บรรณานุกรม

### หนังสือภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2544. คำศัพท์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :  
ครีเอท มายด์
- ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : Pearson Education  
Indochina Ltd.
- รัตนพร เศรษฐกุล. 2546. หนึ่งศตวรรษเศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านภาคเหนือ. กรุงเทพมหานคร :  
สร้างสรรค์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์.
- , 2540. 9 in 1 รู้เพียงเรื่องศัพท์บริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์  
พัฒนา.
- , 2541. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์.
- , 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. คู่มือการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์สวย.
- อดุลย์ จาคูรงกุล. 2543. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรักษ์ วัฒนาวงค์สว่างและคณะ. “นายรอบรู้” นักเดินทางเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร : สารคดี.  
(ม.ป.ป.)

### เอกสารงานวิจัย

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2542. การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชยากรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2532. ปกิณกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว. ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะ  
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ระพีพรรณ ทองท่อและคณะ. 2546. ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการ  
ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. รายงานการวิจัย.  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

### วิทยานิพนธ์

บุญเลิศ เปเร้ว. 2543. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในเชียงใหม่.  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรเพ็ญ ศาสตร์สุทธิกุล. 2542. ศึกษาผลทางด้านเศรษฐกิจของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย :  
ศึกษารณีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2539. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพียงจันทร์ ลิขิตเอกราช. 2535. การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษางานมหกรรม  
ไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรีธนา ศรีรัตนะ. 2535. การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาการพัก  
ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร จิตองอาจภักดี. 2546. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.  
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

### ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์

กองสถิติและวิจัย. 2547. รายงานวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดภายในประเทศ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.  
ไทย.

-----, 2547. รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ. การท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย.

-----, 2547. รายงานสถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กองวางแผนมหภาค. แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

## ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

<http://club.hunsa.com>

[www.chiangmaivisitor.com](http://www.chiangmaivisitor.com)

[www.nairoburoo.com](http://www.nairoburoo.com)

[www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)

[www.tatchiangmai.org](http://www.tatchiangmai.org)

[www.thaimapguide.com](http://www.thaimapguide.com)

[www.yupparaj.ac.th](http://www.yupparaj.ac.th)

## หนังสือภาษาต่างประเทศ

Etzel, Michael J., Burce J. Walker and William J. Staton. 1997. **Marketing**. International edition.

New York : McGraw Hill, Inc.

Philip Kotler. 2000. **Marketing Management**. Millennium edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

----- . 2003. **Marketing Management**. Eleventh edition. The United States of America :

Prentice Hall, Inc.







7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [ ] ต่ำกว่า \$250      [ ] \$250 - \$750  
 [ ] \$751 - \$1,250      [ ] มากกว่า \$1,250

8. ลักษณะการมาท่องเที่ยว

- [ ] มากับครอบครัว      [ ] มาคนเดียว      [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยสินค้าการท่องเที่ยว

9. รูปแบบการท่องเที่ยวของเชียงใหม่รูปแบบใดที่สนใจและเลือกมาท่องเที่ยว

- [ ] เทศกาล/งานประเพณี  
 [ ] สถาปัตยกรรม/โบราณสถาน  
 [ ] ธรรมชาติ  
 [ ] วิถีชีวิตความเป็นอยู่  
 [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในเชียงใหม่โดย

- [ ] เดินทางเองโดยใช้บริการรถเช่า  
 [ ] เดินทางเองโดยรถรับจ้าง  
 [ ] ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว  
 [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านเคยรู้จักสินค้าที่ระลึกที่มีชื่อเสียงของเชียงใหม่มาก่อนหรือไม่

- [ ] ไม่เคยรู้จัก  
 [ ] เคยรู้จัก โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก

12. จัดอันดับสินค้าที่ระลึกที่ท่านสนใจและเลือกซื้อ 3 อันดับ โดยแต่ละอันดับมีรายละเอียดดังนี้  
 (อันดับ 1 ได้แก่ สนใจและเลือกซื้อ最多)  
 (อันดับ 2 ได้แก่ สนใจและเลือกซื้อปานกลาง)  
 (อันดับ 3 ได้แก่ สนใจและเลือกซื้อน้อย)

- [ ] ผ้าไหม (หมายถึง ผ้าผืน รวมทั้งสินค้าทุกประเภทที่ทำจากผ้าไหม)  
 [ ] ผ้าฝ้ายทอมือ (หมายถึง ผ้าผืน รวมทั้งสินค้าทุกประเภทที่ทำจากผ้าฝ้ายทอมือ)  
 [ ] เครื่องเงิน  
 [ ] เครื่องปั้นดินเผา  
 [ ] ไม้แกะสลัก  
 [ ] ร่มกระดาษสา  
 [ ] เครื่องจักสาน  
 [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. จากข้อ 12 ให้เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกแต่ละอันดับ

- 13.1 เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกที่ท่านเลือกเป็นอันดับที่ 1 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] ราคาถูก  
 [ ] คุณภาพดี  
 [ ] สีสันสวยงาม  
 [ ] ขนาดกะทัดรัด  
 [ ] การให้บริการดี  
 [ ] มีเอกลักษณ์เชิงใหม่  
 [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13.2 เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกที่ท่านเลือกเป็นอันดับที่ 2 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาถูก
- คุณภาพดี
- สี สันสวยงาม
- ขนาดกะทัดรัด
- การให้บริการดี
- มีเอกลักษณ์เชิงใหม่
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13.3 เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกที่ท่านเลือกเป็นอันดับที่ 3 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาถูก
- คุณภาพดี
- สี สันสวยงาม
- ขนาดกะทัดรัด
- การให้บริการดี
- มีเอกลักษณ์เชิงใหม่
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. สินค้าที่ท่านสนใจแต่ไม่เลือกซื้อเพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาแพง
- คุณภาพไม่ดี
- สินค้าไม่น่าสนใจ
- ขนาดไม่เหมาะสม
- การให้บริการไม่ดี
- ไม่รู้วิธีใช้/เก็บรักษา
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่ออะไร

- เป็นของฝาก
- ใช้เอง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด

- [ ] พ่อแม่/พี่น้อง      [ ] คู่ครอง/คนรัก  
 [ ] เพื่อน              [ ] ตัวเอง  
 [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. ท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในเวลาช่วงเวลาใดของวัน

- [ ] ช่วงเช้า              [ ] ช่วงกลางวัน          [ ] ช่วงเย็น

18. ท่านนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกจากที่ไหน

- [ ] แหล่งผลิตสินค้า      [ ] ร้านขายสินค้าที่ระลึกทั่วไป  
 [ ] ห้างสรรพสินค้า      [ ] โรงแรม/ที่พัก  
 [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19. งบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- [ ] ต่ำกว่า \$25              [ ] \$25 - \$75  
 [ ] \$76 - \$150              [ ] \$151 - \$225  
 [ ] มากกว่า \$225

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

20. ประเภทสินค้าที่ระลึกที่ท่านต้องการซื้อในอนาคต ได้แก่

- 1.....  
 2.....  
 3.....

21. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าที่ระลึก

- .....  
 .....  
 .....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## Questionnaire

**Description :** Please complete this questionnaire more likely to your actual information and need.

### Part 1 : Personal Data

1. Sex.         Male                       Female
2. Age.         Less than 20         20 – 30  
                   31 – 40                 41 – 50  
                   More than 50
3. Nationality.  
                   Japanese                 Chinese  
                   British                     American  
                   German                    Australian  
                   Other, please specify.....
4. Marital Status.  
                   Single                     Married                 Other
5. Education.  
                   High school         Undergraduate     Graduate
6. Occupation.  
                   Private business     Hired/Employed  
                   Civil servant         Enterprise official  
                   Private official     Student  
                   Housewife             Agriculturist  
                   Other, please specify.....

## 7. Monthly Income.

- Less than \$ 250     \$ 250 - \$ 750  
 \$ 751 - \$ 1,250     More than \$ 1,250

## 8. Concerning Tourism.

- Accompanying family  
 Come alone  
 Other, please specify.....

**Part 2 : Concerning Tourism-related Products**

## 9. Interesting Tourism Spots and Festivals in Chiangmai.

- Traditional Festivals     Architecture / Ancient sites  
 Natural attractions     Life style  
 Other, please specify.....

## 10. Mode of Transportation used, in Chiangmai.

- By using a rented car  
 By means of bus  
 By Tourism Company  
 Other, please specify.....

## 11. Have you had any experience or preference for famous products of Chiangmai.

- No.  
 Yes. Please specify .....

### Part 3 : Shopping enjoyment for Souvenir

12. Please select 3 Souvenir you favor most.

**Detail are as follows :**

*Number 1* referring to Interested and buy selectively as top preference

*Number 2* referring to Interested and buy selectively as second preference

*Number 3* referring to Interested and buy in small quantity

- Thai silk (referring to Local Fabrics, including every kind of product made out of silk)
- Hand-woven cotton fabrics ( referring to Local Fabrics, including every kind of hand-woven fabric made of cotton)
- Silver wares
- Earthen wares – pottery
- Wooden handicrafts
- Umbrellas made of *Sa paper*
- Basket work
- Other, please specify.....

13. **Based on clause 12**, please give justification why you choose certain Souvenir.

13.1 Why you choose to buy some products under *first* priority. (You may answer for more than 1 clause)

- Price is cheap
- Good quality
- Product is beautiful
- Compact to carry
- Good service
- Intrinsic Chiangmai characteristics
- Other, please specify.....



13.2 Why you choose to buy some products under second priority. (You may answer

for more than 1 clause)

- Price is cheap                       Good quality  
 Product is beautiful               Compact to carry  
 Good service                               Intrinsic Chiangmai characteristics  
 Other, please specify.....

13.3 Why you choose to buy some products under third priority. (You may answer for more than 1 clause)

- Price is cheap                       Good quality  
 Product is beautiful               Compact to carry  
 Good service                               Intrinsic Chiangmai characteristics  
 Other, please specify.....

14. Products you are interested but not buying. Please give reason. (You may answer for more than 1 clause)

- Expensive                               Quality not good  
 Product not interesting               Size not suitable  
 Service not good                       Does not know how use/maintenance  
 Other, please specify.....

15. Why do you buy souvenir?

- Gift for other  
 Myself.  
 Other, please specify.....

16. Who exercise the most amount of influence when buying souvenir?

- Parents                                       Spouse / Lover  
 Friends                                       Myself  
 Other, please specify.....

17. What period of the day do you choose to buy souvenir?

In the morning.

In the evening.

At night.

18. Where do you buy souvenir?

Source of manufacture  Shops generally

Department stores  Hotel / Guest house

Other, please specify.....

19. Average amount of money available for purchase of souvenir each time.

Less than \$ 25

\$ 25 - \$ 75

\$ 76 - \$ 150

\$ 151 - \$ 225

More than \$ 225

**Part 4 : Recommendations**

20. Type of souvenir you intend to buy in future.

1.....

2.....

3.....

21. Suggestions for product development.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Thank You for Your Co-operation in Answering Questionnaire.**



## แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548

### วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

**Tourism Capital of Asia**  
**Quality – Sustainability – Competitiveness**

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และเป็น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Competitiveness) อันจะ นำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

### ภาพลักษณ์ประเทศไทย

Happiness on Earth

### ทิศทางการดำเนินงาน

Quality & Value

- มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality)
- โดยนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และคุ้มค่า (Value) แก่การมาเยี่ยมชมเยือน  
 คุณค่า = มีคุณภาพและสร้างความประทับใจ      คุ้มค่า = มีมูลค่าเพิ่ม

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ โดย...
  - มุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
  - รักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวโน้มการเติบโต
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค โดย ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

## เป้าหมายทางการตลาด

	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
จำนวนนักท่องเที่ยว	13.38 ล้านคน	76.25 ล้านคน-ครั้ง
รายได้	450,000 ล้านบาท	347,300 ล้านบาท

## Theme Concept ในการโฆษณา

- ตลาดต่างประเทศ

Happiness on Earth

**Concept** นำเสนอคุณลักษณะด้านกายภาพ (Physical) และคุณลักษณะด้านอารมณ์ (Emotional) ของประเทศไทยที่สร้างความสุขและความรื่นรมย์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ตลาดในประเทศ

“ที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

**Concept** นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวไทยที่มีความสวยงาม และสินค้าที่น่าสนใจที่ไม่เคยเห็น ไม่เคยสัมผัส

เพื่อสร้างกระแส และกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยมีความแปลกใหม่น่าค้นหาอีกมากมาย

จนอยากท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติ และความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย

## แนวทางการดำเนินงาน

แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 กลุ่มแผนงาน คือ ...

1. แผนงานตลาดต่างประเทศ
2. แผนงานตลาดในประเทศ

1. แผนงานตลาดต่างประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย

พื้นที่ตลาด (Market Area)	กลุ่มตลาด (Market Segment)
<p><u>ภูมิภาคเอเชีย</u></p> <p>ตลาดหลัก : ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์</p> <p>ตลาดรอง : อินเดีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์</p> <p>ตลาด Emerging : เวียดนาม</p>	<p>หลัก : High End, Wellness-spa, Golf, MICE, Family</p> <p>รอง : Honeymoon, Youth, Medical- Tourism, Senior, Long Stay, Lady, Film Maker</p>

พื้นที่ตลาด (Market Area)	กลุ่มตลาด (Market Segment)
<p><u>ภูมิภาคยุโรป/ตะวันออกกลาง/แอฟริกา</u></p> <p>ตลาดหลัก : UK เยอรมัน ฝรั่งเศส สวีเดน</p> <p>ตลาดรอง : เนเธอร์แลนด์ อิตาลี สเปน สวีเดน เดนมาร์ก นอร์เวย์ เบลเยียม ออสเตรีย ยุโรปตะวันออก โปรตุเกส กรีซ ตุรกี อิสราเอล แอฟริกาใต้</p> <p>ตลาด Emerging : รัสเซีย CIS &amp; Baltic States ฟินแลนด์ กลุ่มประเทศตะวันออก กลาง</p>	<p>หลัก : Leisure, Golf, Wellness-spa, MICE, Family, Diving, Lady, Long Stay, Senior</p> <p>รอง : Eco &amp; Soft Adventure, Medical Tourism, Youth</p>

<p><b>ภูมิภาคอเมริกา</b></p> <p>ตลาดหลัก : สหรัฐอเมริกา</p> <p>ตลาดรอง : ละตินอเมริกา</p> <p>ตลาด Emerging : แคนาดา</p>	<p>หลัก : High End, MICE, Senior, Leisure, Honeymoon, Wellness-spa,</p> <p>รอง : Eco &amp; Soft Adventure, Golf, Diving, Youth, Film Maker</p>
<p><b>ภูมิภาคโอเชียเนีย</b></p> <p>ตลาดหลัก : ออสเตรเลีย</p> <p>ตลาด Emerging : นิวซีแลนด์</p>	<p>หลัก : High End, MICE, Family, Honeymoon, Lady, Medical Tourism</p> <p>รอง : Golf, Wellness-spa, Youth, Senior, Long Stay, Eco &amp; Soft Adventure, Film Maker</p>

**หมายเหตุ :** ตลาด Emerging หมายถึง ตลาดขนาดเล็กที่มีสภาพเศรษฐกิจดีและมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง

### สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศ

1. กลุ่มสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 Cluster ได้แก่...

Cluster ที่ 1 : หาดทราย ชายทะเล : พัทยา ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย หัวหิน-ชะอำ

Cluster ที่ 2 : อุทยาน ธรรมชาติ ป่าเขา : เชียงใหม่ กาญจนบุรี เพชรบุรี

Cluster ที่ 3 : ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม : กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย กาญจนบุรี  
อยุธยา

Cluster ที่ 4 : ความสนใจเฉพาะ : Shopping, Food , MICE, Golf, Wellness & Spa

2. กลุ่มสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขาย แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่...

1) เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน :

- เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (ทางบก)
- เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (ทางอากาศ)
- เส้นทางเชื่อมโยงเขตเศรษฐกิจ IMT-GT

2) เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในประเทศ (Thematic Route) :

- เส้นทางมรดกโลก
- เส้นทางวัฒนธรรมขอม
- เส้นทาง OTOP

3) New Destination :

- หาดทรายชายทะเล : หมู่เกาะช้าง จ.ตราด/ทะเลตรัง จ.ตรัง/ เขาหลัก จ.พังงา/ เกาะลันตา
- อุทยาน ป่าเขา : อุทยานแห่งชาติเขาลวง จ.นครศรีธรรมราช, อุทยานแห่งชาติเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี, อุทยานแห่งชาติทะเลบัน จ.สตูล
- ประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรม : เวียงกุมกาม จ.เชียงใหม่, วัดบวรนิเวศวังเมืองน่าน

4) Special Interest Product : - Wellness & Spa / Medical Tourism - Golf - MICE

- Eco-tourism & Soft Adventure - Cultural & Life Style - Diving - Shopping
- Wedding & Honeymoon - Agrotourism - การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- Man-made - การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

5) กิจกรรมทางการ

ท่องเที่ยว :

- World Events : Bangkok Internation Film Festival, ครุฑจีน ไข่มุกทาวน์เยาวราช, Pattaya Music Festival, ประเพณีสงกรานต์, Amazing Thailand Grand Sale, ประเพณีลอยกระทง, งานสงฆ์ทำปีเก่า ต้อนรับปีใหม่
- กิจกรรมพิเศษ : 2005 International Trumpet Guild Conference, The 1<sup>st</sup> Asia
- ระดับนานาชาติ Indoor Games
- กิจกรรม : งานแข่งขันแม่น้ำโขงไตรกีฬานานาชาติ ครั้งที่ 8, Chiang Mai
- ระดับชาติ International Art & Culture Festival, Pattaya Queen's Cup Marathon, งานแข่งขันจักรยานเชือกมิลลิสเอ็ทนานาชาติครั้งที่ 4, งานสตูดิโอเรือสยาม (แข่งเรือยาวประเพณีและเรือนานาชาติ)



## กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1 ดำเนินการตลาดเชิงรุกไปยังตลาดเป้าหมาย

โดยเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวที่สำคัญในต่างประเทศ เช่น งาน World Travel Mart (WTM) ที่ประเทศอังกฤษ, งาน International Tourismus Borse (ITB) เป็นต้น และร่วมกับภาคเอกชนจัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบ Road Show ไปยังตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 เจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีการใช้จ่ายสูง ได้แก่...

- กลุ่ม High End
- กลุ่ม MICE (Incentive – Corporate)
- กลุ่ม Golf
- กลุ่ม Wellness & Spa
- กลุ่ม Diving
- กลุ่ม Youth
- กลุ่ม Senior
- กลุ่ม Long Stay
- กลุ่ม Honeymooner

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และพักนานวันขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4 โฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season

กลยุทธ์ที่ 6 เพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในตลาด Short Haul

กลยุทธ์ที่ 7 สร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 8 เสนอขาย Event, กิจกรรม, เทศกาลงานประเพณี ให้เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 9 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่อภูมิภาคเอเชีย

## 2. แผนงานตลาดในประเทศ

### วัตถุประสงค์

เพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีค่านิยม มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากขึ้น เกิดการกระจายนักท่องเที่ยว กระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศอย่างทั่วถึง ตลอดทั้งปี

## กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ

ครอบครัว    ผู้สูงอายุ    เยาวชน    คนทำงาน  
MICE    ผู้มีรายได้สูง    Expat

สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1) กลุ่มสินค้าทั่วไปทางการท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจทั่วไปของตลาดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 6 กลุ่มหลัก คือ...

- 1.1 กลุ่มเมืองชายแดนเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน
- 1.2 กลุ่มเส้นทางเชื่อมโยงภายในประเทศ
- 1.3 กลุ่มหาดทราย ชายทะเล
- 1.4 กลุ่มอุทยาน ป่าเขา
- 1.5 กลุ่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
- 1.6 กลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษ

2) กลุ่มสินค้า UNSEEN PRODUCT 2 (สัมผัสจริงเมืองไทย) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

- 2.1. UNSEEN WONDERS AND NATURE  
(มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ และธรรมชาติ)
- 2.2. UNSEEN ADVENTURES (มุมมองใหม่ผจญภัย)
- 2.3. UNSEEN SACRED ITEMS (มุมมองใหม่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์)
- 2.4. UNSEEN WAY OF LIFE, TRADITIONS AND CULTURE  
(มุมมองใหม่ วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม)

3) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Event/Festival) ประกอบด้วย World Event 7 กิจกรรม , กิจกรรมระดับชาติ และกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ

### กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 การกระจายฤดูกาลการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 การขยายฐานตลาดการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 5 การเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 6 การเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 7 การกระจายพื้นที่ท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 8 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นกรณีพิเศษ

กลยุทธ์ที่ 9 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

### เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ

1. ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการ
2. เพิ่มจำนวนบุคลากรการตลาดในต่างประเทศในพื้นที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย แคนาดา คูไบ แอฟริกาใต้
3. คุณภาพสินค้า-บริการ ต้องได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีสินค้าใหม่ที่สามารถเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง
4. ไม่เกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
5. หน่วยงานภาครัฐ - เอกชน ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องมีการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวชมพูนุช ทิมประเสริฐ
เกิดวันที่	20 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	180/289 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าของธุรกิจ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) โรงเรียนพณิชยการลานนาเชียงใหม่
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพเชียงใหม่
พ.ศ. 2548	ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
ประวัติการทำงาน	
ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจห้องเช่า

