

ชื่อเรื่อง	แนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	คัมภีรพรรณ จักรบุตร
ประธานที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.กาญจนา เสารังษี
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.ละเอียด ศิลาน้อย
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2550
คำสำคัญ	ของที่ระลึก

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Mann – Whitney U Test และ Kruskal – Wallis Test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม มีเหตุผลในการซื้อคือเพื่อเป็นของที่ระลึกให้กับตนเอง แหล่งที่นิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้าทั่วไปเพราะมีสินค้าหลากหลาย สะดวกสบายในการเลือกซื้อ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกจากเพื่อน และมีอัตราการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของสินค้า คุณภาพ และความมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตามลำดับ และให้ความสำคัญในเรื่องตราสัญลักษณ์ที่น้อยที่สุด ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาถูกมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดสินค้าให้เลือกซื้อง่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกลอง ชม ก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก แต่ให้ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องราคาถูกและราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจด้านร้านค้าสะดวกจ่ายมาก

ที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความพึงพอใจด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูก่อนมากที่สุด แต่มีระดับความพึงพอใจด้านการมีเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้าแจกน้อยที่สุด

จากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี กับปัจจัยุงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกและระดับความพึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกโดยพบว่า คุณลักษณะที่แตกต่างกัน มีปัจจัยุงใจ และระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันด้วย



Title	APPROACHES TO DEVELOP SOUVENIR TO SUIT THE NEED OF THE UNITED KINGDOM TOURISTS IN BANGKOK
Author	Khampheeraphan Chakkabut
Advisor	Professor Kanchana Ngourungsi, Ph.D.
Co – Advisor	La-iard Silanoi, Ph.D.
Type of Degree	Thesis M.A.in Hotel and Tourism Management, Naresuan University, 2007
Keywords	Souvenir

### ABSTRACT

The objectives of this research in order to study the behavior, factors motivating and the satisfaction to buy the souvenirs of The United Kingdom Tourists. Who visit Bangkok, in order to offer and give guidelines to develop the souvenir products to be corresponded to requirements of The United Kingdom tourists. The samples to be used in this research is that 400 United Kingdom tourists by using the questionnaires as a tool to collect the data, the statistic to be analyzed the data is that percentage, average value, Mann Whitney U Test and Kruskal-Wallis Test.

The results of study, it is found that most the respondents are likely to buy silk Cloth or products from silk, the reason to buy, for yourself, the popular sources in buying, is the general department stores, because there are variety of products, it is convenient to buy, obtaining the data on the product of souvenirs from friends and the rate in each spending less than 500 Baht, the most respondents give the importance of the products in the style or design, quality and Thai identity and least emphasis on Brand name products, on price, they give an importance the cheap prices, on the place, they give an importance display :easy to choose and on the promotion with the sample product to tried, taking a look before deciding to buy, on the satisfaction, the respondents have greater satisfaction on products, but give less satisfaction on the packaging, on the price, the respondents are very much satisfied on the cheap price and reasonable

prices, on the place, they are satisfied with the convenient location, on the promotion, they are satisfied with the sample product to tried but they were less satisfied with product information to customer.

Based on the comparison the character of respondents, is that sex, age, education level, occupation and annual income per year with factors motivating to buy souvenirs, it is found that the different characters with factors motivating and level of satisfaction on the product, price, place and promotion is also different.

