



สำนักหอสมุด

อภิธาน์หนาการ

แนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้ออกคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
ชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร




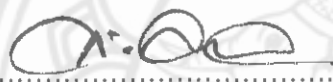
สำนักหอสมุด	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ชั้นลงทะเบียน	- 3 ต.ค. 2551
เลขทะเบียน	1425๑๑๑ ๐ ๔๑
เลขเรียกหนังสือ	HF
	๕4๑.6
	๐.2611
	2551


วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาสินค้า
ของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขต
กรุงเทพมหานคร” ของ คัมภีร์พรรณ จักรบุตร เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของ
มหาวิทยาลัยนเรศวร



.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตติวิวัฒน์)


.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร. กาญจนา เจารังษี)


.....กรรมการ
(ดร. ละเอียด ศิลาน้อย)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

อนุมัติ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิงนิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 พฤษภาคม 2551

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ละเอียด ศิลาน้อย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.กาญจนา เภารังษี ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อันประกอบไปด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์ ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.กาญจนา เภารังษี กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.ละเอียด ศิลาน้อย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ลดาวัลย์ วัฒนบุตร ดร.ธารินทร์ สงวนเสริมศรี คุณจาตุรนต์ ภักดีวานิช รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรธัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรียพร พานิชัตตรา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และรองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ ที่ช่วยตรวจการแปลแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยเพื่อความเชื่อมั่น และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรสาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ที่ได้มอบความรู้ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่หน้าที่การงาน และการดำรงชีวิตต่อไป และขอบคุณในความช่วยเหลือ ความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาทุกท่านตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อและแม่ และพี่ชายที่ให้อำลังใจ และให้ความสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ สำหรับคำแนะนำ กำลังใจ และยอมสละเวลาช่วยแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ปี 49 ที่คอยให้อำลังใจ และความช่วยเหลือต่างๆ เสมอมา ห้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ยอมสละเวลารอกแบบสอบถาม

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

คัมภีร์พรรณ จักรบุตร

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 และให้ความสำคัญในเรื่องตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสิ่งของน้อยที่สุด ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องราคาถูกมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดสินค้าให้เลือกซื้อง่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกลอง ชม ก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก แต่ให้ความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องราคาถูกและราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจด้านร้านค้าสะดวกจ่ายมาก

ที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความพึงพอใจด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูก่อนมากที่สุด แต่มีระดับความพึงพอใจด้านการมีเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้าแจกน้อยที่สุด

จากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี กับปัจจัยงูใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกและระดับความพึงพอใจในการซื้อของที่ระลึกโดยพบว่า คุณลักษณะที่แตกต่างกัน มีปัจจัยงูใจ 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.



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	10
คุณลักษณะความเป็นมาของสินค้าที่ระลึก.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมชาวอังกฤษ.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	45
ส่วนประสมทางการตลาด.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	63
คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก.....	65
ปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก.....	68
ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก.....	70
การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อของที่ระลึก.....	73
การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยจูงใจ ในการเลือกซื้อของที่ระลึก.....	89
การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อของที่ระลึก.....	95
5 บทสรุป.....	102
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผลการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะ.....	110
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	117
ประวัติผู้วิจัย.....	132

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจาก นักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2544-2548.....	2
2 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ของปี พ.ศ. 2544-2548.....	3
3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยแบ่งตามภูมิลำเนา 10 อันดับ แรกของปี 2548.....	4
4 แสดง 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ Seven O's.....	30
5 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรป 5 อันดับแรกที่เดิน ทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2548.....	59
6 แสดงคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อของที่ระลึก....	66
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	66
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....	66
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่นิยมซื้อ.....	67
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งรับรู้ข่าวสาร.....	67
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ....	67
13 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยมุ่งใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์... การตลาด.....	68
14 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยมุ่งใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา.....	69
15 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยมุ่งใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	69
16 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยมุ่งใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านส่งเสริม การตลาด.....	70
17 แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้าน ผลิตภัณฑ์.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา.....	71
19	แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทาง ทางการจัดจำหน่าย.....	72
20	แสดงการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	72
21	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับเพศ.....	73
22	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับอายุ.....	76
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับการศึกษา.....	79
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับอาชีพ.....	82
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับรายได้เฉลี่ยต่อปี.....	86
26	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับเพศ.....	89
27	แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับอายุ.....	91
28	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับระดับการศึกษา.....	92
29	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับอาชีพ.....	93
30	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับรายได้เฉลี่ยต่อปี.....	94
31	แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับเพศ.....	95
32	แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับอายุ.....	97
33	แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับระดับ การศึกษา.....	98
34	แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับอาชีพ.....	99
35	แสดงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับรายได้ เฉลี่ยต่อไป.....	100

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย.....	7
2	กระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24
3	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศปีละจำนวนมหาศาล ทั้งผ่านทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง และผ่านทางธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องอีกหลายประเภท อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สปา โรงพยาบาล ตลอดจนธุรกิจการบิน นำไปสู่การจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับรากแก้วอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้คนเหล่านั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ รายได้จากการท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถเข้ามาทดแทนและมีส่วนช่วยในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้ขยายตัวเติบโตได้ต่อไป ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อันจะส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยสามารถขยายตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญอันดับ 1 ของประเทศไทยมาเป็นเวลานานับ 10 ปี World Travel & Tourism Council (WTTC) คาดว่าในช่วงปี พ.ศ. 2543-2553 ประเทศไทยจะมีการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 7.2 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.5 ต่อปี ผลิตภัณฑ์มวลรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของไทย (Tourism Economy GDP) จะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 12.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Total GDP) ในปี พ.ศ.2553 และจะก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมในระบบเศรษฐกิจจำนวน 4.8 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของกำลังแรงงานทั้งหมดของประเทศ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2544, หน้า 64)

ตาราง 1 ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2544-2548

ปี	2544	2545	2546	2547	2548
จำนวนนักท่องเที่ยว					
ต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (คน)	10,061,950	10,799,067	10,004,453	11,650,703	10,317,713
ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/วัน)					
	3,748	3,754	3,775	4,058	3,890
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)					
	299,047	323,484	309,269	384,360	367,380

ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548

สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2549 นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้นบ้างก็ตาม โดยในปี 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศขยายตัวร้อยละ 21.9 ต่อปี บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่นเดียวกับการใช้จ่ายรายหัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2550 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตั้งเป้าไว้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ต่อหัวจะขยายตัวจากปี 2549 ที่ร้อยละ 8.4 และร้อยละ 5.0 ตามลำดับจากการวิเคราะห์ของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) พบว่าหากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 100,000 คน จะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2550 เพิ่มขึ้นประมาณ 3,700 ล้านบาท ทำให้ดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลเพิ่มขึ้นประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และทำให้ GDP ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.15 ต่อปี (บทความวิชาการจากสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2550)

ตาราง 2 ตารางเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรายหมวดตามหมวดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
ของปี พ.ศ. 2544-2548

รายการ	2544	2545	2546	2547	2548
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/ วัน(บาท)	3,748	3,754	3,775	4,058	3,890
ที่พัก	976 (26%)	1,007 (27%)	981 (26%)	1,068 (26%)	1,018 (26%)
อาหารและ เครื่องดื่ม	587 (16%)	633 (17%)	632 (17%)	683 (17%)	723 (19%)
บริการท่องเที่ยว	170 (5%)	165 (4%)	199 (5%)	221 (6%)	166 (4%)
พาหนะในการ เดินทาง	283 (7%)	316 (8%)	308 (8%)	315 (8%)	312 (8%)
ซื้อสินค้าของที่ ระลึก	1,161 (31%)	1,067 (28%)	1,074 (29%)	1,149 (28%)	1,090 (28%)
เพื่อการบันเทิง	443 (12%)	458 (12%)	467 (12%)	503 (12%)	494 (13%)
เบ็ดเตล็ด	127 (3%)	108 (3%)	112 (3%)	119 (3%)	87 (2%)

ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548

จากการสรุปผลสถิติในตารางข้างต้นนี้จะเห็นว่าในแต่ละปีประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากถึงปีละหลายแสนล้านบาท ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน นักท่องเที่ยวจะมีรายจ่ายในการจับจ่ายซื้อของที่ระลึกมากเป็นอันดับหนึ่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548)

แหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกส่วนมากร้อยละ 71 จะซื้อในกรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ร้อยละ 17.5 การที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางตลาดสินค้าของที่ระลึก นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าของที่ระลึกของภาคต่างๆ ในกรุงเทพมหานครได้ในราคาที่แตกต่างกันไม่มากนัก และยังมีร้านจำหน่ายสินค้าจำนวนมากที่สามารถเลือกซื้อได้ และ สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศนิยมซื้อส่วนมากเป็นสินค้าประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ซึ่งมีประมาณร้อยละ 21.27 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และเครื่องประดับ ตามลำดับ (โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าของที่ระลึกปี 2533, 2534, หน้า 2-2)

ตาราง 3 ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยแบ่งตามภูมิสำเนา 10 อันดับแรก ของปี 2548

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของ ที่ระลึก(บาท/คน/วัน)
มาเลเซีย	1,342,988	1,245.71
ญี่ปุ่น	1,188,871	1096.09
เกาหลี	816,501	1,289.68
สิงคโปร์	797,782	1,261.85
จีน	762,388	1,191.43
สหราชอาณาจักร	685,077	878.79
สหรัฐอเมริกา	591,114	1,046.09
เยอรมนี	445,155	902.06
ฮ่องกง	441,458	1,678.71
ออสเตรเลีย	423,825	908.70

ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548

จากสถิติของปี 2548 จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้าเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมาแบ่งตามภูมิสำเนา 10 อันดับแรกมีดังนี้ มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ จีน สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฮ่องกง ออสเตรเลีย เมื่อพิจารณารายละเอียดค่าใช้จ่ายในด้านของที่ระลึกต่อคนต่อหัวโดยเฉลี่ยจะพบว่า ประเทศในเครือสหราชอาณาจักรมีการใช้จ่ายในด้านการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือประมาณ 878.79 บาทต่อคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548) จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อสินค้าของที่ระลึกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก
7. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจในการขายสินค้าของที่ระลึกสามารถนำเอาข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
2. สามารถนำเอาข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในพื้นที่อื่นๆได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เข้ามาเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครช่วงเดือนธันวาคม 2550 – เดือนกุมภาพันธ์ 2551

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจำแนกได้ดังนี้

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 สถานภาพการสมรส

2.1.4 ที่นที่อยู่อาศัย

2.1.5 ระดับการศึกษา

2.1.6 อาชีพ

2.1.7 รายได้ปี

2.2 ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกซื้อของที่ระลึก

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

2.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

2.2.4 ปัจจัยด้านการตลาด

2.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าของที่ระลึก

2.3.1 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ

2.3.2 สาเหตุในการซื้อ

2.3.3 แหล่งที่ซื้อ

2.3.4 อัตราค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

2.3.5 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก

2.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก

ตัวแปรตาม

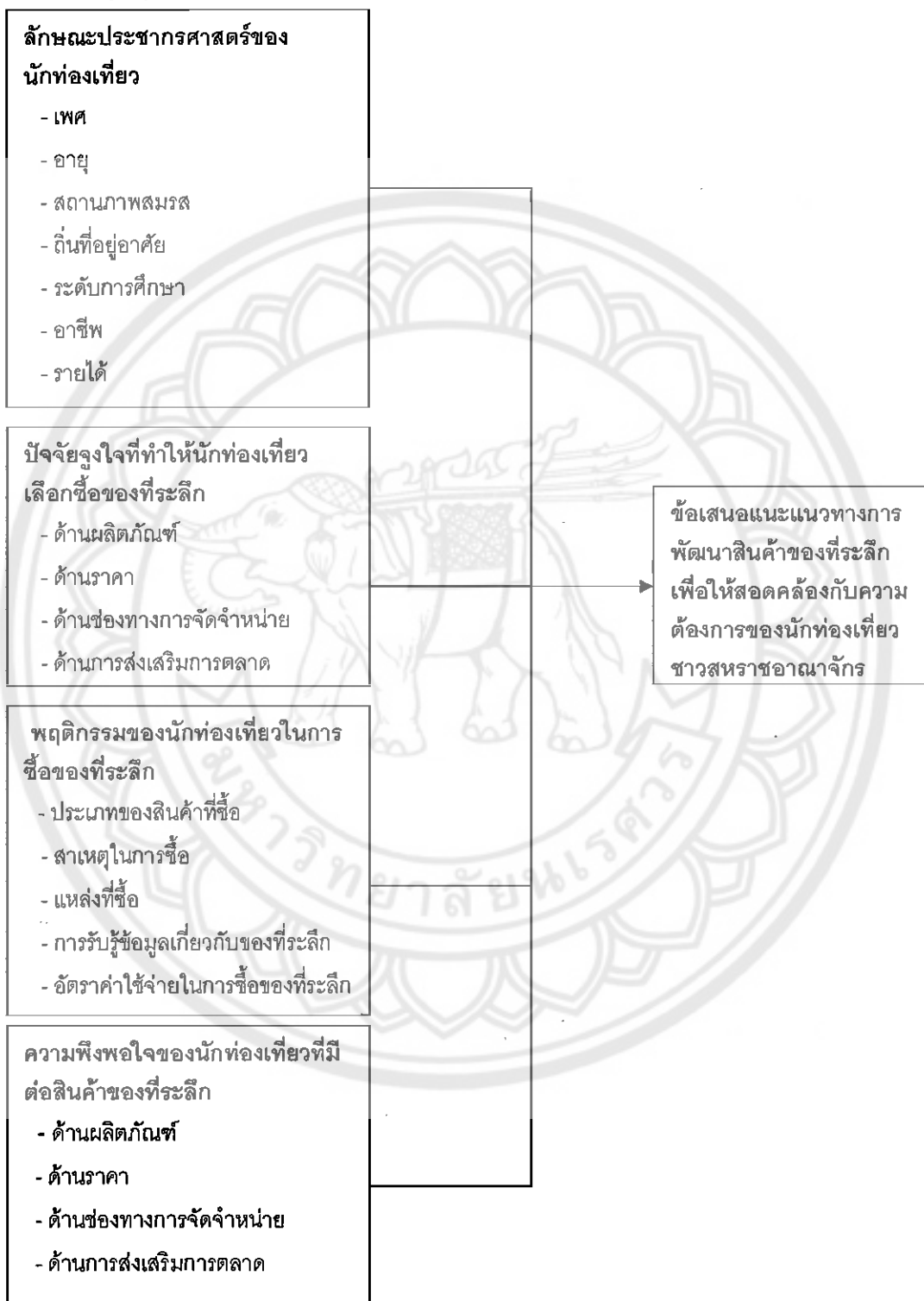
ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ของที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างชาติซื้อเพื่อไปเป็นของฝากแก่ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน หรือผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับภูมิลำเนาตนเพื่อเป็นสิ่งเตือนใจเมื่อกลับประเทศของตน เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้สินค้าของที่ระลึกมีคำจำกัดความดังต่อไปนี้

1.1 เครื่องหนัง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากหนังชนิดกึ่งอุตสาหกรรม เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด พัด ฯลฯ

1.2 ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เช่น ผ้าไหมไทย ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าขาวม้าไหม ผ้าไหมพื้นโล่งไหม ฯลฯ

1.3 ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย เช่น ผ้าฝ้ายทอมือและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

1.4 อัญมณีและเครื่องประดับ เช่น เพชร พลอย เครื่องประดับอัญมณีต่าง เช่น แหวน สร้อย กำไล ต่างหู ฯลฯ

1.5 เครื่องจักรสาน เช่น สินค้าที่ระลึก เครื่องใช้ในครัวเรือน กระเป๋าสาน ฯลฯ

1.6 ผลิตภัณฑ์จากไม้ เช่น พวงกุญแจไม้ ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์จากไม้

1.7 เสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกประเภททั้งบุรุษและสตรี

2. นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่อาศัยอยู่ที่เกาะ บริเตนใหญ่ และไอร์แลนด์เหนือซึ่งประกอบไปด้วยประเทศ อังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ และไอร์แลนด์เหนือ และไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทยเป็นการถาวร ที่เดินทางมาเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเหตุกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะซื้อสินค้าของที่ระลึก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษา

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน บรรจุหีบห่อ ความหลากหลายของขนาด ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความมีเอกลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย

3.2 ด้านราคา (Price) คือ ความคุ้มค่า และความยุติธรรมของราคาที่ตั้งไว้

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวก ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการสื่อสารเพื่อไปยังตลาดเป้าหมาย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีของแถม

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อของที่ระลึก โดยที่ผู้ซื้อพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ก่อนที่จะซื้อสินค้า เช่น ประเภทของสินค้า คุณภาพ ราคา วัตถุประสงค์ในการซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก แหล่งที่นิยมซื้อ

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกในด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง รูปแบบของสินค้า สี สัน คุณภาพ ขนาดน้ำหนัก การบรรจุหีบห่อ ประโยชน์ใช้สอย ความมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย

5.2 ด้านราคา คือ ราคาถูก มีความสมเหตุสมผลกับตัวสินค้า การมีส่วนลด

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลร้านค้าสะดวกง่ายดาย การจัดสินค้าในร้าน มีสินค้าให้เลือกมากมาย ความมีชื่อเสียงของร้านค้า

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีของแถม มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. คุณลักษณะความเป็นมาของของที่ระลึก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมชาวอังกฤษ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ส่วนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งมักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (Mc Intosh, 1972, อ้างอิงใน นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2544, หน้า 85)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเยี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Mc Intosh and Goeldner, 1984 อ้างอิงใน นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2544, หน้า 85)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึงกลุ่มกิจกรรมใดๆในสังคมที่ให้ผลผลิตและบริการซึ่งอำนวยความสะดวกให้มนุษย์ทั้งทางด้านจิตใจและร่างกาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุปคำว่า “การท่องเที่ยว” เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้หมายความว่าเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจทางการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นรายการเดี่ยวๆ (single item) ด้วยกัน

ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยใช้เงื่อนไขสามประการดังต่อไปนี้ (ศรีญา วรากุลวิทย์, 2546, หน้า 2)

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และความหมายไว้ว่า

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายความว่าอุตสาหกรรมใดๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการ

อื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาและเสนอให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

นักท่องเที่ยว (Travelers) หมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีชื่ออยู่อาศัยตามปกติด้วยเหตุผลที่มีสาเหตุการดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination)

นักท่องเที่ยว ซึ่งรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นสถิติข้อมูลได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่างๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร

ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) หมายถึงเดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Local Accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (หนึ่งคืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง อาจเป็น คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยัง จังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของ นักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.1 นักทัศนจรระหว่างประเทศ (International Excursionist)

2.2 นักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic Excursionist)

นักท่องเที่ยวประเภท นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) และนักทัศนจร (Excursionist) เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมากมาย ในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางตามคำจำกัดความขององค์การท่องเที่ยวโลก

1. เพื่อนันทนาการและกิจกรรมเวลาว่าง

1.1 นันทนาการ

1.2 เทศกาลทางวัฒนธรรม

1.3 สุขภาพ

- 1.4 เล่นกีฬา
- 1.5 กิจกรรมอื่นเพื่อการพักผ่อนเวลารว่าง
2. เพื่อธุรกิจและวิชาชีพ
 - 2.1 การประชุมสัมมนา
 - 2.2 การเดินทางเพื่อสิ่งจูงใจ
 - 2.3 เพื่อการวิชาชีพ
 - 2.4 เพื่อธุรกิจ
 - 2.5 กิจกรรมอื่นๆ
3. เพื่อวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวอื่นๆ
 - 3.1 การศึกษา
 - 3.2 การบำบัดเพื่อสุขภาพ
 - 3.3 ทางผ่าน
 - 3.4 กิจกรรมอื่นๆ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 87)

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลักสามด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้งสามเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่หมดวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่นๆ เช่นระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบผลสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลาย

ประการเช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปการาท่องเที่ยว (Tourism Supply) (Peters, 1969 อ้างอิงใน นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2544, หน้า 87) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นห้าประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditions Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ (Scenic Attractions) แหล่งท่องเที่ยวประเภทให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions)

สำหรับประเทศไทยนั้น ททท. โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่างๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นสามประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจเช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourism Revenues) คือ รายได้ที่ประเทศไทยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจ่ายเป็นสินค้าและบริการ ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว และ

ธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้จะขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องช่องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 31)

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ นอกจากนี้รายรับสุทธิในรูปของเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศดีขึ้น

2. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นซึ่งจะทำให้ผลผลิตมวลรวมของประเทศมีค่าทวีกว่าสองเท่าตัว

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบทการพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมินาคนั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีผู้ลงทุนในหลายๆรูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ อย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

4. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการให้บริการในท้องถิ่นนั้นๆ

5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลาสุดแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย

6. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

1. การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริม ความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดี ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

2. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ๆ มีการลงทุนทางด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการแก่ผู้มาเยือนท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึก และตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกหวงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

4. การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการหลังไหลและเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำหรือเสี่ยงโชคในเมืองของประชาชนในชนบท

5. การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกไว้สำหรับผู้มาเยือน เป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น
ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

1. การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัย เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนที่ใด ที่นั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

2. การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะรู้จักทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศทำให้ได้รู้จัก ค้นคว้า ปรึกษา ปัญหา ปรึกษาอาศัยกัน เป็นการสร้างความรักสามัคคีสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธ์ไมตรี และความสงบสันติสุขในโลก

โดยสรุปแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงได้ถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่งจึงได้พยายามจัดวางมาตรการและกระบวนการที่ถูกต้องในการวางแผนดำเนินงานเพื่อขยายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กว้างขวาง หารายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจการที่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันของทุกๆ ฝ่ายในชาติอย่างกว้างขวาง รัฐบาลและธุรกิจเอกชนจะต้องร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐาน และมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณและความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างสรรคแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ การอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว การสนับสนุนงานประเพณีท้องถิ่น การผลิตสินค้าของที่ระลึกให้มีมาตรฐานทั้งราคา และคุณภาพการพัฒนาบุคลากรและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

คุณลักษณะความเป็นมาของสินค้าที่ระลึก

“ผลิตภัณฑ์” หมายถึง สิ่งที่ถูกทำขึ้น ผลิตขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนอาจผ่านกระบวนการผลิตอุตสาหกรรม หรือการผลิตขึ้นด้วยมือที่ละชิ้น และเป็นการผลิตที่มีจำนวนค่อนข้างมาก ส่วน “ของที่ระลึก” นั้น หมายถึง สิ่งของที่สามารถเตือนความทรงจำให้นึกถึง คิดถึง เช่น การนึกถึงบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ต่างๆ ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จึงหมายถึงสิ่งของที่ถูกผลิตขึ้นมาจำนวนหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อการเตือนความทรงจำให้ระลึกถึงบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้น มิได้มีหลักฐานแน่ชัดว่าเกิดขึ้นเมื่อใด แต่น่าจะเกิดจากลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้คนที่มีการเดินทางท่องเที่ยวพบปะสังสรรค์ รวมทั้งความต้องการที่จะย้ำเตือนความทรงจำและการระลึกนึกถึงสิ่งที่ได้พบเห็น และได้ไปเยี่ยมเยือน เช่น เมื่อเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ หรือการพบปะสังสรรค์กับผู้คน มักจะมีการเก็บหรือแลกเปลี่ยนสิ่งของบางอย่างเป็นที่ระลึก ตั้งแต่ก่อนกิน เปลือกหอย อาหาร อาวุธ สิ่งของเครื่องประดับ และสิ่งที่เคารพนับถือ แม้ว่าสิ่งของนั้นๆ จะไม่มีราคา แต่เป็นสิ่งที่มีความหมายแก่ผู้ที่เสาะหาไว้เอง และการได้รับหรือแลกเปลี่ยนระหว่างกัน แม้ว่าภาพถ่ายจะเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำ แต่ของที่ระลึกก็ยังคงมีคุณค่าและนับวันจะยิ่งเพิ่มความสำคัญขึ้นเป็นลำดับ

แต่เดิมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมักมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยนำของที่ระลึกนั้นมามอบให้แก่กันหรือมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน สิ่งของที่นำมามอบและแลกเปลี่ยนนั้นได้แก่ สิ่งต่างๆ ในธรรมชาติ พืช ผัก หัวสัตว์ เขาสัตว์ ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ เช่น ภาชนะ เครื่องมือในการล่าสัตว์ หาดิน อาหาร อาวุธ และเครื่องประดับ ต่อมาเมื่อชุมชนมีการขยายตัว มีการติดต่อ พบปะสังสรรค์ กันในวงกว้างขึ้น มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกมีการพัฒนารูปแบบ โดยมีการนำวัสดุจากธรรมชาติมาประดิษฐ์ตกแต่งให้สวยงาม หรือมีการผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกขึ้นมาใหม่ เช่น มีการนำเขาสัตว์ และกระดูกสัตว์ งาช้างหรือไม้มาแกะสลัก การทำภาชนะดินเผาที่สวยงาม การทำผลิตภัณฑ์โลหะลงยา หรือการทำเหรียญที่ระลึก เพื่อมอบให้แก่กันหรือทำขึ้นเพื่อการเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษต่างๆ (อรณี บุญมีนิมิต, 2540, หน้า 1-2)

ที่สำคัญคือเมื่อสังคมขยายตัวขึ้น ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกซึ่งแต่เดิมทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อการมอบให้แก่กันและกัน หรือทำขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษเพื่อการระลึกถึงเตือนใจ แต่ปัจจุบันได้มีจุดประสงค์ทางด้านธุรกิจ โดยผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบ ต้องการซื้อหาไว้เพื่อการระลึกถึงเตือนใจ และนำไปเป็นของขวัญของฝากต่อบุคคลอื่น เฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวขึ้นคือ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และรายได้จากส่วนของ

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนี้เอง ที่เป็นอัตราส่วนที่อยู่ในระดับกลางของรายได้ทั้งหมดจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นส่วนใหญ่จะผลิตจากวัสดุใกล้ตัวในแต่ละท้องถิ่น เช่น ดิน หิน แร่ ไม้ พืช ผัก หรือส่วนต่างๆ จากสัตว์ และผสมผสานกับค่านิยม ประเพณี ความเชื่อ ตลอดจนมีการประดิษฐ์ตกแต่งที่สวยงาม มีคุณค่าทางด้านจิตใจและอาจแฝงประโยชน์ใช้สอยไว้ด้วย

เมื่อมนุษย์มีความสามารถในการคิดค้นหาวัสดุสังเคราะห์เทคโนโลยี เครื่องจักรกลต่างๆ ทำให้มีการดัดแปลงและนำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยสามารถผลิตได้ในปริมาณมาก ใช้ระยะเวลาที่รวดเร็ว มีรูปแบบและขนาดที่เหมือนกัน ต้นทุนในการผลิตลดลง ตลอดจนมีการควบคุมและการจัดการในระบบของธุรกิจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นการนำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกใน ลักษณะของงานอุตสาหกรรม

สินค้าที่ระลึกควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546, หน้า 201)

1. เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็รู้จักหรือเดาได้ ถึงที่มาของสินค้านั้น หรือเมื่อเห็นยามใดก็นึกถึงสถานที่ๆ ชื่อของนั้นมา ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากประวัติความเป็นมาครั้งโบราณของสินค้านั้น

2. เป็นสินค้าหายาก ราคาแพง แต่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิด หรือมีชื่อเสียงในการแปรรูป การผลิต สินค้าที่ระลึกประเภทนี้มักจะได้แก่สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นต้นตอการผลิต มีความแน่ใจว่าจะได้สินค้าที่เป็นของแท้ หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่น

3. เป็นสินคาราคาถูก เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่ขาย ณ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวหรือที่อื่น สินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยประเภทนี้ บางครั้งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น ภาชนะใช้ในครัว เสื้อผ้า เครื่องประดับเทียม เครื่องหนัง ฯลฯ

4. มีความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตกแต่งลวดลาย สี สัน ความประณีตในการประดิษฐ์ ความแปลกของสินค้า และหรือมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตา สมุนไพร ซึ่งใส่ภาชนะหีบห่อที่สวยงาม การแกะสลักเสลาเครื่องประดับ การประดิษฐ์ของเลียนแบบของเก่า ฯลฯ

5. เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่างๆ อย่างเหมาะสม เช่น ตามสถานที่ๆ มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกันมาก แต่ทั้งนี้ไม่ควรจะก่อให้เกิดความเกะกะรำคาญใจแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และไม่กีดขวางต่อการจราจร

6. มีรูปร่าง ขนาด และน้ำหนัก ที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบางชำรุดง่าย ขนาดไม่เหมาะสมเช่น ยาวเกะกะ และหรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึก

ที่มีจุดอ่อนดังกล่าวจะต้องหาทางแก้ไขด้วยมาตรการต่างๆ เช่น บรรจุนีบห่อที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่ หรือการนำส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากโดยทางเรือ เป็นต้น

7. เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุ แรงงานในท้องถิ่นนั้น โดยเฉพาะการนำวัสดุเหลือใช้ไร้ค่ามาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึก ซึ่งจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น และการใช้แรงงานเด็กและสตรีนอกเวลางานประจำมาประดิษฐ์สินค้าที่ระลึก ซึ่งช่วยให้มีการใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์เต็มที่

8. มีการแสดงขั้นตอนการผลิตหรือให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสทดลองทำจะสร้างความประทับใจ และเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การขัดมันคนโทน้ำดินเผา การวาดลายร่ม ฯลฯ การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำและเห็นขั้นตอนการผลิต จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานประทับใจ และบางครั้งเข้าใจได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้านั้นๆ จึงมีราคาแพง

9. มีฉลากบอกถึงส่วนประกอบหรือส่วนผสม ที่มีของวัตถุดิบว่าประติษฐ์ประกอบมาจากอะไร วิธีการใช้และการดูแลรักษา ข้อควรระวัง เช่น เอกสารใบปลิวแนะนำการใช้ ดูแลรักษาผ้าไหมของจิมทอมสัน ผ้าฝ้ายทอ และย้อมสีธรรมชาติของบ้านไร่ไผ่งาม เป็นต้น

การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดประสงค์หลักในการนำไปเป็นของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึกเตือนใจ โดยแบ่งเป็นประเภท ได้ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 196)

1. แบ่งตามวัสดุ เป็นการแบ่งโดยพิจารณาถึงวัสดุที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งวัสดุเหล่านั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับรูปแบบ และขบวนการผลิต วัสดุที่นิยมนำมาทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้แก่

1.1 ไม้ เช่น ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักสำหรับประดับตกแต่งของเด็กเล่น ของใช้ในครัวเรือนที่ทำด้วยไม้ เครื่องจักสาน

1.2 โลหะ เช่น เครื่องประดับที่ทำจากเงิน ทอง ทองคำขาว ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทำด้วยทองเหลือง สแตนเลส

1.3 ดิน เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา มีทั้งเผาในอุณหภูมิสูงและอุณหภูมิต่ำ โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันมากมายทั้งแบบพื้นบ้านและแบบสากลนิยม

1.4 ผ้า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ทำจากผ้า ส่วนใหญ่จะได้แก่ เครื่องแต่งกายต่างๆ เช่น เสื้อ กางเกง เนคไท ผ้าพันคอ ตลอดจนของใช้ในครัวเรือน และของสำหรับประดับตกแต่ง เช่น ดอกไม้ประติษฐ์และตุ๊กตาที่ทำจากผ้า

นอกจากนี้ยังมีวัสดุอีกหลายประเภทที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น กระดาษ พลาสติก หิน แก้ว และอัญมณี ตลอดจนวัสดุธรรมชาติในแต่ละท้องถิ่น เช่น พืชชนิดต่างๆเปลือกหอย เขาสัตว์ งาช้าง หนังสัตว์ และวัสดุเหลือใช้อีกมากมาย

2. แบ่งตามประโยชน์ใช้สอย ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหลายลักษณะที่สามารถนำไปใช้สอย ได้ กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งของเครื่องใช้ที่แฝงอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยสามารถจัดแบ่งตามประโยชน์ใช้สอยได้ดังนี้คือ

2.1 เครื่องแต่งกาย ส่วนใหญ่ได้แก่ เสื้อผ้า เนคไท ผ้าพันคอ

2.2 เครื่องประดับ นับเป็นของที่ระลึกที่ค่อนข้างมีราคาและมีหลายลักษณะ ซึ่งอาจทำขึ้นจาก เงิน ทอง อัญมณี และผลิตภัณฑ์ของเทียมต่างๆ

2.3 ของใช้บนโต๊ะอาหาร ส่วนใหญ่จะได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ถ้วยชาม แก้ว ชุดกาแฟ ช้อนส้อม โดยทำจากวัสดุหลายประเภทและมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป

2.4 ของใช้สำนักงาน ปัจจุบันมีของที่ระลึกมากมายที่เป็นของใช้สำนักงานและบนโต๊ะอาหาร เช่น สมุดบันทึก ที่เสียบปากกา ที่ทับกระดาษ ที่เก็บของจดหมาย

2.5 ของประดับตกแต่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาดและหลายลักษณะ บางชนิดอาจใช้ในการตั้งโชว์เพื่อความสวยงาม บางชนิดอาจนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม เช่น โคมไฟ นาฬิกาตั้งโต๊ะ ตุ๊กตาประดับ โมบายตะเกียง

2.6 ของที่ระลึกประเภทอาหารแม้ว่าอาหารและขนมจะไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่นำมาเป็นของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ และนำมามอบให้แก่กัน โดยเฉพาะมีการออกแบบขนมอาหาร ตลอดจนหีบห่อให้มีลักษณะและสีสันสวยงาม เช่น ช็อคโกแลต ขนมเค้ก ท็อฟฟี่ ลูกกวาด ขนมหวานของไทย เช่น ลูกชุบ อาลัว วุ้นกรอบ และอาหาร เช่น ไข่เค็ม หมูหยอง หมูแผ่น รวมทั้งประเภทอาหารกระป๋องและเครื่องดื่มต่างๆ

3. แบ่งตามรูปแบบ เป็นการแบ่งโดยพิจารณาถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกเป็นประการสำคัญ ซึ่งทั้งนี้จะต้องมีความเหมาะสมกับวัสดุและวิธีการผลิตรูปแบบที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้แก่

3.1 รูปแบบเรขาคณิต เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยึดแนวรูปเรขาคณิตเป็นหลัก เช่น รูปเหลี่ยม กลม รี โดยมีวัสดุที่เหมาะสมกับรูปแบบเรขาคณิต ได้แก่ ไม้ โลหะ พลาสติก และดินเผา

3.2 รูปแบบธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เป็นลักษณะของการเลียนแบบรูปทรงในธรรมชาติ และมีความเหมาะสมกับวัสดุ เช่น ช่อดอกไม้ผ้า ต้นมะพร้าวผ้า ตุ๊กตารูปสัตว์เซรามิก

3.3 รูปแบบประเพณีนิยมเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีรูปแบบเป็นแบบไทย ประเพณีหรือไทยแบบพื้นบ้าน ซึ่งอาจทำจากวัสดุหลายชนิดผสมผสานกัน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตุ๊กตารำไทย หัวโขน ตุ๊กตาชาวบ้านดินเผา ปลาตะเพียนสาน เครื่องประดับชาวเขา ชุดเบญจรงค์ เล็บมือสำหรับฟ้อนเล็บ เป็นต้น

3.4 รูปแบบสากลนิยม เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีลักษณะเหมือนสินค้า โดยทั่วไปและสามารถสนองประโยชน์ใช้สอยได้ เช่น หมวก กรอบรูป นาฬิกา เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ

3.5 รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีรูปแบบ แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น หรือเป็นการเลียนแบบวัตถุดิบของที่เป็นที่รู้จักในท้องถิ่น นั้นๆ เช่น ตุ๊กตาชาวเขา เรือกอระ รถม้าลำปาง หม้อดินเผาบ้านเชียง เครื่องเคลือบศิลาดลสัน กำแพง เป็นต้น

3.6 รูปแบบที่เกี่ยวกับสถานที่ และสถาปัตยกรรม เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มี รูปแบบเกี่ยวกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และสถาปัตยกรรมที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป โดยอยู่ใน ลักษณะต่างๆ เช่น กรอบรูป ปฏิทิน เหรียญที่ระลึก ประติมากรรมหินพิมาย ทับหลังนารายณ์ บรรทมสินธุ์ พระปรางค์วัดอรุณ และเมืองเก่าสุโขทัย

3.7 รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและสิ่งที่เคารพนับถือ เช่น การทำผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกเป็นรูปแบบที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น พระพุทธรูปดินเผาขนาดเล็ก เทวรูปโลหะ เครื่อง เคลือบ ดินเผารูปเจ้าแม่กวนอิม สัตว์ต่างๆ ในเทพนิยาย สัญลักษณ์หยินหยาง เป็นต้น

3.8 รูปแบบที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจผลิตขึ้นมาเพื่อ การเฉลิมฉลอง เช่น รูปแบบเกี่ยวกับการประกาศสันติภาพ เรื่องราวของประเพณีลอยกระทง เรื่องราวของการทำยุทธหัตถี ตลอดจนเรื่องราวเกี่ยวกับนิทานหรือเทพนิยายต่างๆ

3.9 รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีรูปแบบและ ส่วนตกแต่งที่เป็นรูปบุคคล ซึ่งอาจเป็นการทำขึ้นเพื่อบุคคลนั้นโดยเฉพาะหรือในโอกาสครบรอบ ต่างๆ เช่น แสตมป์ที่ระลึกพระฉายาลักษณ์สมเด็จพระราชินี ไฟแช็ครูปเอลวิส เพรสลีย์ ของที่ ระลึก 100 ปี ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี ศาสตราจารย์พระยาอนุมานราชธน เป็นต้น

4. แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการผลิต เป็นการแบ่งประเภทโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ ในการทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทำให้มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและเรื่องราวที่ปรากฏบน ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยสามารถแบ่งตามจุดประสงค์ได้ดังนี้คือ

4.1 การผลิตเพื่อเป็นที่ระลึกถึงหรือเฉลิมฉลองเฉพาะบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตในโอกาสพิเศษ หรือเฉลิมฉลองในพระราชพิธีต่างๆ เช่น การผลิตเหรียญที่ระลึกในมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบรอบ 60 พรรษา ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แสตมป์ที่ระลึก ศาสตราจารย์ ศิลป์ พีระศรี และของที่ระลึกในงานมงคลสมรส เป็นต้น

4.2 การผลิตเพื่อเป็นที่ระลึกในโอกาสครบรอบหรือการเฉลิมฉลองของหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน เช่น ของที่ระลึกในโอกาสครบรอบ 50 ปี ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของที่ระลึกในการฉลอง 200 ปี กรุงเทพฯ ของที่ระลึกในโอกาส 100 ปี ของบริษัท เครื่องสำอาง เอวอน (AVON) เป็นต้น

4.3 การผลิตเพื่อเป็นที่ระลึกในเหตุการณ์และเทศกาลต่างๆ เช่น การทำของที่ระลึกในงานสัปดาห์ข้ามแม่น้ำแคว ของที่ระลึกในงานแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ของที่ระลึกในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ของที่ระลึกในงานวันวิทยาศาสตร์แห่งชาติ และของที่ระลึกในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย เป็นต้น

4.4 การผลิตของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อผลทางด้านธุรกิจโดยเฉพาะ และจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อซื้อหาไว้เป็นของที่ระลึก ของขวัญ ของฝาก โดยมีรูปแบบที่หลากหลายตามที่พบเห็นโดยทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากจุดประสงค์ 3 ประการแรก ที่มักจะผลิตขึ้นเพื่อการแจก การมอบให้แก่กัน ในพิธีหรือเฉลิมฉลองต่างๆ แต่ของที่ระลึกในประเภทนี้จะเป็นของที่ระลึกที่อยู่คู่กับแหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ศูนย์ท่องเที่ยว และจังหวัดต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

5. แบ่งตามขบวนการผลิต เป็นการจัดแบ่งโดยพิจารณาถึงขบวนการผลิตเป็นสำคัญ ซึ่งขบวนการผลิตจะต้องมีความเหมาะสมกับวัสดุที่เลือกใช้ ตลอดจนลักษณะของรูปแบบ โดยสามารถแบ่งตามขบวนการผลิตได้เป็น 3 ประการคือ

5.1 การผลิตด้วยมือ คือ เป็นการผลิตหรือประดิษฐ์ขึ้นด้วยมือ เป็นการผลิตและสร้างสรรค์ด้วยความประณีตบรรจง ใช้ความสามารถเฉพาะตัว ตลอดจนการฝึกฝน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยมือและใช้ความประณีตบรรจง มีความสวยงามนี้เรียกกันว่า งานหัตถกรรม ไม่ว่าจะผลิตจากวัสดุหรือกรรมวิธีใดๆ เช่น การจักสาน การทอผ้า การแกะสลัก การทำเครื่องเงิน ทอง การทำโลหะลงยา การทำร่ม และการเครื่องปั้นดินเผาแบบพื้นบ้าน

5.2 การผลิตด้วยเครื่องจักรกล เป็นการผลิตโดยใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรกลเป็นหลัก อาจมีการใช้แรงงานคนในบางส่วนของการผลิต แต่ขบวนการผลิตที่สำคัญนั้นเกิดขึ้นจากเทคโนโลยีเครื่องจักรกลและมีการควบคุมที่เป็นระบบในแต่ละขั้นตอน ประการสำคัญคือสามารถ

ผลิตได้ในปริมาณมาก มีคุณภาพ และรูปแบบที่เท่าเทียมกัน โดยเป็นลักษณะการผลิตในระบบอุตสาหกรรม เช่น นาฬิกา น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพลาสติก ของที่ระลึกที่เป็นสิ่งตีพิมพ์ เช่น ปฏิทิน แสตมป์

5.3 การผลิตแบบผสมผสาน เป็นการผลิตโดยใช้ฝีมือและแรงงานคนควบคู่ไปกับเครื่องจักรกล แต่ทั้งนี้บุคคลจะต้องมีส่วนในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความประณีตสวยงามเป็นด้านหลักโดยเครื่องจักรกลเป็นเพียงหน่วยเสริมขบวนการผลิตเท่านั้น ซึ่งงานลักษณะนี้จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีตสวยงามด้วยฝีมือ แต่สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้มากขึ้นหรือเป็นการประหยัดแรงงานคนในขั้นตอนการผลิตได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเรียกว่า หัตถอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ได้แก่ การทำเครื่องปั้นดินเผา การเป่าเครื่องแก้ว การหล่อเหรียญโลหะ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ดังต่อไปนี้

Engle, Blackwell and Miniard. (1990, p. 3) กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Loudon and Bitta. (1988, p. 4) ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นสินค้าและบริการ

Peter and Olsen. (1990, p. 5) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Schiffman and Kanuk. (1991, p. 5) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่าย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Walter (1978, p. 8) ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ซึ่งอธิบายความหมายของพฤติกรรมมนุษย์ว่า “กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม” โดยความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นการตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ



นั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้น เสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารคนหนึ่งสนใจจะซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ส่วนตัวที่บ้านเนื่องจากการจัดเตรียมเอกสาร การเก็บข้อมูลสำหรับประกอบการทำงานบางเรื่องไม่ต้องการให้ผู้อื่นทราบ และที่สำคัญ เพื่อแสดงความทันสมัยในการทำงาน เหมือนบุคคลอื่นๆ ในยุคข้อมูลข่าวสารเป็นใหญ่ แต่บางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองโดยตรง เพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึง และไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการ นักการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น อาจใช้พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ สื่อโฆษณา ฯลฯ เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วก็ต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้เองการหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้น จะพิจารณาข้อมูลทางด้าน ชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขาย แต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลาไม่นานเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค ตัวอย่าง การจะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ 1 ชุด จะต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก แต่ถ้าซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะหาข้อมูลได้ง่ายกว่า และใช้เวลาน้อยกว่า เมื่อมีการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลได้จากแหล่งของข้อมูลหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้เองนักการตลาดก็จะพยายามเข้ามาเกี่ยวข้องและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภค ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ข้อดี ความคงทนถาวร รูปลักษณะ และอาจมีการสาธิตให้ทดลองใช้ จัดทำโปรแกรมให้เหมาะกับการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น การหาข้อมูลนั้นสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ อีก เช่น จากเพื่อน คนใกล้ชิด หนังสือ ร้านค้าที่จำหน่าย ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการหาข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจสูง หรือมีรายได้สูง มักจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีความรู้ต่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีตทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบ

ระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ตัวอย่างการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง PC ทั่วไป เพราะใช้งานง่าย ราคาถูก หรือซื้อ IBM เพราะมีชื่อเสียง มีบริการเชื่อถือได้ การประเมินผลเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าเขาคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค จึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้ามีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือตรายี่ห้อใด ในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับประเมินทางเลือก และขั้นตอนต่างๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้าตรายี่ห้อนั้น ได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่า และราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตรายี่ห้ออื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ขายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากบริษัทสหวิริยา โอเอ. แล้ว ก็คงจะหาข้อมูลขั้นสุดท้าย คือ การประกัน การดูแลรักษา การขนส่ง การให้สินเชื่อ และเมื่อตกลงใจการซื้อจะเกิดในช่วงนี้

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่นๆ เป็นที่ยอมรับกันว่า เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความลังเลใจว่า การตัดสินใจซื้อนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence Consumer Buying Behaviors) (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2549, หน้า 15) มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกัน ไม่ต้องการเป้าหมายใน

ชีวิตเหมือนกัน เด็กๆ ต้องการความสนุกสนาน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสรเสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพและมีฐานะมั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการราคาสินค้าพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) สาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการ เป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน มีหลายๆ ลักษณะระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ A.H. Maslow ในเรื่อง Hierachy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่า เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการให้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว - ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง จึงจะรับรู้เข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อการสร้างกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่นๆ แต่ทำซ้ำๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อยแทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาน้ำอัดลมที่ใส่เครื่องหมายการค้าเล็กๆ ให้ปรากฏในที่ต่างๆ มากมาย เมื่อผู้คนได้พบเห็นบ่อยถึงแม้ไม่ได้ตั้งใจดูก็จะซึมทราบรับรู้ที่ละเล็กละน้อย จนกระทั่งจดจำได้โดยไม่รู้ตัว

2.3 ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวกหรือลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่อไม่เสียดยอมต้องใส่สารกันบูด ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดแล้ว และถูกหลักโภชนาการ ผู้บริโภครายนั้นก็จะไม่เชื่อและปฏิเสธการซื้อ แต่หากผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่ออาหารสำเร็จรูป มองเห็นว่าเป็นความสะดวกมากมายในการที่ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมและปรุงอาหาร ผู้บริโภครายนั้นย่อมเห็นดีที่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคแทนการลงมือ

ประกอบอาหารด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าใดๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้ ให้เกิดการยอมรับได้ การให้ข้อมูลมากๆ พร้อมตัวอย่าง หรือการสาธิตทดลองซ้ำๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2.4 การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่น่าพอใจ จะทดลองซ้ำหลายๆ ครั้ง จนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไป ในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิมๆ แต่ถ้าได้รับผลจากการกระทำใดไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่นๆ ใหม่ต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม จะไม่สนใจไปพบแพทย์ จะมูมาะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอ จะปฏิบัติในทางตรงกันข้ามได้ คิดว่าตนเองมีความฉลาด มีความสามารถสูง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้าที่จะตอบสนองในการเสริมความเชื่อมั่นของตนเองให้สูงส่งขึ้นได้

3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุดลักษณะของผู้เลี้ยงดูลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติกันในครอบครัว ที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด จะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวจะมีระเบียบแตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัว แต่ละครอบครัว และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองตามความต้องการแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัวมีเพื่อนร่วมสถานที่ศึกษา เพื่อร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าสังกัด อีกทั้งมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการ

พัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางคนบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก เช่น ประเพณีท้องถิ่น หรือเชื้อชาติ ให้สตรีแต่งกายโดยปกปิดให้มิดชิด การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายย่อมจะจำกัดขอบเขตของแบบเสื้อผ้าไปด้วย ชาวจีนส่วนใหญ่และชาวยุโรปไม่ทานอาหารรสเผ็ด ฉะนั้นชนิดของอาหารก็จะไม่นิยมใส่เครื่องเทศที่รสจัด เป็นต้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศ แต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค จะมีประเพณี วัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป แม้แต่เรื่องเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้ เช่น เรื่องของสี สีดำสำหรับหลายๆ ชาติ เป็นสีอัปมงคล แต่ชาวญี่ปุ่นกลับชอบ ถือว่าเป็นสีที่แสดงความกล้าหาญ ความมั่นคงหนักแน่นและคนรุ่นใหม่ก็จะชอบสีขาว-ดำมากเช่นกัน สีขาวสำหรับคนจีนคือสีไว้ทุกข์ แต่สำหรับวัฒนธรรมตะวันตก กลับถือเป็นสัญลักษณ์แสดงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ Seven O's ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 22 อ้างอิงใน หทัยรัตน์ ปาลีเรียม, 2545, หน้า 10-11)

ตาราง 4 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ Seven O's

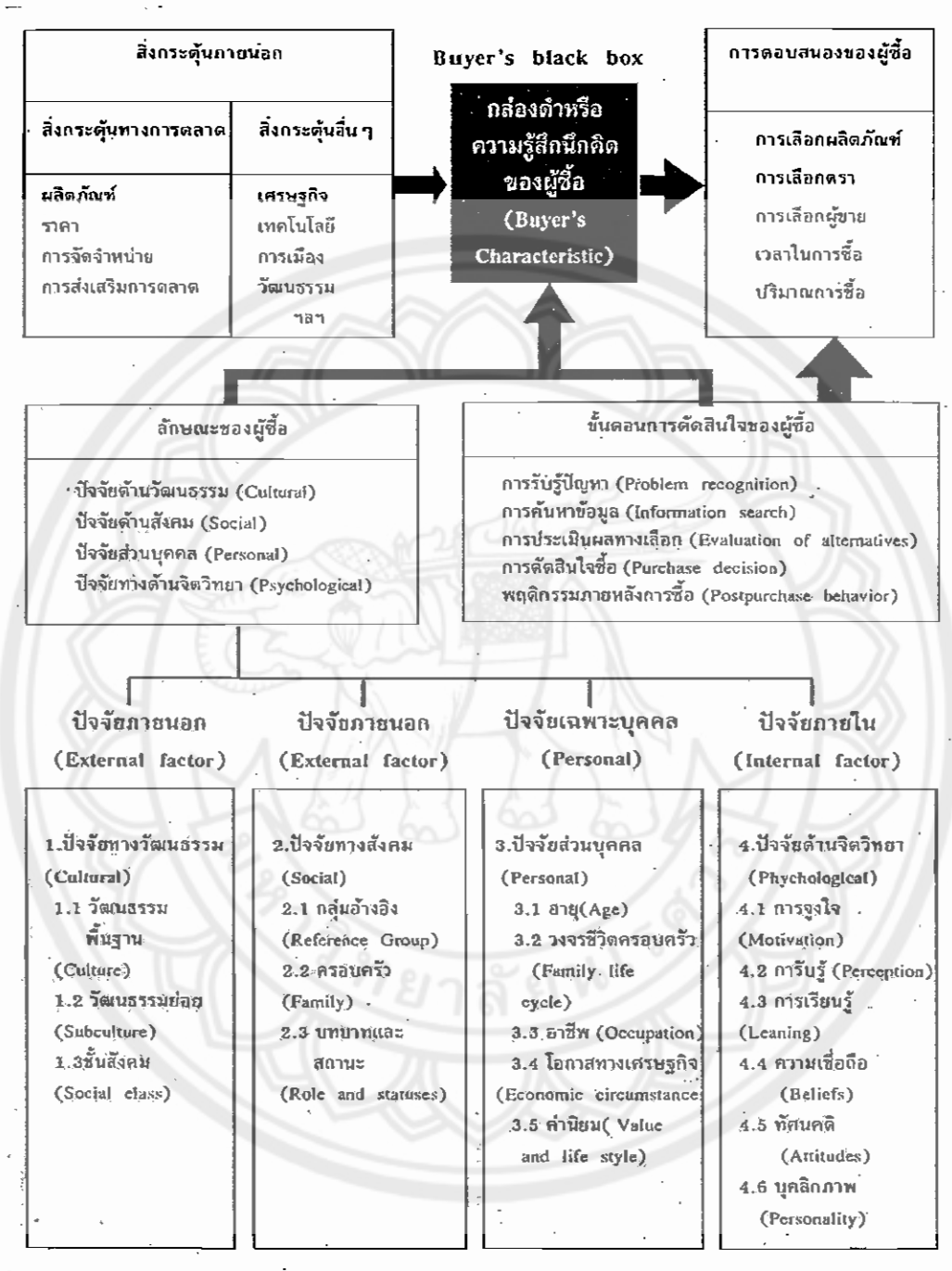
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบคำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบคำตอบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไป ทำ การ ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแควอร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำมลิติกณ์ที่ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, หน้า 68-82) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอธิบายได้ด้วยโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูปภาพต่อไปนี้





ภาพ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา Kotler, 1997, หน้า 172 อ้างอิงใน ภูริศร์ พงเพียงจันทร์, 2549, หน้า 11.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านฝาก-ถอนเงิน อัดโนมิตีสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มผู้บริโภค

พฤติกรรมของชาวสหราชอาณาจักร

การเป็นเจ้าของอณานิคมของอังกฤษเมื่อร้อยกว่าปีก่อน ยังคงฝังรากเข้าไปอยู่ในสายเลือดคนอังกฤษ ที่ยังมีจิตสำนึกความภาคภูมิใจที่ครั้งหนึ่งเคยปกครองประเทศต่างๆ ในทุกภูมิภาค ระบบชั้นวรรณะในอังกฤษยังคงมีอยู่ และสถานภาพที่ได้มาก็ยังมีการพูดถึงเรื่องการสืบวงศ์ตระกูลยศ ตำแหน่ง และนามสกุล ถึงแม้ว่าในปัจจุบันระบบการบริหารหลายอย่างก็ยิ่งยึดติดกับสิ่งที่เกิดในสมัยอดีต

ลักษณะนิสัยของชาวสหราชอาณาจักร

คนอังกฤษได้ชื่อว่าเป็นคนที่มีระเบียบวินัย รักสวยรักงาม แต่งตัวเรียบร้อย การรับประทานอาหารต้องมีกฎเกณฑ์ เช่น ต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เมื่อจะเข้าร่วมโต๊ะอาหาร วิธีการจัดโต๊ะอาหาร วิธีการใช้ช้อนส้อม การใช้แก้ว จะขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้คนอังกฤษส่วนมากยังชอบกีฬา โดยเฉพาะการแข่งขันม้า การแข่งขันฟุตบอล และการเล่นคริกเก็ต เป็นต้น รู้จักใช้ไหวพริบเข้าแก้ไขเอาตัวรอดได้ ไม่ตื่นเต็นง่าย ๆ ประหยัด สุขุมรอบคอบ ทำอะไรมีพิธีต้องจนกล่าวกันว่า “ผู้ดีอังกฤษ” จากลักษณะนิสัยเหล่านี้ทำให้ภาษาอังกฤษของคนอังกฤษมีกฎเกณฑ์ระเบียบมากกว่าภาษาอังกฤษของประเทศอื่น และคนอังกฤษจะถูกดูหมิ่นมาก ถ้าคนที่พูดภาษาอังกฤษไม่ถูกไวยากรณ์หรือไม่ถูกสำเนียง

คนอังกฤษในสายตาคนทั่วไปก็คือความเป็นผู้ดี แต่งตัวด้วยสุท ผวมหมวก ถือร่ม ภาพลักษณ์เหล่านี้อาจเห็นได้โดยทั่วไปในโรงพยาบาลนตรี คนอังกฤษมักไปโบสถ์ทุกวันอาทิตย์ตอนเช้า รับประทานอาหารในมื้อกลางวัน เป็นคนที่มีหลักการ ยืนกรานในความยุติธรรม กระทบการใดไปด้วยทำที่อันเหมาะสมและมีความรักสัตว์ทั้งม้า แมว และสุนัข ซึ่งอาจมากกว่ามีต่อคน มักจะต้องการเข้าโรงเรียนดีๆ อย่างอีดัน ออกซ์ฟอร์ด เคมบริดจ์ แอสคอต วมเบิลตัน และมีความเชื่อมั่นในระบบกษัตริย์ อาณาจักรในเครือจักรภพ และนิยมในพรรคอนุรักษนิยม หากสังสรรค์ในสมาคมเฉพาะผู้ชายซึ่งนิยมบรรยากาศแบบการนั่งในสวน จิบเบียร์อุ่นๆ และชอบดื่มน้ำชา

ผู้ชายนั้นชอบกีฬาคริกเก็ต รักบี้ และชอบนิยายสืบสวนสอบสวน ชอบที่จะเข้าคิวและไม่บ่น ระหว่างที่อยู่ในแถวรออะไรก็ตามก็มักจะไม่คุยกัน นั่นคือเหตุผลว่าทำไมคนอังกฤษจึงหนีบหนังสือพิมพ์ไว้กับตัวตลอดเวลา ก็เพราะจะได้เปิดอ่านทันทีระหว่างรอ

รูปแบบดังกล่าวข้างต้น ทำให้หลายประเทศมองเห็นเป็นแบบอย่างที่ดี จึงมีการส่งลูกหลานเข้ามาเรียนในอังกฤษเพื่อเอาแบบอย่าง แต่ที่ว่าไปแล้วคนอังกฤษไม่มากนักที่มีลักษณะดังที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สิ่งที่จะสรุปได้จริงก็มี เช่น เป็นคนที่มีอารมณ์ขันและชอบนิยายใน

แบบนักร้อง อย่างที่รู้กันทั่วไปว่านวนิยายของอการ์ธา คริสตี้ ที่แปลขายไปทั่วโลก หรือไม่กี่เซอร์ลีดคโฮล์ม (บรรจง อมรชิวิน, 2547, หน้า127)

การแต่งกายของชาวสหราชอาณาจักร

โดยรวมแล้ว ชาวอังกฤษมักจะแต่งตัวกันแบบสบายๆ ส่วนชุดกลางคืนอย่างเป็นทางการนั้นไม่ค่อยจำเป็น ยกเว้นในงานบอลหรือๆ และงานที่จัดโดยราชสำนัก อย่างไรก็ตามเสื้อแจ็กเก็ตสภาพและเนคไทอาจเป็นสิ่งจำเป็นในโรงแรม ร้านอาหารและคลับบางแห่ง

หนุ่มสาวส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงแฟชั่นและสไตล์การแต่งตัวเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้ตามถนนหนทางในเมืองใหญ่ๆ ของอังกฤษเราจะเห็นผู้คนแต่งตัวในสไตล์แฟชั่นแบบใหม่หรือแฟชั่นยอดนิยม ในอีกด้านหนึ่งนั้นชื่อเสียงของคนอังกฤษที่ชอบใส่เสื้อผ้าท้องถิ่นและอนุรักษ์นิยมยังคงมีให้เห็นอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบต่างจังหวัดและนอกเมือง อาทิเช่น เสื้อฝนเบอเบอริ ผ้าทิวูดูลเลน จัมพ์เปอร์ เป็นต้น

การให้ทิปของชาวสหราชอาณาจักร

การให้บริการดีในภัตตาคาร และโรงแรม รวมทั้ง แท็กซี่ ร้านตัดผม และไกด์นำเที่ยวควรให้ไม่ต่ำกว่า 10% คนเปิดประตูควรให้ไม่ต่ำกว่า 50 เซนต์ สำหรับการให้ทิปในบริการอื่นๆ ซึ่งนอกเหนือจากนี้ ควรระวังให้ดีเนื่องจากในบางกรณีเหมือนเป็นการดูถูก การให้ทิปในผับและบาร์ โรงภาพยนตร์ และโรงละคร ไม่ถือเป็นประเพณีนิยมที่ต้องปฏิบัติ บางโรงแรมและร้านอาหารอาจจะชาร์จค่าบริการประมาณ 10-15% ไปแล้วในบิลซึ่งมักจะมีบอกไว้ในเมนู แต่ถ้าเรามีเหตุผลเพียงพอที่จะไม่พอใจในบริการนั้น ก็อาจลดค่าบริการนั้นลงได้

อาหารการกินของชาวสหราชอาณาจักร

เนื่องจากภูมิประเทศอังกฤษมีสภาพเป็นเกาะ จึงเป็นแหล่งอาหารทะเลและนำมาเป็นส่วนประกอบในอาหารเป็นประจำโดยส่วนใหญ่ อาทิเช่นอาหารเย็นโดยทั่วไปจะปรุงจากปลา แสคค็อค และปลาไหล ในขณะที่หอยนางรมจะถือเป็นอาหารจานพิเศษ โดยหารับประทานกันได้ในเดือนที่มีตัวอักษร "r" อยู่เท่านั้น (เช่นเดือนมกราคมหรือเดือนกุมภาพันธ์ เป็นต้น) เวลารับประทานอาหารเสร็จชาวอังกฤษจะไม่วางข้อศอกไว้บนโต๊ะอาหาร (เรื่องศิลป์ อ่วมมีเพียร, 2551, ไม่มีเลขหน้า)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีผู้ให้ความหมาย ไว้มากมาย ดังนี้

Walters (1978, p. 218) ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจไว้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta. (1988, p. 368) ให้ความหมาย“แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่เลือกไว้ แล้ว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 54) ให้ความหมายของ“แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 78) จำแนกลักษณะของแรงจูงใจได้ตามลักษณะ สาเหตุ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Primary Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความ ต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็น แรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อเวลา หิว ก็มีความต้องการอาหาร หรือ กระหายน้ำ สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเองโดยตรง ถือ ได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจาก แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่ แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน เช่น เมื่อหิว มีความ ต้องการอาหาร ผู้บริโภคก็เข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น ผู้บริโภคจะเลือกประเภทของอาหาร ร้านค้า ฯลฯ อาหารมีแรงจูงใจซื้อขั้นพื้นฐาน แต่ชนิดของอาหารหรือร้านค้าใดๆ ที่ผู้บริโภคไปซื้อจะมี แรงจูงใจซื้อขั้นเลือกเฟ้น ดังนั้น ทุกครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า จะต้องประกอบด้วยแรงจูงใจทั้ง 2 ชนิด แต่ไม่จำเป็นต้องเกิดต่อเนื่องกันทันที อาจเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน แล้วผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อเลือกเฟ้นและลงมือปฏิบัติการซื้อได้

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional Economic Buying Motives) แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการ พิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะ ตัดสินใจซื้อได้ เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้เสียอย่างรอบคอบแล้ว

2.1 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

2.1.1 เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of Senses) ประสาทสัมผัสในที่นี้หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพอใจดังกล่าว เช่น ต้องการรับประทานอาหารที่อร่อยเพื่อตอบสนองความพอใจการได้ลิ้มรส การอยู่ในห้องปรับอากาศเพื่อต้องการให้ร่างกายสบาย ฯลฯ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นแรงจูงใจ ที่เนื่องมาจากความพอใจให้กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งสิ้น

2.1.2 เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of Species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตน เช่น เลือกแหล่งที่รับเลี้ยงบุตรที่ดีที่สุด อาหารที่ถูกหลักโภชนาการและมีคุณภาพสูง สินค้าสร้างสรรคความคิดของเด็กๆ ฯลฯ

2.1.3 ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจในอนาคต เช่น อาจมีการเจ็บป่วยเกิดขึ้น การได้รับอุบัติเหตุหรือตาย จึงทำให้มีการขายสินค้าหรือบริการที่ช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคลงได้เช่น การประกันชีวิต เพราะถ้าทำประกันชีวิตครอบครัวก็จะไม่เดือดร้อน การซื้อวิตามินมารับประทานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง หาอุปกรณ์ เช่น เครื่องดับเพลิง Safety cut มาไว้ในบ้านเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในบ้าน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะแสวงหาเนื่องจากมีแรงจูงใจที่เกิดจากความกลัวทั้งสิ้น

2.1.4 การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนและแสวงหาความบันเทิง เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง ผู้บริโภคมักใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน และหาความบันเทิงสำหรับตนเอง จะเห็นได้ว่าทุกคนมีแรงจูงใจที่ต้องการพักผ่อน และวิธีการพักผ่อนของแต่ละบุคคลแตกต่างกันล้วนแต่ความพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การเล่นกีฬา การท่องเที่ยว การอ่านหนังสือ ดูทีวี เล่นดนตรี ฯลฯ

2.1.5 ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจผู้อื่น เช่น การแต่งกาย เน้นที่ความเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน ในกรณีที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านนี้ จะต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเขาได้ เช่น สนุ่ แปร่งสีฟัน เครื่องสำอาง เสื้อผ้า

เครื่องประดับ สิ่งเหล่านี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาสร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจให้กับตนเองได้

2.1.6 การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนร่วมงาน ย่อมต้องการให้สมาชิกกลุ่มยอมรับ และจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง

2.1.7 ลักษณะของการแข่งขัน (Striving) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัว ของมนุษย์ คือ ต้องการความสำเร็จสำหรับตนเอง พยายามที่จะให้ตนเองบรรลุเป้าหมายตามที่ตน ต้องการ เป็นที่เชิดชู ความมีหน้าตาในกลุ่มของสังคมของตน หรืออาจเป็นแรงผลักดันเพื่อเอาชนะ บุคคลอื่น การซื้อสินค้าเพื่อเอาชนะคู่แข่ง หรือเพื่อให้ทัดเทียมกับผู้อื่น มักจะเกิดขึ้นในสังคมอยู่ เสมอ

2.1.8 ความอยากรู้อยากเห็นหรือความตื่นเต้นลึกลับ (Curiosity or Mystery) แรงจูงใจอย่างหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นในตัวมนุษย์คือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่เคยอ่านมาก่อน หรือสิ่งที่ตื่นเต้น น่าตกใจ และท้าทาย เช่น การนำสินค้าแปลกใหม่จาก ต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย การจัดรายการท่องเที่ยวไปสถานที่ต่างๆ ฯลฯ

2.1.9 ความคิดริเริ่ม (Creativeness) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการสร้างความคิด ริเริ่มให้กับตนเอง เช่น ซื้อรูปภาพมาต่อเป็นรูปภาพสำเร็จรูป การประดิษฐ์วิทยุด้วยตนเอง โดยการ ซื้ออุปกรณ์มาประกอบ

2.2 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการให้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

2.2.1 ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความ สะดวกสบายต่างๆ เช่น ซื้อเครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เพื่อให้สามารถทำงานบ้านได้อย่าง สะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการทำงานอย่างมากด้วย

2.2.2 ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or Use) ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพที่ดี สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดีกว่า เช่น เครื่องทุนแรง สามารถทำงานแทนผู้บริโภคดี หรือน้ำยาซักผ้าขาว มีคุณสมบัติพิเศษที่ดีกว่า ผงซักฟอกธรรมดา

2.2.3 สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆทาง (Dependability in Uses) เน้น ถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้านิดหนึ่งสามารถทำประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น

หม้อหุงข้าวไฟฟ้าใช้หุงข้าว ใช้ต้มและใช้แกงได้ ฯลฯ ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่ากว่าการซื้ออุปกรณ์หลายชิ้น

2.2.4 เป็นสินค้าที่มีบริการที่เชื่อถือได้ (Reliability of Auxiliary Services) เมื่อซื้อสินค้าชนิดนั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้ เช่น การชื้อนาฬิกา ถ้าชื้อนาฬิกาจากแผงลอยริมถนน ราคาถูกแต่ไม่มีการรับประกันคุณภาพ ดังนั้น ผู้ซื้อค่อนข้างเสี่ยงหากสินค้านั้นเสียหายชำรุด แต่ถ้าหากชื้อนาฬิกาจากบริษัทตัวแทนโดยตรง ถึงแม้ราคาจะแพงกว่า แต่ก็มีรับประกันคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อ

2.2.5 เป็นสินค้าที่ซื้อแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of Earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินนั้นมาใช้เลี้ยงชีพได้ เช่น การซื้อเตาอบมาทำขนมขาย ซื้อจักรเย็บผ้ามาเย็บเสื้อผ้า สิ่งเหล่านี้เป็นการลงทุนเพื่อก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต

2.2.6 การซื้อสินค้าทำให้เกิดทรัพย์สินเพิ่ม (Enhancement of Productivity) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่แล้วก็อาจตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาหรือโอกาสที่เหมาะสมเพื่อจะทำได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น เช่น ถ้าหากจะซื้อบ้าน รับผิดชอบซื้อในช่วงที่กำลังทำการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อบ้านแถมตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนของทรัพย์สินเพิ่มโดยการจ่ายเงินไปเท่าเดิม

2.2.7 ความคงทนถาวร (Durability) การซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงอายุการใช้งานของสินค้านั้นด้วย สินค้าบางอย่างราคาถูกแต่อายุการใช้งานสั้นเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าไม่คุ้มค่า แต่ถ้ายอมซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าเล็กน้อยคุณภาพของสินค้าอาจดีกว่า และเมื่อคำนึงถึงอายุการใช้งานแล้วจะคุ้มค่ามากกว่า

2.2.8 ประหยัดในการใช้หรือการซื้อ (Economy of Use Purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งาน ต่ำ เช่น การประหยัดพลังงานไฟฟ้าของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านหลายชนิดที่โฆษณาอยู่ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศหรือรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน สินค้าคุณภาพที่ดีที่ราคาแพง ไม่เสี้ง่าย ใช้ได้ทนทาน ทำให้ประหยัดเช่นกัน

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives) ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะ

พยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่มีตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน ตัวอย่างเช่น แม่บ้านหุงข้าวด้วยเตาถ่าน นักการตลาดพยายามกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้า พยายามให้ข้อมูลเพื่อให้เขาสนใจ ดังนั้น ถ้าเป็นการจูงใจในกรณีนี้ บทบาทของการโฆษณาจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก

4. แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายใจสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าใดร้านค้านึง มีสาเหตุเนื่องมาจาก

4.1 ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of Sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเอง โดยตรงว่าจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อธิบายและสามารถตอบข้อข้องใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแก่ลูกค้าได้ สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ลูกค้าได้

4.2 การบริการ (Services) เช่น มีการบริการส่งถึงบ้านสะดวกสำหรับผู้บริโภค มีบริการห่อของขวัญหรือมีบริการให้สินเชื่อ ฯลฯ

4.3 มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of Assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดก็จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปที่แหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดที่ตนเองต้องการได้ ดังนั้น ในกรณีนี้ร้านค้าสรรพสินค้าจึงค่อนข้างจะได้เปรียบร้านค้าขนาดเล็ก

4.4 ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผล ผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานั้นได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านี้ได้ขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าให้ในราคายุติธรรม ก็จะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น

4.5 ความเชื่อถือในช่องทางการจัดจำหน่าย (Belief in a Certain Channel of Distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรจะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระจเป่า รองเท้าจากต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือตามแผงลอย ในกรณีนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าจะตัดสินใจซื้อเพราะไม่เชื่อในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.6 สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of Location) การที่ผู้ซื้อเลือกสินค้าร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้าอาจเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น มีที่จอดรถสะดวกสบาย อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน ฯลฯ ปัจจุบันศูนย์การค้าจึงได้รับความนิยมจากชาวกรุงเทพฯ ด้วยแรงจูงใจเรื่องนี้มาก

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ดังนี้ (พิบูลย์ ทัศนะ, 2545, หน้า 156-159)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้อ้อย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางรถดีเซลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดแก่ผู้ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ที่ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาพอสมควรสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น

ห้างสรรพสินค้า

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 54)

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration) ถ้าหากเกิดแล้วไม่ได้ขจัดให้หมดไป มนุษย์ก็จะหงุดหงิด

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นๆ จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจสรุปได้ดังนี้ “แรงจูงใจ” หมายถึง แรงกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดการปฏิบัติ แต่สาเหตุที่ทำให้เกิดแรงจูงใจนั้นก็มักจะมีแรงผลักดันจากสภาวะแวดล้อมภายนอกตนเองรวมอยู่ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

พิศักดิ์ กุสุโมทย์ (2543, หน้า 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อปัจจัย หรือองค์ประกอบต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อม ผลประโยชน์ ฯลฯ ซึ่งถ้าองค์ประกอบเหล่านี้สนองความต้องการของบุคคลได้อย่างเหมาะสมจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจ

กฤษณ์กมล กมลลาศน์ (2546 , หน้า 17) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจคือการที่มีความรู้สึกดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาจแบ่งตามปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ 2 แบบ คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และ ความพึงพอใจที่เกิดจากปัจจัยระดับสูง ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกภายใน เช่น ความรู้สึกรัก ชอบ โกรธเกลียด เป็นต้น

เกตินี ศรีคงอยู่ (2543, หน้า 27) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกในด้านบวก ที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนอง และได้รับความสำเร็จตาม จุดมุ่งหมาย

ศิริวัฒน์ เสงชัยโย (2542, หน้า 12) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจนั้นจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจ ซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรม และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล คือ ถ้าหากว่าบุคคลมีความพึงพอใจในกิจกรรมหรือในงานใด การกระทำกิจกรรมหรืองานนั้นก็จะบรรลุตาม

นชพรพรรณ จันทอง (2544, หน้า 34) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึก เป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่าง ความต้องการของบุคคล และการได้รับการตอบสนอง

อุดมศักดิ์ แนวจิตร (2544, หน้า 28) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลใดมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจ โดยตรงแต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

Shelly (1975, อ้างอิงใน เสาวณิต ตั้งตระกูล, 2533, หน้า 9-10) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจพอสรุปได้ดังนี้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนหลัง ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกในทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกทางบวกแบบต่างๆได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก

Kotler P (2000, อ้างอิงใน วัชรวิญา, 2548, หน้า 13) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล

การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาดรวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคานั้นเอง

สมชาติ กิจยรรยง (2543, หน้า 37, อ้างอิงใน วัชรินญา, 2548, หน้า 13) กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามีดังต่อไปนี้

1. ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมากและมีคุณภาพดี
2. ลูกค้าจะซื้อ หรือมักจะมีความต้องการตามกัน เข้าตำราซื้อตามผู้นำ
3. ลูกค้ามักอยากจะได้ลัดคิวคนอื่น
4. ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ ได้นั่งสบายไม่ต้องออกแรงมาก
5. ลูกค้าจะชอบขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก
6. ลูกค้าต้องการได้รับการต้อนรับ การบริการ ที่มีไมตรีจิต จริงใจ และได้รับเกียรติ
7. ลูกค้าต้องการที่จะให้จำชื่อหรือรายละเอียด ประวัติสินค้า หรือรายละเอียดเดิมของเธอได้
8. ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่ดีกว่า หรือไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าคนอื่น
9. ลูกค้าชอบที่จะได้พบเห็นหรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัย และเป็นระเบียบ
10. ลูกค้าต้องการข่าวสารข้อมูลที่ดี ที่เข้าใจง่ายและทันเวลา
11. ลูกค้าต้องการได้ซักถาม ได้แสดงความคิดเห็นของตน หรือได้มีโอกาสระบายความอัดอั้นของตน

วิธีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (กฤษสิทธิ์ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ ม.ล.สาวิกา อุณหันธ์, 2547, หน้า 104)

1. การเพิ่มคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น หมายถึง คุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้สอยสินค้า เช่น รูปแบบลักษณะ ความทนทาน ความหลากหลาย ฯลฯ ขณะเดียวกันยังหมายถึงคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ บุคลิกภาพที่สะท้อนมาจากการใช้สินค้าหรือตรายี่ห้อ

2. การลดต้นทุนให้ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าจ่ายเงินในราคาที่ลดนั่นเอง ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ขายตระหนักอย่างยิ่ง คือ การลดต้นทุนดังกล่าวนี้ต้องไม่บั่นทอนคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้าแต่อย่างใด โดยปกติแล้วลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากอัตราส่วนนี้ และจะพึงพอใจถ้าประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าราคาที่จ่ายไป คุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้านี้ มิได้หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ถ้าองค์กรการตลาดเสนอสินค้าคุณภาพสูงแต่ด้วยราคาที่สูงมาก หรือจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่ด้วยคุณภาพที่ต่ำมาก ลูกค้าย่อมไม่พอใจ เพราะกลยุทธ์ทั้งสองดังกล่าวเมื่อประเมินแล้วไม่มีความคุ้มค่าต่อลูกค้าแต่อย่างใด

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction)

เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า มีวิธีการต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 47)

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้คือการเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้เสียลูกค้าเทคนิคต่างๆที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ เช่น

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนน การทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ รวมทั้งอาจมีการศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้ (กุนทลี รันรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และม.ล.สาวิกา อุณหนันท์, 2547, หน้า 98)

1. ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรในระยะยาว
2. ลูกค้าจะช่วยกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
3. ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ
4. ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ(2543, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด” คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538, หน้า 128)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการออกแบบและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างพึงพอใจโดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ดีประกอบไปด้วย

1.1 สินค้าให้เลือก (Product Variety) การมีสินค้าให้เลือกมากจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกและมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากกว่าร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกน้อย

1.2 คุณภาพสินค้า (Quality) คือความมีมาตรฐานของสินค้าหรือบริการโดยสินค้าที่มีการกำหนดคุณภาพที่ดีย่อมได้รับการยอมรับมากกว่าสินค้าคุณภาพไม่ดีแม้จะราคาถูกกว่าก็จะไม่ได้รับความสนใจเท่ากับสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ราคาสูง

1.3 ลักษณะ (Feature) คือลักษณะโดยทั่วไปของสินค้า เช่น สินค้าที่มีลักษณะเป็นของแข็ง หรือของสด หรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าเทคโนโลยี เป็นต้น

1.4 การออกแบบ (Design) คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตสินค้าที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถใช้งานได้ดีย่อมเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

1.5 ตราสินค้า (Brand Name) คือ ชื่อ (Name) คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) คือ การบรรจุสินค้าที่ซื้อลงในหีบห่อ หีบห่อที่สวยงามปลอดภัยและสะดวกต่อการขนย้ายสินค้าย่อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

1.7 ขนาด (Size) คือ ปริมาณของสินค้าที่มีความเหมาะสมในการใช้งานแต่ละครั้ง เช่น การออกแบบสินค้าประเภทรองเท้า หรือเสื้อผ้า ต้องออกแบบให้มีหลากหลายขนาดตามความเหมาะสมแก่ความต้องการของผู้บริโภค

1.8 บริการ (Services) คือ การให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคต้องได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วและเป็นกันเองจากร้านค้า รวมทั้งบริการหลังการขายก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปใช้แล้วจะได้รับสินค้าที่ดีและมีคุณภาพที่สุด แต่หากเกิดปัญหาหรือไม่พึงพอใจเจ้าของผลิตภัณฑ์ยินดีรับประกันความเสียหายนั้น

1.10 การรับคืน (Returns) เป็นสิ่งที่มีความใกล้เคียงกับการรับประกัน โดยการรับคืนผลิตภัณฑ์ที่เกิดปัญหานี้ถือเป็นการรับประกันของผู้ผลิตสินค้าที่พึงปฏิบัติและการที่ผลิตภัณฑ์ได้มีการรับคืนสินค้าย่อมแสดงถึงความมีมาตรฐานสินค้าที่สูงมาก

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตราในการกำหนดมูลค่านั้นจะต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสมเพราะราคาเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันประกอบด้วย

2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าที่มีการลดราคาเป็นพิเศษในแต่ละช่วงเวลา โดยมีการกำหนดราคาแยกไว้ในรายการต่างหากซึ่งราคาจะแตกต่างจากราคาปกติ

2.2 ส่วนลด (Discount) คือ ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้ผู้ซื้อสำหรับการทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowances) คือ ส่วนลดที่ให้กับผู้บริโภคลูกค้า หรือคนกลางสำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างที่น้อยกว่าเกณฑ์ปกติโดยปกติมักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าที่ด้อยคุณภาพของผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้ผู้ซื้อสำหรับสินค้าชำรุดหรือล้าสมัย ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนสินค้าใหม่ ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) คือ การกำหนดระยะเวลาในการชำระเงินให้แก่ลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าที่มีกำหนดระยะเวลาการชำระเงินที่รวดเร็วจะซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการชำระเงินที่ยาวนาน

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms) คือ การที่ผู้ขายให้ระยะเวลาในการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ถ้าให้สินเชื่อระยะยาวการชำระเงินค่าสินค้าย่อมต้องสูงขึ้นไปด้วย

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมายในด้านสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณาถึงหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกไปนั้นเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ในที่นี้อาจหมายถึงสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ หรือระยะทางที่จะไปถึงสถานที่จำหน่ายหรือสถานที่บริการ หรือแม้แต่ว่าเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ รายละเอียดของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทาง (Channels) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และผู้บริโภค

3.2 ความครอบคลุม (Coverage) คือ ความทั่วถึงในการกระจายตัวของสินค้าไปยังส่วนต่างๆ ของตลาด ยิ่งสินค้ามีความครอบคลุมมากเท่าไรย่อมเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่านั้น

3.3 การเลือกคนกลาง (Assortment) คือ การเลือกบุคคลหรือร้านค้าที่เป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า การเลือกคนกลางที่ดีเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้สินค้ายังคงมีคุณภาพดีและมีการกระจายสินค้าไปได้อย่างทั่วถึง

3.4 ทำเลที่ตั้ง (Location) คือ การเลือกสถานที่ในการตั้งร้านค้าหรือการตั้งโกดังสินค้าที่มีความสะดวกในการขนส่งสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยสะดวกจะช่วยให้การจำหน่ายสินค้าได้มากและประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นต้นทุนในการขนส่งอีกด้วย

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ

1. สินค้าคงเหลือ (Inventory) คือ การสำรองสินค้าคงเหลือให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการบริหารสินค้าคงเหลือนี้หากกำหนดได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ไม่ต้องเสียต้นทุนจำนวนมากเกินไป

2. การขนส่ง (Transportation) คือ การจัดส่งสินค้าหรือบริการโดยใช้ยานพาหนะที่เหมาะสมรวดเร็วและสินค้านั้นไปถึงจุดหมายได้อย่างปลอดภัยตรงตามเวลาและสินค้ากระจายตัวไปได้อย่างทั่วถึง

3. การคลังสินค้า (Warehousing) คือ การบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า หากการคลังสินค้าเหมาะสมทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและบริษัท การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการและยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการเสนอขาย ความคิดสินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือ การใช้หน่วยงานขาย (Sales force) คือ เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Ways Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity an Public Relations) คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปี 2533 โดยจากการศึกษาพบว่า สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้อส่วนมากเป็นสินค้าประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม มีประมาณร้อยละ 21.27 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และเครื่องประดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่าสินค้านี้มีสีสัน รูปแบบ ขนาด คุณภาพ น้ำหนัก การบรรจุหีบห่อ การบริการ ความเป็นเอกลักษณ์ไทย และราคา มีความเหมาะสมอยู่พอสมควร ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจากเอเชียและแปซิฟิกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา รูปแบบ คุณภาพ และสีสัน เป็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าตามลำดับ สำหรับผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้านี้มีเหตุผลว่า เนื่องจากไม่มีเวลา ไม่มีโอกาสได้เลือก เดินทางมาประกอบธุรกิจเป็นหลัก จึงไม่ได้ตั้งใจซื้อ และไม่ทราบข่าวสาร เป็นเหตุผลหลัก เหตุผลรองลงมาได้แก่ ปัญหาของราคาที่ไม่ได้มาตรฐาน รูปแบบมีให้เลือกน้อยเกินไป สีสันไม่ได้มาตรฐาน และมีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดและน้ำหนักไม่เหมาะในการพกพา ตลอดจนการใช้วัสดุไม่เหมาะสมกับคุณค่าของตัวสินค้า สิ่งที่น่าสังเกตคือ การที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้เนื่องจากมีอุปสรรคด้านภาษา

ศรันยา ศรีรัตน (2534, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาการพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 3 คือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า US\$ 10,000 ต่อปี สัญชาติของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 2 คือนักท่องเที่ยวจากอเมริกาเหนือ และวัตถุประสงค์ที่มา ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในทางบวก หมายความว่า ถ้าปัจจัยเหล่านี้เพิ่มขึ้นจะมีผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้แก่ สัญชาติของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 3 คือนักท่องเที่ยวจากเอเชียและแปซิฟิก ด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวพบว่า มี 2 กลุ่ม ที่มีอิทธิพลได้แก่ กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และแม่บ้าน ส่วนปัจจัยเรื่องวัตถุประสงค์ที่มา และต้นทุนต่อหน่วยหมวดค่าที่พักและหมวดค่าซื้อสินค้าของที่ระลึกมีผลต่อระยะเวลาพำนักเฉลี่ย

ของนักท่องเที่ยว หมายความว่าถ้าปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลทำให้ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

นที ฐปทอง (2540 , หน้าบทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านการขายสินค้าที่ระลึก ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2540 ผลการศึกษาพบว่า จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทของใช้ตกแต่งบ้าน ร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทตุ๊กตา และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทร่ม พัด กระดาษสา ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาพบว่า ในปี พ.ศ. 2540 มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า ปี พ.ศ. 2539 เนื่องมาจากต้นทุนของสินค้าที่สูงขึ้น และมีค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น สินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือ สินค้าที่ราคาอยู่ในช่วง 200-500 บาทต่อชิ้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวนเงิน ไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของกิจการมากที่สุด เกิดจากภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ไม่แน่นอน

อรณี บุญมีนิมิตร (2540, หน้าบทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกร้อยละ 75.75 ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่ซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเครื่องเงิน เครื่องประดับ ตามลำดับ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก โดยทำการซื้อจากร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด และใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 500-1000 บาทและชำระเป็นเงินสด และจากการศึกษาพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ โดยอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อสิ่งจูงใจในการซื้อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อเท่านั้น ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพบในการซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ราคาของสินค้าที่มีราคาแพงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ขนาดของสินค้าที่ขนาดใหญ่ทำให้ไม่สะดวกต่อการขนส่งและจำนวนสินค้าที่มีจำหน่ายให้เลือกน้อย

ณัฐริณี ทิมทอง (2543, หน้าบทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษา :สินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมบริเวณลานศิลปหัตถกรรมในเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของสินค้าที่ระลึกเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุดและคำนึงถึง คุณภาพของสินค้า ประเภท

สินค้าที่ขายในร้าน ความหลากหลายของสินค้า การมีการลดราคาสินค้าให้ ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคา สินค้าให้เหมาะสมและการให้บริการขนสินค้าที่มีน้ำหนักมากแก่ลูกค้ารองลงมาตามลำดับ

จุฑาภา ตาดพริ้ง (2545, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว อเมริกันและชาวยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจาก สื่อบุคคลได้แก่ เพื่อน และครอบครัว รองลงมาคือคู่มือ หนังสือแนะนำและในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ด้านแรงจูงใจ สำคัญก่อนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ด้านวัฒนธรรม ประเพณีไทย ด้านอาหาร การจับจ่ายซื้อของ สำหรับในด้านวัฒนธรรมนั้น นักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุดต่อวิธีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยว ด้วยความมีอัธยาศัยไมตรี ผลจากการวิจัยได้ข้อเสนอแนะว่าการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย นอกจากสื่อมวลชนแล้ว นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่ออินเตอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ให้มากขึ้นประกอบกับสำนักงานการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยควรทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่ รู้จักเพิ่มมากขึ้นและควรมีการตลาดแบบครบวงจรให้ได้ในกลุ่มประเทศที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งอยู่ ตลอดจนทั้งมีการวางแผนเสริมการตลาดให้ ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ด้วย

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545, หน้าบทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 1,000 US\$ ต่อเดือน ส่วนแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด และเพียงพอแก่ความต้องการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน และเดินทางมาโดยเครื่องบิน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และเดินทางโดยสายการบินไทยมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่พักอยู่คือ 4-7 วัน ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการและนิยมที่จะพักโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่บันเทิง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก ส่วนปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมา

ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรมและ การดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถานและสถานที่ประวัติศาสตร์เก่าแก่และอากาศที่ ปร่าจากมลพิษ

นันทิยา ตันตราสืบ (2545, หน้าบทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก ประเภทหัตถกรรมมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท หัตถกรรมมาใช้ รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทย ส่วน ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อน ร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ปัจจัยการตลาด ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดง สินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทย ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค ชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548, หน้าบทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว อยุธยาโดยบริการนำเที่ยว เคยซื้อของที่ระลึกระหว่าง 1 - 3 ครั้ง เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและ พักผ่อน นิยมซื้ออาหาร/ขนม และของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกไม่ต่ำกว่า 500 บาท ซื้อของที่ระลึกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า เดินทางมาท่องเที่ยวอยุธยาโดยบริการนำเที่ยว เคยซื้อของที่ ระลึกระหว่าง 1 - 3 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์งานฝีมือ/งานแกะสลัก ซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทาง ตัดสินใจซื้อ ของที่ระลึกด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกไม่ต่ำกว่า 500 บาท ซื้อของที่ระลึกจาก บริเวณแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกใน ระดับมากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางด้าน

ราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อของที่ระลึกทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และส่วนรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก ส่วนสถานภาพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของที่ระลึก และส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์ (2549, หน้าบทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP กลุ่มผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในจังหวัดขอนแก่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนมากนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต เนื่องจากสะดวกและมีราคาถูกส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อนและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 2 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี และซื้อโดยเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ สีแดง สีน้ำเงิน และสีเขียวในผ้าไหมผืน เครื่องนุ่งห่มผ้าไหมสำเร็จรูป เครื่องประดับที่ทำจากผ้าไหม และอุปกรณ์การแต่งกายที่ทำจากผ้าไหม แต่มีความเห็นว่ายังมีความหลากหลายให้เลือกน้อยและยังไม่พอใจต่อการออกแบบของอุปกรณ์การแต่งกายที่ทำจากผ้าไหม เพศชายนิยมซื้อสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการมากที่สุด ส่วนเพศหญิงนิยมซื้อที่ร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิตมากที่สุด การผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดขอนแก่นประเภทผ้าไหมผืน และเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปในอนาคตควรให้มีสีที่หลากหลายมากขึ้น สีแดง สีน้ำเงิน สีเขียว และสีเหลืองในผ้าไหมผืน เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูป และอุปกรณ์การแต่งกายที่ทำจากไหมควรมีความเข้มมากขึ้น ควรปรับราคาของอุปกรณ์การแต่งกายที่ทำจากผ้าไหมให้ถูกลงและรักษามาตรฐานในด้านฝีมือการตัดเย็บให้สม่ำเสมอคงที่ตลอดไป

จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ปัจจัยจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อ พฤติกรรม ปัจจัยจูงใจ และระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้ตัวแปรคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก ปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก และระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก เป็นตัวแปรต้น และผลที่ได้คือแนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเป็นตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ได้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้วิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากสถิติรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เข้ามาประเทศไทยในปี 2548 จำนวนทั้งสิ้น 685,077 คนตามตารางข้างล่างนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548)

ตาราง 5 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรป 5 อันดับแรกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2548

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาตามประเทศถิ่นที่อยู่อาศัย			
	2545	2546	2547	2548
สหราชอาณาจักร	569,812	350,087	634,786	685,077
เยอรมัน	403,240	389,293	449,756	445,155
ฝรั่งเศส	253,463	220,659	252,453	261,672
สวีเดน	220,866	210,882	223,028	223,484
เนเธอร์แลนด์	140,966	130,867	137,583	146,692

ที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรดังนี้

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด จำนวน 685,077 คน โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1970, หน้า 580-581 อ้างอิงใน ประคอง กรรณสูตร, 2538, หน้า 10-11) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือ ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของจำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (=0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{685,077}{1 + 685,077(0.05)^2}$$

$$= 399.999 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมี 1 ชุด คือ

แบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจำนวน 400 ชุด

แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อของที่ระลึก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

เครื่องมือที่ใช้ได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง และมีการตรวจสอบแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นอังกฤษ และจากภาษาอังกฤษเป็นไทยอีกครั้งเพื่อความเชื่อมั่น โดยผู้เชี่ยวชาญอีก 1 ท่าน

การวิเคราะห์ระดับคะแนนความพึงพอใจด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และพิจารณาประเมินตามเกณฑ์โดยใช้วิธีแบ่งความกว้างของชั้น คือ การใช้ค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุด หารด้วยจำนวนชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2544, หน้า 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของช่วงคะแนนระดับความพึงพอใจ เป็นดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
4.21 - 5.00	มากที่สุด	5
3.41 - 4.20	มาก	4
2.61 - 3.40	ปานกลาง	3
1.81 - 2.60	น้อย	2
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด	1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นส่วนมาก ซึ่งจากการสอบถามบริษัททัวร์หลายๆแห่งได้ ดังนี้ ตลาดนัดสวนจตุจักร สยามแสควร์ ประตูน้ํา ถนนสีลม สวนลุมไนท์บาซาร์ และถนนข้าวสาร ในช่วงเดือนธันวาคม 2550 - กุมภาพันธ์ 2551 โดยวิธีการแบ่งสัดส่วนตามสถานที่ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าย่านปทุมวัน(สยามแสควร์ มานูญครอง)	50	คน
ประตูน้ํา	50	คน
สนามบิณสูวรรณภูมิ	50	คน
ตลาดนัดสวนจตุจักร	50	คน

สวนลุมไนท์บาซาร์	50	คน
ถนนข้าวสาร	50	คน
ร้านขายของที่ระลึกย่านสนามหลวง,วัดพระแก้ว	50	คน
ถนนสีลม	50	คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาจะใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนามีการคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการเปรียบเทียบ} \times 100}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

2. Mann – Whitney U Test

Mann – Whitney U Test เป็นตัวสถิติสำหรับทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และไม่ทราบว่าการแจกแจงแบบใด หรือเมื่อข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์อยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจะทำการจัดลำดับข้อมูล (Ranging) โดยจะพิจารณาลำดับของข้อมูล ไม่ใช่พิจารณาค่าของข้อมูล

3. Kruskal – Wallis Test

Kruskal – Wallis Test ใช้ทดสอบว่า ประชากร k กลุ่มเป็นอิสระกัน ข้อมูลที่น่ามาทดสอบประกอบด้วยข้อมูลจากตัวอย่างสุ่ม k ชุด แต่ละชุดอาจมีขนาดตัวอย่างแตกต่างกัน ข้อมูลที่จะให้วิเคราะห์ต้องมีมาตราวัดอย่างน้อยเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และมีการแจกแจงแบบต่อเนื่อง การทดสอบนี้นิยมใช้แทนการทดสอบแบบเอฟ (F-test) ในสถิติที่ใช้พารามิเตอร์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจำนวน 400 คน แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก
- ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึก
- ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก
- ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	222	55.5
	ชาย	178	44.5
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	5	1.3
	15 – 24 ปี	51	12.8
	25 – 34 ปี	154	38.5
	35 – 44 ปี	57	14.3
	45 – 54 ปี	63	15.8
	55 – 60 ปี	29	7.3
	61 ปี ขึ้นไป	41	10.3
สถานภาพ	โสด	181	45.3
	แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	205	51.3
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.5
ถิ่นที่อยู่อาศัย	อังกฤษ	229	57.3
	สกอตแลนด์	61	15.3
	เวลส์	50	12.5
	ไอร์แลนด์เหนือ	60	15.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.8
	ปริญญาตรี	198	49.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.5
	ไม่ระบุ	9	2.3
อาชีพ	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.3
	เกษียณ	48	12.0
	นักเรียน / นักศึกษา	46	11.5
	ผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการ	30	7.5
	อื่นๆ	33	8.3

ตาราง 6 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อปี	น้อยกว่า 10,000 ปอนด์	52	13.0
	10,000 – 19,999 ปอนด์	62	15.5
	20,000 – 29,999 ปอนด์	84	21.0
	30,000 – 39,999 ปอนด์	125	31.3
	40,000 – 49,999 ปอนด์	49	12.3
	50,000 ปอนด์ ขึ้นไป	11	2.8
	ไม่ระบุ	17	4.3

จากตาราง 6 นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน (55.5%) เป็นเพศชาย จำนวน 178 คน (44.5%) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 154 คน (38.5%) รองลงมาคือช่วงอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 57 คน (14.3%) สถานภาพแต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 205 คน (51.3%) มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศอังกฤษ จำนวน 229 คน (57.3%) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน (49.5%) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน (35.3%) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี 30,000 – 39,999 ปอนด์ จำนวน 125 คน (31.3%)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ประกอบด้วย ซื้อของที่ระลึกหรือไม่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยนำเสนอในรูปแบบจำนวนและร้อยละ ดังตาราง 7 - 12 ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อของที่ระลึก

การซื้อของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	356	89.0
ไม่ซื้อ	44	11.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องหนัง	58	16.3
ผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	174	48.9
ผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	164	46.1
อัญมณีและเครื่องประดับ	161	45.2
เครื่องจักสาน	47	13.2
ผลิตภัณฑ์จากไม้	100	28.1
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	172	48.3
อื่นๆ	8	2.2

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	221	62.1
ซื้อให้ตัวเอง	311	87.4
ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ	4	1.1
ซื้อเพราะมีคนฝากซื้อ	23	6.5
ซื้อตามเพื่อน	20	5.6
ซื้อเพราะเก๋	14	3.9

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานที่นิยมซื้อ

สถานที่ซื้อของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
สนามบิน	21	5.3
ห้างสรรพสินค้า	112	28.0
ตลาดนัดสวนจตุจักร	57	14.3
สวนลุมไนท์บาร์ซาร์	33	8.3
ถนนข้าวสาร	61	15.3
ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป	36	9.0
ถนนสีลม	21	5.3
ประตูน้ำ	15	3.8

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งการรับรู้ข่าวสาร

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	166	46.9
ญาติ	140	39.5
มัคคุเทศก์	51	14.4
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา	51	14.4
โทรทัศน์	11	3.1
วิทยุ	2	0.6
อื่นๆ	97	27.4

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	189	47.3
501 – 1,500 บาท	126	31.5
1,501 – 2,500 บาท	36	9.0
มากกว่า 2,500 บาท	5	1.3

จากตาราง 7 – 12 พบว่ามีนักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึก จำนวน 356 คน (89%) ไม่ซื้อของที่ระลึก 44 คน (11%) นักท่องเที่ยวนิยมซื้อผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมมากที่สุด จำนวน 174 คน (48.9%) รองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 172 คน (48.3%) ในด้านเหตุผลที่ซื้อ นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกให้ตัวเองมากที่สุด จำนวน 311 คน (87.4%) รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 221 คน (62.1%) สำหรับสถานที่ซื้อของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวน 112 คน (28.0%) รองลงมาคือ ถนนข้าวสาร จำนวน 61 คน (15.3%) แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวรับรู้คือมาจากเพื่อนมากที่สุด จำนวน 166 คน (46.9%) รองลงมาคือจากญาติพี่น้องจำนวน 140 คน (39.5%) และส่วนมากนักท่องเที่ยวใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อของที่ระลึก ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 189 คน (47.3%)

ปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวโดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน และค่าร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตาราง 13 – 16 ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	58	14.5	121	30.3	123	30.8	73	18.3	25	6.3
2. รูปแบบของตัวสินค้า	0	0	2	0.5	36	9.0	144	36.0	218	54.5
3. สีสีน	4	1.0	0	0	59	14.8	153	38.3	184	46.0
4. คุณภาพสินค้า	0	0	5	1.3	35	8.8	156	39.0	204	51.0
5. ขนาด / น้ำหนักของสินค้า	0	0	23	5.8	85	21.3	160	40	132	33
6. การบรรจุหีบห่อ	2	0.5	38	9.5	118	29.5	178	44.5	64	16.0
7. ประโยชน์ใช้สอย	0	0	22	5.5	47	11.8	143	35.8	188	47.0
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	0	0	0	0	81	20.3	117	29.3	202	50.5

ตาราง 14 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา

ด้านราคา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. ราคาถูก	0	0	2	0.5	39	9.8	122	30.5	237	59.3
2. ราคาสมเหตุสมผล	0	0	2	0.5	30	7.5	136	34.0	232	58.0
3. มีส่วนลด	2	0.5	19	4.8	96	24.0	92	23.0	191	47.8

ตาราง 15 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. ทำร้านค้าสะดวกหาง่าย	0	0	0	0	51	12.8	146	36.5	203	50.8
2. ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย	0	0	3	0.8	63	15.8	124	31.0	210	52.5
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0	0	5	1.3	47	11.8	142	35.5	206	51.5
4. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	39	9.8	80	20.0	127	31.8	77	19.3	77	19.3

ตาราง 16 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านราคา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	2	0.5	15	3.8	77	19.3	91	22.8	215	53.8
2. มีซองแถม	6	1.5	46	11.5	133	33.3	64	16.0	151	37.8
3. มีสินค้าตัวอย่าง	4	1.0	6	1.5	60	15.0	105	26.3	225	56.3
4. มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก	23	5.8	60	15.0	99	24.8	88	22.0	130	32.5

จากตาราง 13 – 16 พบว่าปัจจัยจูงใจในแต่ละด้านนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปแบบสินค้ามากที่สุดจำนวน 218 คน (54.5%) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของสินค้าจำนวน 204 คน (51.0%) ส่วนปัจจัยด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านราคาถูกมากที่สุด คือ 237 คน (59.3%) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการจัดร้านให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายมากที่สุด มีจำนวน 210 คน (52.5%) และสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู เลือกลอง มากที่สุด มีจำนวน 225 คน (56.3%)

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวโดยนำเสนอในรูปแบบจำนวน และค่าร้อยละ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตาราง 17 – 20 ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้าน
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. ตรายี่ห้อมี ชื่อเสียง	38	9.5	50	12.5	101	25.3	134	33.5	35	8.8
2. รูปแบบของตัว สินค้า	0	0	0	0	20	5.0	158	39.5	180	45.0
3. สีสีน	2	0.5	2	0.5	33	8.3	153	38.3	168	42.0
4. คุณภาพสินค้า	0	0	0	0	42	10.5	176	44.0	140	35.0
5. ขนาด / น้ำหนัก ของสินค้า	2	0.5	26	6.5	71	17.8	159	39.8	100	25.0
6. การบรรจุหีบห่อ	11	2.8	49	12.3	121	30.3	137	34.3	40	10.0
7. ประโยชน์ใช้ สอย	0	0	6	1.5	39	9.8	166	41.5	147	36.8
8. มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย	0	0	3	0.8	64	16.0	124	31.0	167	41.8

ตาราง 18 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา

ด้านราคา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%
1. ราคาถูก	0	0	0	0	64	16.0	112	28.0	182	45.5
2. ราคา สมเหตุสมผล	0	0	3	0.8	50	12.5	143	35.8	162	40.5
3. มีส่วนลด	0	0	36	9.0	134	33.5	83	20.8	105	26.3

ตาราง 19 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	n	%	n	%	N	%	n	%	N	%
1. ทำเลร้านค้า สะดวกหาง่าย	0	0	2	0.5	44	11.0	153	38.3	159	39.8
2. ร้านค้าจัดสินค้า ให้เลือกซื้อได้ง่าย	0	0	6	1.5	60	15.0	135	33.8	157	39.3
3. มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	0	0	14	3.5	73	18.3	145	36.3	126	31.5
4. เป็นร้านค้าที่มี ชื่อเสียง	35	8.8	67	16.8	143	35.8	64	16.0	49	12.3

ตาราง 20 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการ
ส่งเสริมการตลาด

ด้านราคา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. พนักงานขาย มีความรู้ เกี่ยวกับตัว สินค้า	2	0.5	19	4.8	106	26.5	104	26.0	127	31.8
2. มีซองแถม	4	1.0	60	15.0	138	34.5	64	16.0	92	23.0
3. มีสินค้า ตัวอย่าง	2	0.5	7	1.8	102	25.5	92	23.0	155	38.8
4. มีเอกสารหรือ แผ่นพับแจก	37	9.3	117	29.3	99	24.8	65	16.3	40	10.0

จากตาราง 17 – 20 พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในรูปแบบของสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 180 คน (45%) รองลงมาคือด้านสีสินค้าจำนวน 168 คน (42%) และด้านเอกลักษณ์ความ

เป็นไทย 167 คน (41.8%) ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาถูกมากที่สุด จำนวน 182 คน (45.5%) รองลงมาคือสินค้ามีราคาสมเหตุสมผล จำนวน 162 คน (40.5%) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านทำเลร้านค้าสะดวกมากที่สุด คือ 159 คน (39.8%) รองลงมาคือด้านร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย มี 157 คน (39.3%) และด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในด้านมีสินค้าตัวอย่างให้เลือก ให้ลองมากที่สุด คือ 155 คน (38.8%) รองลงมาคือพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า 127 คน (31.8%)

การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก

การวิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำแนกเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อโดยการหา จำนวน และร้อยละ พบว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน ดังตาราง 21 – 25 ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกกับเพศ

พฤติกรรม	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อของที่ระลึก				
- ซื้อ	154	86.5	202	91.0
- ไม่ซื้อ	24	13.5	20	9.0

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรม	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ				
- เครื่องหนัง	44	24.7	14	6.3
- ผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากไหม	67	37.6	107	48.2
- ผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	60	33.7	104	46.8
- อัญมณีและเครื่องประดับ	38	21.3	123	55.4
- เครื่องจักรสาน	20	11.2	27	12.2
- ผลิตภัณฑ์จากไม้	65	36.5	35	15.8
- เสื้อผ้าสำเร็จรูป	64	36.0	108	48.6
- อื่นๆ	4	2.2	4	1.8
3. เหตุผลที่ซื้อ				
- ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	90	50.6	131	59
- ซื้อให้ตัวเอง	130	73.0	181	81.5
- ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	2	1.1	2	0.9
- ซื้อเพราะมีคนฝากซื้อ	6	3.4	17	7.7
- ซื้อตามเพื่อน	9	5.1	11	5.0
- ซื้อเพราะไกด์แนะนำ	5	2.8	9	4.1
4. สถานที่นิยมซื้อ				
- สนามบิน	14	7.9	7	3.2
- ห้างสรรพสินค้า	54	30.3	58	26.1
- ตลาดนัดสวนจตุจักร	22	12.4	35	15.8
- สวนลุมไนท์บาร์ซาร์	17	9.6	16	7.2
- ถนนข้าวสาร	19	10.7	42	18.9
- ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป	15	8.4	21	9.5
- ถนนสีลม	9	5.1	12	5.4
- ประตูน้ำ	4	2.2	11	5.0

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรม	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก				
- เพื่อน	71	39.9	95	42.8
-ญาติ	61	34.3	79	35.6
- มัคคุเทศก์	24	13.5	27	12.2
- สื่อสิ่งพิมพ์	15	8.4	36	16.2
- โทรทัศน์	2	1.1	9	4.1
- วิทยุ	2	1.1	0	0
- อื่นๆ	47	26.4	50	22.5
6. อัตราการซื้อแต่ละครั้ง				
- น้อยกว่า 500 บาท	70	39.3	119	53.6
- 501 – 1,500 บาท	63	35.4	63	28.4
- 1,501 – 2,500 บาท	19	10.7	17	7.7
- มากกว่า 2,500 บาท	2	1.1	3	1.4

จากตาราง 21 ผลที่ได้ออกมาคือเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการซื้อของที่ระลึก ดังนี้ เพศชายซื้อของที่ระลึก จำนวน 154 คน (86.5%) เพศหญิง จำนวน 202 คน (91.0%) สาเหตุที่ซื้อ คือซื้อให้ตัวเอง เพศชาย จำนวน 130 คน (73.0%) เพศหญิง จำนวน 181 คน (81.5%) นิยมซื้อของที่ระลึกที่ห้างสรรพสินค้า เพศชาย จำนวน 54 คน (30.0%) เพศหญิง จำนวน 58 คน (26.1%) ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึกจากเพื่อน เพศชาย จำนวน 71 คน (39.9%) เพศหญิง จำนวน 95 คน (42.8%) และมีอัตราการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท เป็นเพศชาย จำนวน 70 คน (39.3%) เพศหญิง จำนวน 119 คน (53.6%) ยกเว้นด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เพศชายนิยมซื้อผ้าไหมมากที่สุด จำนวน 67 คน (37.6%) ส่วนเพศหญิงนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด จำนวน 123 คน (55.4%)

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกกับอายุ

พฤติกรรม	ต่ำกว่า 15 ปี		15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		55 - 60 ปี		มากกว่า 61 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อของที่ระลึก														
- ชื่อ	5	100	41	80.4	146	94.8	50	67.7	54	85.7	26	89.7	34	82.9
- ไม่ใช่	0	0	10	19.6	8	5.2	7	12.3	9	14.3	3	10.3	7	17.1
2. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ														
- เครื่องหนัง	0	0	0	0	21	13.6	6	10.5	13	20.6	13	44.8	5	12.2
- ผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากไหม	0	0	14	27.5	55	35.7	34	59.6	30	47.6	22	75.9	19	46.3
- ผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	0	0	16	35.3	64	41.6	27	47.4	20	31.7	13	44.8	22	53.7
- ยูนไทม์และเครื่องประดับ	0	0	18	35.3	70	45.5	26	45.6	30	47.6	8	27.6	9	22.0
- เครื่องจักรสาน	0	0	0	0	21	13.6	12	21.1	7	11.1	0	0	7	17.1
- ผลิตภัณฑ์จากไม้	0	0	7	13.7	43	27.9	10	17.5	23	36.5	8	27.6	9	22.0
- เสื้อผ้าสำเร็จรูป	5	100	34	66.7	79	51.3	21	36.8	23	36.5	4	13.8	6	14.6
- อื่นๆ	0	0	2	3.9	0	0	0	0	2	3.2	2	6.9	2	4.9
3. เหตุผลที่ซื้อ														
- ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	0	0	18	35.5	98	63.6	41	71.9	28	44.4	12	41.4	24	58.5
- ซื้อให้ตัวเอง	5	100	39	76.5	121	78.6	45	78.9	49	77.8	26	48.3	26	63.4
- ซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3.2	0	0	2	4.9
- ซื้อเพราะมีคนฝากซื้อ	2	40	0	0	7	4.5	8	14.0	5	7.9	1	3.4	0	0
- ซื้อตามเพื่อน	0	0	3	5.9	7	4.5	2	3.5	6	9.5	0	0	2	4.9
- ซื้อเพราะโดดเด่นกว่า	0	0	0	0	3	1.9	2	3.5	1	1.6	5	17.2	3	7.3

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรม	ต่ำกว่า 15 ปี		15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		55 - 60 ปี		มากกว่า 61 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานการณ์เบื้องต้น														
- สถานะอื่น	0	0	0	1.3	2	1.3	6	10.5	11	17.5	2	6.9	0	0
- ห้างสรรพสินค้า	5	100	8	15.7	43	27.9	14	24.6	22	34.9	14	48.3	6	14.6
- ตลาดนัดสวนจตุจักร	0	0	11	21.6	30	19.5	4	7.0	6	9.5	2	6.9	4	9.8
- สวนสนุกในห้างสรรพสินค้า	0	0	0	0	10	6.5	9	15.8	10	15.9	0	0	4	9.8
- ถนนรัชกาลสิน	0	0	15	29.4	34	22.1	7	12.3	1	1.6	2	6.9	2	4.9
- ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป	0	0	0	0	7	4.5	2	3.5	4	6.3	6	20.7	17	41.5
- ถนนสีลม	0	0	2	3.9	12	7.8	6	10.5	0	0	0	0	1	2.4
- ประตูน้ำ	0	0	5	9.6	8	6	2	3.5	0	0	0	0	0	0
5. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก														
ระลึก														
- เพื่อน	2	40	26	51.0	79	51.3	29	50.9	15	23.8	11	37.9	4	9.8
-ญาติ	2	40	19	37.3	63	40.9	22	38.6	31	49.2	0	0	3	7.3
- มิตรสหาย	0	0	2	3.9	13	8.4	10	17.5	4	6.3	8	27.6	14	34.1
- สื่อสิ่งพิมพ์	2	40	8	15.7	10	6.5	12	21.1	13	20.6	5	17.2	1	2.4
- โทรศัพท์	2	40	0	0	4	2.6	0	0	3	4.8	0	0	2	4.9
- วิทียู	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3.2	0	0	0	0
- อื่นๆ	3	80	4	7.8	35	22.7	12	21.1	15	23.8	13	44.8	15	36.6

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรม	ต่ำกว่า 15 ปี		15 - 24 ปี		25 - 34 ปี		35 - 44 ปี		45 - 54 ปี		55 - 60 ปี		มากกว่า 61 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. อึดทนหรือ แต่ละครั้ง														
- น้อยกว่า 500 บาท	5	100	33	64.7	97	63.0	20	35.1	17	27.0	2	6.9	15	36.8
- 501 - 1,500 บาท	0	0	8	15.7	42	27.3	21	36.8	23	36.5	17	58.6	15	36.6
- 1,501 - 2,500 บาท	0	0	0	0	7	4.5	8	14.0	12	19.0	5	17.2	4	9.8
- มากกว่า 2,500 บาท	0	0	0	0	0	0	1	1.8	2	3.2	2	6.9	0	0

จากตาราง 22 พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน คือ ประเภทของที่ซื้อของที่ระลึกช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด สำหรับช่วงอายุ 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี 55 – 60 ปี นิยมซื้อผ้าไหม ส่วนผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป นิยมซื้อผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายมากที่สุด สถานที่ซื้อของที่ระลึก ทุกช่วงอายุ นิยมซื้อของที่ระลึกตามห้างสรรพสินค้า ยกเว้น ช่วงอายุ 15 – 24 ปี นิยมซื้อที่ถนนข้าวสาร และผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป นิยมซื้อของที่ระลึกตามร้านขายของที่ระลึกทั่วไป ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึก นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปี ได้รับมาจากเพื่อน นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี 55 – 60 ปี และอายุมากกว่า 61 ปี ได้รับข่าวสารมาจากด้านอื่นๆ คือ อินเทอร์เน็ต และด้วยตัวเอง สำหรับด้านอัตราการใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้ง ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี 15 -24 ปี 25 – 34 ปี และ มากกว่า 61 ปี มีอัตราการใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี 55 – 60 ปี ซื้อในอัตรา 501 – 1,500 บาท ต่อครั้ง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกกับการศึกษา

พฤติกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อของที่ระลึก						
- ซื้อ	81	93.1	175	88.4	93	87.7
- ไม่ซื้อ	6	6.9	23	11.6	13	12.3
2. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ						
- เครื่องหนัง	8	9.2	26	13.1	22	20.8
- ผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากไหม	34	39.1	76	38.4	57	53.8
- ผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	30	34.5	83	41.9	46	43.4
- อัญมณีและเครื่องประดับ	51	58.6	79	39.9	31	29.2
- เครื่องจักรสาน	5	5.7	23	11.6	17	16.0
- ผลิตภัณฑ์จากไม้	18	20.7	36	18.2	41	38.7
- เสื้อผ้าสำเร็จรูป	48	55.2	93	47.0	29	27.4

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- อื่นๆ	0	0	6	3.0	2	1.9
3. เหตุผลที่ซื้อ						
- ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	45	51.7	96	48.5	73	68.9
- ซื้อให้ตัวเอง	75	86.2	156	78.8	75	70.8
- ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	2	2.3	2	1.0	0	0
- ซื้อเพราะมีคนฝากซื้อ	10	11.5	6	3.0	5	4.7
- ซื้อตามเพื่อน	5	5.7	5	2.5	7	6.6
- ซื้อเพราะโกด์แนะนำ	3	3.4	5	2.5	6	5.7
4. สถานที่นิยมซื้อ						
- สนามบิน	2	2.3	9	4.5	10	9.4
- ห้างสรรพสินค้า	20	23.0	54	27.3	33	31.1
- ตลาดนัดสวนจตุจักร	9	10.3	34	17.2	14	13.2
- สวนลุมไนท์บาร์ซาร์	21	24.1	8	4.0	4	3.8
- ถนนข้าวสาร	15	17.2	34	17.2	12	11.3
- ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป	8	9.2	18	9.1	10	9.4
- ถนนสีลม	2	2.3	11	5.6	6	5.7
- ประตูน้ำ	4	4.6	7	3.5	4	3.8
5. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก						
- เพื่อน	35	40.2	81	40.9	48	45.3
- ญาติ	43	49.4	72	36.4	20	18.9
- มัคคุเทศก์	6	6.9	27	13.6	18	17.0
- สื่อสิ่งพิมพ์	8	9.2	25	12.6	18	17.0
- โทรทัศน์	3	3.4	2	1.0	6	5.7
- วิทยุ	0	0	0	0	2	1.9
- อื่นๆ	14	16.1	38	19.2	43	40.6

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. อัตราการซื้อแต่ละครั้ง						
- น้อยกว่า 500 บาท	49	56.3	102	51.5	38	35.8
- 501 – 1,500 บาท	30	34.5	60	30.3	29	27.4
- 1,501 – 2,500 บาท	2	2.3	9	4.5	25	23.6
- มากกว่า 2,500 บาท	0	0	4	2.0	1	0.9

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกกับการศึกษาได้ผลดังนี้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกไม่แตกต่างกันในด้าน เหตุผลในการซื้อของที่ระลึก คือ ซื้อให้ตัวเอง ด้านสถานที่ซื้อ นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และอัตราการซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท สำหรับพฤติกรรมที่แตกต่างคือด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 51 คน (58.6%) ระดับปริญญาตรี นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวน 93 คน (47.0%) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำนวน 57 คน (53.8%) และพฤติกรรมที่มีความแตกต่างอีกด้านคือด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ระลึก การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีส่วนมาก รับรู้มาจากญาติ จำนวน 43 คน (49.4%) ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อน จำนวน 81 คน (40.9%) และ 48 คน (45.3%) ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกกับอาชีพ

พฤติกรรม	ราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานเอกชน		เกษียณ		นักเรียน		ผู้เสียชีวิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อของที่ระลึก												
- ชื่อ	51	96.2	39	100.0	131	92.9	37	77.1	36	78.3	27	90.0
- ไม่ชื่อ	2	3.8	0	0	10	7.1	11	22.9	10	21.7	3	10.0
2. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ												
- เครื่องหนัง	11	20.8	7	17.9	20	14.2	5	10.4	0	0	12	40.0
- ผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากไหม	38	71.7	20	51.3	56	39.7	21	43.8	8	17.4	16	53.3
- ผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	19	35.8	17	43.6	58	41.1	25	52.1	13	28.3	12	40.0
- ัญมณีและเครื่องประดับ	29	54.7	28	71.8	68	48.2	12	25.0	15	32.6	4	13.3
- เครื่องจักรกลาน	6	11.3	7	17.9	20	14.2	7	14.6	0	0	5	16.7
- ผลิตภัณฑ์จากไม้	14	26.4	6	15.4	37	26.2	12	25.0	2	4.3	16	53.3
- เสื้อผ้าสำเร็จรูป	18	34.0	19	48.7	81	57.4	4	8.3	32	69.6	10	33.3
- อื่นๆ	0	0	2	5.1	0	0	2	4.2	2	4.3	2	6.7
3. เหตุผลที่ซื้อ												
- ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	33	62.3	26	66.7	77	54.6	25	52.1	14	30.4	21	70.0
- ซื้อไว้ตัวเอง	47	88.7	33	84.6	118	83.7	28	58.3	34	73.9	23	76.7
- ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- ซื้อเพราะมีคนฝากชื่อ	5	9.4	4	10.3	7	5.0	0	0	2	4.3	3	10.0
- ซื้อตามเพื่อน	4	7.5	2	5.1	7	5.0	2	4.2	0	0	2	6.7
- ซื้อเพราะได้คำแนะนำ	3	5.7	0	0	0	0	3	6.3	0	0	2	6.7

ตาราง 24 (ต่อ)

พหุกิจกรรม	ราชการ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานเอกชน		เกษียณ		นักเรียน		ผู้เชี่ยวชาญ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานที่นันทนาการ												
- สนามบิน	0	0	5	12.8	10	7.1	1	2.1	0	0	5	16.7
- ห้างสรรพสินค้า	15	28.3	21	53.8	36	25.5	4	8.3	8	17.4	11	36.7
- ตลาดนัดสวนจตุจักร	6	11.3	0	0	24	17.0	6	12.5	11	23.9	2	6.7
- สวนลุมไนท์บาร์ซาร์	9	17.0	10	25.6	7	5.0	5	10.4	0	0	2	6.7
- ถนนข้าวสาร	10	18.9	1	2.6	26	18.4	4	8.3	13	28.3	3	10.0
- ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป	7	13.2	2	5.1	5	3.5	16	33.3	0	0	2	6.7
- ถนนสีลม	0	0	0	0	14	9.9	1	2.1	2	4.3	2	6.7
- ประตูน้ำ	4	7.5	0	0	9	6.4	0	0	2	4.3	0	0
5. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก												
- เพื่อน	22	41.5	11	28.2	76	53.9	6	12.5	22	47.8	8	26.7
-ญาติ	18	34.0	21	71.8	59	41.8	2	4.2	15	32.6	8	26.7
- มิตรพงศ์	14	26.4	4	10.3	9	6.4	13	27.1	2	4.3	2	6.7
- สื่อสิ่งพิมพ์	5	9.4	7	17.9	18	12.8	2	4.2	10	21.7	9	30.0
- โทรทัศน์	1	1.9	0	0	3	2.1	2	4.2	2	4.3	3	10.0
- วิทยุ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6.7
- อื่นๆ	16	30.2	7	17.9	31	22.0	15	31.3	7	15.2	15	50.0

ตาราง 24 (ต่อ)

พฤติกรรม	สาขาการ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานเอกชน		เกษียณ		นักเรียน		ผู้เสียชีวิต	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
6. อัตราการซื้อแต่ละครั้ง												
- น้อยกว่า 500 บาท	21	39.6	16	41.0	84	59.6	17	35.4	33	71.7	2	6.7
- 501 - 1,500 บาท	25	47.2	17	43.6	39	27.7	18	37.5	3	6.5	12	40.0
- 1,501 - 2,500 บาท	5	9.4	4	10.3	7	5.0	2	4.2	0	0	11	36.7
- มากกว่า 2,500 บาท	0	0	2	5.1	1	0.7	0	0	0	0	2	6.7

จากตาราง 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกกับอาชีพ พบว่า เหตุผลที่ซื้อของที่ระลึก ไม่มีความแตกต่างกัน คือทุกอาชีพซื้อให้ตัวเอง ส่วนด้านที่แตกต่างกันคือ ประเภทของที่ระลึกที่นิยมซื้อ อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมซื้อ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำนวน 38 คน (71.7%) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว นิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 28 คน (71.8%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา นิยมซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป มากที่สุด จำนวน 81 คน (57.4%) และ 32 คน (69.6%) ตามลำดับ อาชีพผู้เชี่ยวชาญ หรือนักวิชาการ นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์จากไม้ จำนวน 16 คน (53.3%) และผู้เกษียณอายุ นิยมซื้อผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากที่สุด จำนวน 25 คน (52.1%) สถานที่ซื้อนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า ยกเว้น นักเรียน นักศึกษา นิยมซื้อที่ถนนข้าวสาร ผู้เกษียณราชการนิยมซื้อที่ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนมากได้มาจากเพื่อน อาชีพผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการ ได้รับจากด้านอื่นๆ คือ อินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสาร และอัตราการใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท ได้แก่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน (59.6%) และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา จำนวน 33 คน (71.7%) กลุ่มผู้มีอาชีพ รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มคนเกษียณอายุ และ กลุ่มอาชีพผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการ มีอัตราการใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้งคือ 501 – 1,500 บาท

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกกับรายได้เฉลี่ยต่อปี

พฤติกรรม	น้อยกว่า 10,000*		10,000-19,999*		20,000-29,999*		30,000-39,999*		40,000-49,999*		50,000* ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อของที่ระลึก												
- ชื่อ	42	80.8	54	87.1	70	83.3	121	96.8	49	100.0	7	63.3
- ไม่มีชื่อ	10	19.2	8	12.9	14	16.7	4	3.2	0	0	4	36.4
2. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ												
- เครื่องหนึ่ง	3	5.8	0	0	7	8.3	21	16.8	22	44.9	2	18.2
- ผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากไหม	13	25.0	22	35.5	26	31.0	63	50.4	34	69.4	7	63.6
- ผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	17	32.7	32	51.6	40	47.6	47	37.6	21	42.9	0	0
- ัญมณีและเครื่องประดับ	14	26.9	13	21.0	27	32.1	73	58.4	29	59.2	3	27.3
- เครื่องจักรสาน	7	13.5	5	8.1	12	14.3	20	16.0	0	0	0	0
- ผลิตภัณฑ์จากไม้	4	7.7	15	24.2	24	28.6	34	27.2	11	22.4	2	18.2
- เสื้อผ้าสำเร็จรูป	31	59.6	16	25.8	32	38.1	69	55.2	19	38.8	4	36.4
- อื่นๆ	2	3.8	0	0	0	0	2	1.6	0	0	2	18.2
3. เหตุผลที่ซื้อ												
- ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	13	25.0	31	50.0	51	60.7	79	63.2	32	65.3	4	36.4
- ซื้อให้ตัวเอง	34	65.4	45	72.6	56	66.7	113	90.4	47	95.9	5	45.5

ตาราง 25 (ต่อ)

พหุกิจการม	น้อยกว่า 10,000*		10,000-19,999*		20,000-29,999*		30,000-39,999*		40,000-49,999*		50,000* ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	2	3.8	0	0	2	2.4	0	0	0	0	0	0
- ซื้อเพราะมีคนฝากซื้อ	2	3.8	2	3.2	1	1.2	12	9.6	3	6.1	2	18.2
- ซื้อตามเพื่อน	4	7.7	0	0	10	11.9	3	2.4	0	0	0	0
- ซื้อเพราะได้แนะนำ	5	9.6	1	1.6	1	1.2	4	3.2	3	6.1	0	0
4. สถานที่นิยมซื้อ												
- สนามบิน	0	0	1	1.6	0	0	7	5.6	7	14.3	3	27.3
- ห้างสรรพสินค้า	8	15.4	11	17.7	29	34.5	33	26.4	25	51.0	4	36.4
- ตลาดนัดสวนจตุจักร	9	17.3	12	19.4	15	17.9	16	12.8	0	0	0	0
- สวนลุมไนท์บาร์ซาร์	0	0	4	6.5	4	4.8	13	10.4	9	18.4	0	0
- ถนนข้าวสาร	10	19.2	10	16.1	14	16.7	21	16.8	6	12.2	0	0
- ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป	13	25.0	10	16.1	3	3.6	8	6.4	2	4.1	0	0
- ถนนสีลม	2	3.8	4	6.5	3	3.6	12	9.6	0	0	0	0
- ประตูน้ำ	0	0	2	3.2	2	2.4	11	8.8	0	0	0	0
5. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก												
- เพื่อน	24	46.2	24	38.7	40	47.6	49	39.2	19	38.8	2	18.2
-ญาติ	11	21.1	7	11.3	15	17.9	73	58.4	30	61.2	2	18.2

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรม	น้อยกว่า 10,000*		10,000-19,999*		20,000-29,999*		30,000-39,999*		40,000-49,999*		50,000*ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
-ไม่คุ้นเคย	9	17.3	10	16.1	10	11.9	15	12.0	5	10.2	0	0
- สื่อสิ่งพิมพ์	8	15.4	4	6.5	8	9.5	16	12.8	5	10.2	5	45.5
- โทรทัศน์	2	3.8	2	3.2	0	0	6	4.8	1	2.0	0	0
- วิทยุ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	18.2
- อื่นๆ	9	17.3	18	29.0	13	15.5	31	48	16	32.7	5	45.4
6. อัตราการซื้อแต่ละครั้ง												
- น้อยกว่า 500 บาท	31	59.6	30	48.4	44	52.4	60	48.0	21	42.9	0	0
- 501 - 1,500 บาท	9	17.3	24	38.7	20	23.8	47	37.6	15	30.6	4	36.4
- 1,501 - 2,500 บาท	2	3.8	0	0	4	4.8	14	11.2	11	22.4	3	27.3
- มากกว่า 2,500 บาท	0	0	0	0	2	2.4	0	0	2	4.1	0	0

* หน่วยเงินเป็นปอนด์

จากตาราง 25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกับรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันเกือบทุกด้านคือ ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 31 คน (59.6%) กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 ปอนด์ และ 20,000 – 29,999 ปอนด์ นิยมซื้อผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย จำนวน 32 คน (51.6%) และ 40 คน (47.6%) ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้ 30,000 – 39,000 ปอนด์ นิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 73 คน (58.4%) กลุ่มที่มีรายได้ 40,000 – 49,999 ปอนด์ และ มากกว่า 50,000 ปอนด์ขึ้นไป นิยมซื้อผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จำนวน 34 คน (69.4%) และ 7 คน (63.6%) ตามลำดับ ด้านแหล่งที่ซื้อนิยมนิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 ปอนด์ นิยมซื้อที่ร้านขายสินค้าที่ระลึกทั่วไป กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 – 19,999 ปอนด์ นิยมซื้อที่สวนจตุจักรมากที่สุด ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารได้รับจาก เพื่อน มากที่สุด สำหรับอัตราการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ทุกช่วงรายได้ ใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,500 บาท

การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก

การพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี กับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก โดยใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Mann – Whitney U Test และ Kruskal – Wallis Test

ตาราง 26 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับเพศ

ปัจจัยจูงใจ	Mann – Whitney U	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	16461.500	.003*
2. รูปแบบของตัวสินค้า	15788.000	.000*
3. สีสีน	15151.50	.000*
4. คุณภาพสินค้า	17876.50	.068
5. ขนาด / น้ำหนักของสินค้า	19647.500	.919
6. การบรรจุหีบห่อ	17408.000	.029*
7. ประโยชน์ใช้สอย	18845.000	.388
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	17211.500	.015*

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยจูงใจ	Mann – Whitney U	Sig.
ด้านราคา		
1.ราคาถูก	16155.50	.000*
2.ราคาสมเหตุสมผล	17046.00	.007*
3.ลดราคา	15867.00	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1.ทำเลร้านค้าสะดวกหาง่าย	17364.500	.021*
2.ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย	17725.500	.051
3.มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	19617.000	.892
4.เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	17746.000	.072
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
5.พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	19007.000	.472
6.มีของแถม	15547.000	.000*
7.มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ลองสวมใส่	17047.500	.008*
8.มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก	19542.500	.846

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Mann – Whitney U Test พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในด้านคุณภาพสินค้า ขนาดน้ำหนักของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย การจัดร้านค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และด้านมีเอกสารแผ่นพับแจก ไม่แตกต่างกันสำหรับด้านอื่นๆเพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับอายุ

ปัจจัยจูงใจ	Chi-Square	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	30.616	.000*
2. รูปแบบของตัวสินค้า	20.834	.002*
3. สีสีน	34.288	.000*
4. คุณภาพสินค้า	18.048	.006*
5. ขนาด / น้ำหนักของสินค้า	18.719	.005*
6. การบรรจุหีบห่อ	22.110	.001*
7. ประโยชน์ใช้สอย	13.646	.034*
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	14.867	.021*
ด้านราคา		
1. ราคาถูก	11.537	.073
2. ราคาสมเหตุสมผล	15.292	.018*
3. ลดราคา	8.052	.234
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ทำเลร้านค้าสะดวกหาง่าย	11.269	.080
2. ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย	6.329	.387
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	16.401	.012*
4. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	19.429	.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	14.520	.024*
6. มีของแถม	12.734	.047*
7. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ลองสวมใส่	28.049	.000*
8. มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก	26.910	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Kruskal – Wallis Test เป็นตัววัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา

ถูก ด้านลดราคา ทำเลร้านค้าสะดวกหาง่าย และด้านการจัดร้านค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับระดับการศึกษา

ปัจจัยจูงใจ	Chi-Square	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	27.944	.000*
2. รูปแบบของตัวสินค้า	21.752	.000*
3. สีสีน	29.636	.000*
4. คุณภาพสินค้า	13.935	.001*
5. ขนาด / น้ำหนักของสินค้า	2.148	.342
6. การบรรจุหีบห่อ	12.541	.002*
7. ประโยชน์ใช้สอย	18.592	.000*
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	1.395	.498
ด้านราคา		
1. ราคาถูก	20.284	.000*
2. ราคาสมเหตุสมผล	5.811	.055
3. ลดราคา	3.473	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ทำเลร้านค้าสะดวกหาง่าย	18.170	.000*
2. ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย	8.204	.017*
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	22.520	.000*
4. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	8.954	.011*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	41.365	.000*
6. มีของแถม	48.656	.000*
7. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ลองสวมใส่	43.928	.000*
8. มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก	10.600	.005*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Kruskal – Wallis Test เป็นตัววัด พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในด้าน ขนาดน้ำหนักของสินค้า ความมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และด้านราคาสมเหตุสมผล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับอาชีพ

ปัจจัยจูงใจ	Chi-Square	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	18.831	.004*
2. รูปแบบของตัวสินค้า	30.967	.000*
3. สีสีน	58.725	.000*
4. คุณภาพสินค้า	22.110	.001*
5. ขนาด / น้ำหนักของสินค้า	46.141	.000*
6. การบรรจุหีบห่อ	18.145	.006*
7. ประโยชน์ใช้สอย	12.601	.050*
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	16.249	.012*
ด้านราคา		
1. ราคาถูก	17.821	.007*
2. ราคาสมเหตุสมผล	27.598	.000*
3. ลดราคา	19.133	.004*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ทำเลร้านค้าสะดวกห้าง่าย	37.747	.000*
2. ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย	34.918	.000*
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	41.322	.000*
4. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	19.514	.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	12.837	.046*
6. มีของแถม	37.994	.000*
7. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ลองสวมใส่	33.800	.000*
8. มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก	23.496	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Kruskal – Wallis Test เป็นตัววัด พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยจูงใจ	Chi-Square	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ความยี่ห้อมีชื่อเสียง	10.982	.052
2. รูปแบบของตัวสินค้า	30.711	.000*
3. สีสีน	27.123	.000*
4. คุณภาพสินค้า	4.269	.511
5. ขนาด / น้ำหนักของสินค้า	15.113	.010*
6. การบรรจุหีบห่อ	9.800	.081
7. ประโยชน์ใช้สอย	14.769	.011*
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	6.318	.276
ด้านราคา		
1. ราคาถูก	10.819	.055
2. ราคาสมเหตุสมผล	14.867	.011*
3. ลดราคา	22.327	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ทำเลร้านค้าสะดวกหาง่าย	23.838	.000*
2. ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย	12.803	.025*
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	17.770	.003*
4. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	10.859	.054
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	27.806	.000*
6. มีของแถม	34.709	.000*
7. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ลองสวมใส่	23.150	.000*
8. มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก	8.415	.135

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Kruskal – Wallis Test เป็นตัววัด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีปัจจัยมุ่งใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกโดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้น ด้าน ตรายี่ห้อ คุณภาพสินค้า การบรรจุหีบห่อ ความมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ราคาถูก ร้านค้าที่มีชื่อเสียง และด้านมีเอกสารแผ่นพับแจก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก

การพิจารณาเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี กับระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก โดยใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Mann – Whitney U Test และ Kruskal – Wallis Test

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับเพศ

ความพึงพอใจ	Mann – Whitney U	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	15506.00	.788
2. รูปแบบของตัวสินค้า	13780.00	.022*
3. สีสีน	13841.50	.029*
4. คุณภาพสินค้า	14246.00	.086
5. ขนาด / น้ำหนักของสินค้า	14251.00	.099
6. การบรรจุหีบห่อ	11895.50	.000*
7. ประโยชน์ใช้สอย	13672.50	.018*
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	14208.50	.084
ด้านราคา		
1. ราคาถูก	13586.00	.014*
2. ราคาสมเหตุสมผล	13341.00	.007*
3. ลดราคา	12513.50	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ทำเลร้านค้าสะดวกหาง่าย	13982.50	.045*
2. ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย	14392.50	.129
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	13708.00	.025*
4. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	15583.00	.853

ตาราง 31 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	Mann – Whitney U	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
5.พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	15582.50	.851
6.มีของแถม	14443.00	.158
7.มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ลองสวมใส่	14274.50	.104
8.มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก	15299.00	.627

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Mann – Whitney U Test พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบของตัวสินค้า สี สัน การบรรจุหีบห่อ ประโยชน์ใช้สอย ราคาถูก ราคาสมเหตุสมผล ลดราคา ทำเลร้านค้าสะดวกหาง่าย และสินค้ามีให้เลือกหลายหลาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความพึงพอใจในด้าน ตราสินค้ามียี่ห้อ คุณภาพสินค้า ขนาด น้ำหนักของสินค้า ความมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย ความมีชื่อเสียงของร้านค้า พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้า มีของแถม มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกและมีเอกสารแผ่นพับแจก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับอายุ

ความพึงพอใจ	Chi-Square	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	31.224	.000*
2. รูปแบบของตัวสินค้า	9.283	.158
3. สีสีน	20.589	.002*
4. คุณภาพสินค้า	10.650	.100
5. ขนาด / น้ำหนักของสินค้า	20.576	.002*
6. การบรรจุหีบห่อ	18.725	.005*
7. ประโยชน์ใช้สอย	12.325	.055
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	20.726	.002*
ด้านราคา		
1. ราคาถูก	20.826	.002*
2. ราคาสมเหตุสมผล	9.476	.149
3. ลดราคา	6.664	.353
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ทำเลร้านค้าสะดวกหาง่าย	26.062	.000*
2. ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย	27.729	.000*
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	33.814	.000*
4. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	33.764	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	21.976	.001*
6. มีของแถม	23.215	.001*
7. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ลองสวมใส่	14.026	.029*
8. มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก	22.397	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Kruskal – Wallis Test เป็นตัววัด พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านรูปแบบตัวสินค้า คุณภาพสินค้า ประโยชน์ใช้สอย ราคาสมเหตุสมผล การลดราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านยี่ห้อ

สินค้า สีสินค้า ขนาดน้ำหนัก การบรรจุหีบห่อ ความมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ราคาถูก ทำเลร้านค้า สะดวกหาง่าย ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อง่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้านค้าที่มีชื่อเสียง พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า มีของแถม มีสินค้าตัวอย่าง และมีเอกสารแผ่นพับแจก มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	Chi-Square	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	20.960	.000*
2. รูปแบบของตัวสินค้า	13.038	.001*
3. สีสินค้า	18.900	.000*
4. คุณภาพสินค้า	5.093	.078
5. ขนาด / น้ำหนักของสินค้า	4.257	.119
6. การบรรจุหีบห่อ	9.766	.008*
7. ประโยชน์ใช้สอย	22.166	.000*
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	0.075	.963
ด้านราคา		
1. ราคาถูก	16.908	.000*
2. ราคาสมเหตุสมผล	14.401	.001*
3. ลดราคา	12.053	.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ทำเลร้านค้าสะดวกหาง่าย	33.409	.000*
2. ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย	21.163	.000*
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	15.528	.000*
4. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	5.786	.055
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	19.898	.000*
6. มีของแถม	18.288	.000*
7. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ลองสวมใส่	12.455	.002*
8. มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก	2.662	.264

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Kruskal – Wallis Test เป็นตัววัด พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านคุณภาพสินค้า ขนาดน้ำหนักของสินค้า มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ร้านค้ามีชื่อเสียงและด้านมีเอกสารหรือแผ่นพับแจก มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับอาชีพ

ความพึงพอใจ	Chi-Square	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ความยี่ห้อมีชื่อเสียง	19.082	.004*
2. รูปแบบของตัวสินค้า	26.250	.000*
3. สีสีน	48.197	.000*
4. คุณภาพสินค้า	21.314	.002*
5. ขนาด / น้ำหนักของสินค้า	35.285	.000*
6. การบรรจุหีบห่อ	51.464	.000*
7. ประโยชน์ใช้สอย	19.490	.003*
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	22.159	.001*
ด้านราคา		
1. ราคาถูก	19.322	.004*
2. ราคาสมเหตุสมผล	11.313	.079
3. ลดราคา	32.106	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ทำร้านค้าสะดวกหาง่าย	34.927	.000*
2. ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย	48.568	.000*
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	53.410	.000*
4. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	7.987	.239
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	8.166	.226
6. มีของแถม	20.922	.002*
7. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ลองสวมใส่	25.134	.000*
8. มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก	6.038	.419

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Kruskal – Wallis Test เป็นตัววัด พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านราคาสมเหตุสมผล ร้านค้ามีชื่อเสียง พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และด้านมีเอกสารแผ่นพับแจก มีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกกับรายได้เฉลี่ยต่อปี

ความพึงพอใจ	Chi-Square	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง	4.385	.495
2. รูปแบบของตัวสินค้า	33.567	.000*
3. สีสีน	24.604	.000*
4. คุณภาพสินค้า	13.655	.018*
5. ขนาด / น้ำหนักของสินค้า	1.450	.919
6. การบรรจุหีบห่อ	14.227	.014*
7. ประโยชน์ใช้สอย	2.736	.741
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	5.598	.347
ด้านราคา		
1. ราคาถูก	22.797	.000*
2. ราคาสมเหตุสมผล	15.802	.007*
3. ลดราคา	27.315	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ทำเลร้านค้าสะดวกหาง่าย	17.823	.003*
2. ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย	12.459	.029*
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	26.131	.000*
4. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง	3.275	.658
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	33.174	.000*
6. มีของแถม	42.082	.000*
7. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู / ลองสวมใส่	41.407	.000*
8. มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก	25.643	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ใช้สถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ Kruskal – Wallis Test เป็นตัววัด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในด้านตราयीห่อสินค้า ขนาดน้ำหนัก ประโยชน์ใช้สอย มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและด้านเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซื้อสินค้าของที่ระลึกในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก
7. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี อยู่ในสถานภาพแต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศอังกฤษ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,000 – 39,999 ปอนด์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

จากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึก ประเภทที่ซื้อคือผ้าไหม หรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เลือกซื้อให้ตัวเอง นิยมซื้อของที่ระลึกตามห้างสรรพสินค้า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกมาจากเพื่อนและมีการใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท

ปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงอันดับการให้ความสำคัญแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในรูปแบบของตัวสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพในตัวสินค้าและความมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยและให้ความสำคัญในตราหมีห้อยของสินค้าน้อยที่สุด สำหรับปัจจัยจูงใจด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านราคาถูกมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการจัดสินค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู เลือกลองมากที่สุด

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบของตัวสินค้ามากที่สุดและมีความพึงพอใจในด้านตราหมีห้อยมีชื่อเสียงน้อยที่สุด ความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในด้านราคาถูกมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านการลดราคาน้อยที่สุด สำหรับระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายละเอียดย่อยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในด้านร้านค้าสะดวกหลายมากที่สุด และมีความพึงพอใจกับร้านค้าที่มีชื่อเสียงน้อยที่สุด และระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการที่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจด้านการมีเอกสารแผ่นพับแจกน้อยที่สุด

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก

คุณลักษณะที่ใช้เปรียบเทียบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่าคุณลักษณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกที่แตกต่างกัน

1. เพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกันโดยเพศชาย นิยมซื้อผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ส่วนเพศหญิงนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ แต่สำหรับด้านอื่นๆเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน คือ ซื้อของที่ระลึกให้ตัวเอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกจากเพื่อนและมีอัตราการซื้อของไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง

2. อายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกที่แตกต่างกันในทุกๆด้าน นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เหตุผลในการซื้อคือซื้อให้ตัวเอง นิยมซื้อของในห้างสรรพสินค้า ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และจากการเดินดูทั่วไป และมีอัตราการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 15 – 24 ปี นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เหตุผลในการซื้อคือ ซื้อให้กับตัวเอง สำหรับสถานที่ซื้อที่ชอบคือถนนข้าวสาร ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกจากเพื่อนและมีอัตราการใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เหตุผลในการซื้อคือ ซื้อให้กับตัวเอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ข้อมูลที่ได้มาจากเพื่อน มีอัตราการใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี นิยมซื้อผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เหตุผลในการซื้อคือ ซื้อให้ตัวเอง นิยมซื้อของที่ระลึกตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับของที่ระลึกจากเพื่อน มีอัตราการใช้จ่ายซื้อของครั้งละประมาณ 501 – 1,500 บาท

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 45 – 54 ปี นิยมซื้อผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เหตุผลในการซื้อคือซื้อให้ตัวเอง นิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกจากญาติ และมีอัตราการใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1,500 บาท

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 55 – 60 ปี นิยมซื้อ ผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม เหตุผลในการซื้อคือ ซื้อเป็นของที่ระลึกให้กับตัวเอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกจากการเดินสำรวจเอง อ่านจากหนังสือ และอินเทอร์เน็ต และมีอัตราการใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1,500 บาท

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป นิยมซื้อผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายมากที่สุด เหตุผลในการซื้อคือซื้อให้ตัวเอง สถานที่ที่นิยมซื้อคือร้านขายของที่ระลึกทั่วไป รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกโดยการเดินสำรวจ หนังสือ และอินเทอร์เน็ต และมีอัตราในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1,500 บาท

3. ระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกที่แตกต่างกันในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ สำหรับด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับ ให้เหตุผลว่าซื้อให้กับตัวเอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกจากญาติ มีอัตราการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท

ระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซื้อให้กับตัวเอง นิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้า ได้ข่าวสารของของที่ระลึกจากเพื่อนและมีการใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกให้กับตนเอง นิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้า ได้ข้อมูลมาจากเพื่อนและมีการใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท

4. อาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกที่แตกต่างกัน ในทุกๆด้าน ยกเว้นเหตุผลที่ซื้อ ทุกอาชีพให้เหตุผลว่าซื้อของที่ระลึกให้ตัวเอง

อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกให้กับตัวเอง นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ได้รับความรู้จากเพื่อน และมีอัตราการใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1,500 บาท

อาชีพธุรกิจส่วนตัว นิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ นิยมซื้อของตามห้างสรรพสินค้า ได้ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกจากญาติ มีอัตราการใช้จ่ายครั้งละ 501 – 1,500 บาท

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ได้รับความรู้ของที่ระลึกจากเพื่อน และมีอัตราการใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง

กลุ่มคนเกษียณ นิยมซื้อผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย นิยมซื้อของที่ระลึกตามร้านขายของที่ระลึกทั่วไป ได้รับความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกจากการเดินสำรวจ หนังสือ และอินเทอร์เน็ต มีอัตราการใช้จ่ายประมาณ 501 – 1,500 บาทต่อครั้ง

กลุ่มนักเรียน นักศึกษา นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สถานที่ที่ชอบซื้อคือถนนข้าวสาร ได้รับความรู้ของที่ระลึกจากเพื่อนและมีการใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง

อาชีพผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ นิยมซื้อผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากไม้ นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ได้รับความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกจาก หนังสือ อินเทอร์เน็ต และการเดินสำรวจด้วยตนเอง มีอัตราการใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 501 – 1,500 บาท

5. รายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ยกเว้นเหตุผลที่ซื้อของที่ระลึกทุกกลุ่มรายได้ให้เหตุผลส่วนใหญ่ว่าซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกให้กับตนเอง

รายได้ต่ำกว่า 10,000 ปอนด์ต่อปี นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป แหล่งที่นิยมซื้อคือตามร้านขายของที่ระลึกต่างๆไป ได้รับข้อมูลของที่ระลึกจากเพื่อนและมีอัตราการใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง

รายได้ 10,000 - 19,999 ปอนด์ต่อปี นิยมซื้อผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย แหล่งที่นิยมซื้อคือ ตลาดนัดสวนจตุจักร แหล่งข้อมูลของที่ระลึกมาจากเพื่อน มีการใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทในการซื้อแต่ละครั้ง

รายได้ 20,000 - 29,999 ปอนด์ต่อปี นิยมซื้อผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย นิยมซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า รับข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกจากเพื่อน มีการใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง

รายได้ 30,000 - 39,999 ปอนด์ต่อปี นิยมซื้อ อัญมณีและเครื่องประดับ แหล่งที่นิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้า แหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากญาติ และมีการใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท

รายได้ 40,000 - 49,999 ปอนด์ต่อปี นิยมซื้อ ผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม นิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้า รับรู้ข่าวสารจากญาติ มีการใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทในแต่ละครั้ง

รายได้มากกว่า 50,000 ปอนด์ขึ้นไป นิยมซื้อผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม สถานที่ที่ชอบซื้อคือห้างสรรพสินค้า รับรู้ข่าวสารจาก สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาต่างๆ และการเดินสำรวจด้วยตนเอง หนังสือ และอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนใหญ่ มีอัตราการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 501 - 1,500 บาท

การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยสูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก

เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยสูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแล้ว ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ปัจจัยสูงใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยสูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกโดยรวมแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยสูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก แตกต่างกันทุกด้าน และรายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกันมีปัจจัยสูงใจโดยรวมที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก

เพศที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน แต่ความพึงพอใจในด้านราคาไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้าน อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันทุกด้าน รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายได้ผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมรองลงมาคือเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกให้กับตนเอง นิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวกและมีสินค้าหลากหลายให้เลือก รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึกมาจากเพื่อน และมีอัตราการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปี 2533 โดยจากการศึกษาพบว่า สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อส่วนมากเป็นสินค้าประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมรองลงมาเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป และงานวิจัยของ นที รูปทอง (2540 , บทคัดย่อ) ศึกษา ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านการขายสินค้าที่ระลึก ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2540 ผลการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2540 มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงขึ้นทำให้ราคาสูงขึ้นด้วย สินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือ สินค้าที่ราคาอยู่ในช่วง 200-500 บาทต่อชิ้น

2. ข้อมูลปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าในด้านรูปแบบของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า ปัจจัยจูงใจด้านราคา

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาถูกมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการจัดร้านค้าให้เลือกซื้อได้ง่าย และปัจจัยจุดใจด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกลองเลือกดู มากที่สุด ตามที่สมชาติ กิจยรรยง (2543) กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานสำหรับลูกค้า คือ ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมากและมีคุณภาพดี ลูกค้าชอบที่จะได้พบเห็นหรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัย และเป็นระเบียบ ลูกค้าต้องการข้อมูลข่าวสารที่ดี เข้าใจง่าย และทันเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฉิณี ทิมทอง (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา กลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษา: สินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมบริเวณลานศิลปหัตถกรรมในเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุดและคำนึงถึง คุณภาพของสินค้า ประเภทสินค้าที่ขายในร้าน ความหลากหลายของสินค้า การมีการลดราคา สินค้าให้ ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมและการให้บริการขนสินค้าที่มีน้ำหนักมากแก่ลูกค้ารองลงมาตามลำดับ และงานวิจัยของ นันทิยา ต้นตราสืบ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

3. ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาข้อปลีกย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในรูปแบบของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสีส่นและควมมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้านราคานักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจกับราคาถูกมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับร้านค้าที่สะดวกหาง่ายมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจด้านการมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูเลือกลองก่อนซื้อ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลจากการวิจัย

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณลักษณะที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ที่นิยมซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก และอัตราการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนิ วิชยาภักย์บุญนาถ (2540) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ความต้องการพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับทฤษฎี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในข้อปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล คือปัจจัยที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านี้

5. การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณลักษณะที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกที่แตกต่างกัน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต โอกาสทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

6. การเปรียบเทียบคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน แต่ความพึงพอใจในด้านราคาไม่แตกต่างกัน ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้าน อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันทุกด้าน รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พอลจะสรุปแนวทางในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรส่งเสริมการพัฒนาสินค้าบางประเภทที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก เช่น เครื่องจักรสาน เครื่องหนัง การพัฒนาควรจะเป็นแบบให้มีความน่าสนใจ สวยงาม มีหลากหลายแบบ ขนาด ให้เลือก แต่ควรคงความเป็นไทยไว้ และสินค้าต้องมีคุณภาพด้วย เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านนี้มาก

ด้านราคา ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในด้านราคาถูกมาก แต่ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพ มาตรฐาน เหมาะสมกับราคาก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวนิยมซื้อของตามห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร ถนนข้าวสาร เพราะว่ามีสินค้าหลากหลายให้เลือก ดังนั้นควรมีการกระจายสินค้าจากแหล่งที่ผลิต นำไปขายตามที่ต่างๆ ที่ได้รับความนิยม หรือ อาจจัดงานแสดงสินค้าที่มีสินค้าหลายๆรูปแบบมาขาย แล้วทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างทั่วถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับ มาก แต่ด้านมีเอกสารแผ่นพับแจก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย จึงควรมีการทำเอกสารแผ่นพับแจกให้ทั่วถึง และควรทำเว็บไซต์โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. จากการสำรวจระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แต่ควรมีการปรับปรุงการบรรจุหีบห่อให้ดูสวยงาม ทันสมัย และสะอาดกว่านี้ เพราะนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
2. จากการสำรวจพบว่าสินค้าประเภทเครื่องจักรสาน เครื่องหนังได้รับความสนใจน้อย จึงควรพัฒนาให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ สวยงาม มีหลากหลายขนาดให้เลือก แต่สินค้าควรมีคุณภาพ และควรคงความเป็นไทยไว้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านนี้มาก
3. ผลิตภัณฑ์ด้านเสื้อผ้า ควรทำขนาดให้มีขนาดใหญ่ เพราะขนาดตัวของชาวตะวันตก มีขนาดใหญ่กว่าชาวเอเชีย
4. ด้านการบริการผู้ขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ ไม่ควรเข้าจี้ถามนักท่องเที่ยวมากนัก ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ซื้อก็ไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ไม่ดีทั้งต่อหน้าและลับหลัง
5. ด้านราคาควรติดป้ายราคาให้ชัดเจน ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วย และควรมีการลดราคาเมื่อซื้อในจำนวนมาก
6. ควรมีเอกสารแผ่นพับโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าแจกเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ และตลอดจนระบุถึงแหล่งผลิตและแหล่งจำหน่ายให้ทั่วถึง
7. สินค้าบางชนิดที่มีวิธีการผลิตที่น่าสนใจ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ เพราะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นเฉพาะนักท่องเที่ยว ครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในแง่ของร้านขายของที่ระลึกด้วยเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาได้อย่างเหมาะสม
2. ควรมีการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์เชิงลึก เพื่อจะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยวมากที่สุด
3. ควรมีการนำแนวทางที่ได้ไปปฏิบัติจริง เพื่อทดสอบว่าแนวทางที่ได้มานี้ใช้ได้ผลจริงหรือไม่



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยพระเชตุвр

บรรณานุกรม

- กฤษณ์กมล กมลาศน์. (2546). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษา
การศึกษานอกโรงเรียนสายสามัญ วิธีเรียนทางไกล ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
ในการจัดบริการและสวัสดิการทางการศึกษา ศึกษาเฉพาะกรณี : ศูนย์การศึกษา
นอกระบบโรงเรียนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สส.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ประวัติกรุงเทพมหานคร.
สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2550, จาก <http://www.pantip.com>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). สถิติรายจ่ายนักท่องเที่ยว 2548. สืบค้นเมื่อ
14 สิงหาคม 2550, จาก <http://thai.tourismthailand.org>.
- เกศินี ศรีคงอยู่. (2543). ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล
ปากท่อ จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- กฤษณ์กมล กฤษณ์กมล, เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ และม.ล.สาวิกา อุณหนันท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้า
และตลาด. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- จุฑาภา ตาดพริ้ง. (2545). การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
นศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2534). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวในการซื้อของที่ระลึกปี 2533. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ณัฐฐิณี ทิมทอง. (2543). กลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษา : สินค้าที่ระลึกประเภท
งานศิลปหัตถกรรม บริเวณลานศิลปหัตถกรรมไนท์บาซ่าจังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมา
ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- นพวรรณ จันทร์ทอง. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกระบวนการเรียน
การสอนระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการพิมพ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ค.อ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.

นที ฐปทอง. (2540). ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านการขาย
สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.

นันทิยา ดันตราสืบ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม
ของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์
บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

บรรจง อมรชวีวิน. (2547). วัฒนธรรมข้ามชาติกับการบริหารและเจรจาต่อรอง. กรุงเทพฯ
ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

พิบูล หิปะपाल. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ:
มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิศักดิ์ กุสุโมทย์. (2543). ความพึงพอใจของผู้เข้าฝึกอบรมต่อคุณภาพของศูนย์ฝึกอบรม
การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
วิทยานิพนธ์ ศษ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภูริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์. (2549). แนวทางการพัฒนาสินค้า OTOP กลุ่มผ้าไหมและผลิตภัณฑ์
ผ้าไหมในจังหวัดขอนแก่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

เรื่องศิลป์ ช่วมมีเพียร. (25 เมษายน 2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 25
เมษายน 2551, จาก <http://www.msu.ac.th>.

วัชรวิญา อัสวพรวิฑู. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย. ภาคนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,
กรุงเทพฯ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2544). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
เฟื่องฟ้า พรินติ้ง.

ศรัณญา ศรีรัตน์นะ. (2535). การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลา
พำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- ศิริวัฒน์ เสงชัยโย. (2542). การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกระบวนการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีโปรแกรมวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ กลุ่มสถาบันราชภัฏภาคใต้. วิทยานิพนธ์ ค.อ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (ม.ป.พ.). ภาวะเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมในครึ่งปีแรกและแนวโน้มครึ่งปีหลังของปี 2550. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2550, จาก <http://www.fpo.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2548). สถิตินักท่องเที่ยวจำแนกตามสาขาสถิติ 2548. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2550, จาก <http://service.nso.go.th>.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ปรกาศพิริก.
- สุภาวดี ชาวฟ้าขาว. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวณิต ตั้งตระกูล. (2533). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณชายหาดหัวหิน. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นัทย์รัตน์ ปาลีเรียม. (2545). พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.
- อัศน์อุไร เดชะสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.
การพิมพ์.
- อุดมศักดิ์ แนวจิตร. (2544). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ
จัดการสภาพแวดล้อม เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์: กรณีอุทยานแห่งชาติ
แจ้ซ้อน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Engel James F., Blackwell Roger D. and Miniard Paul W. (1990). Consumer behavior.
(6th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Kotler P. (1997). Marketing management : Analysis, planning, implementation and
Control. (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- London David and Bitta Albert J. Deller. (1988). Consumer behavior concepts and
applications. (3rd ed.). New York: Mcgrew-Hill.
- Mc Intosh, R.W. and Goeldner, C.R. (1990). Tourism: Principles, practice, philosophies.
(6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Peter Pual J. and Olsen Jerry C. (1990). Consumer behavior and marketing strategy.
(2nd ed.). Homewood, Illionois: Richard D. Orwin.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). Consumer behavior. (4th ed.).
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Shally, Maynard W. (1975). Responding to social change. Pennsylvania: Dowden,
Hutchison Press.
- Walters C. Glenn. (1978). Consumer behavior: Theory and practice. (3rd ed.). Illinois:
Richard D. Irwin.
- Williams Terrell G. (1982). Consumer behavior: Fundametals & strategies. St.Paul,
Minnesota: West.



ข้อมูลกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพ หรือ บางกอก เมืองหลวงของประเทศไทย เริ่มก่อตั้งภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงครองราชย์ปราบดาภิเษกเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชจักรีวงศ์ เมื่อวันที่ 6 เมษายน เดือนห้า แรม 9 ค่ำ ปีชวด พ.ศ. 2325 พระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังทางฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันออก เนื่องจากเป็นชัยภูมิที่ดีกว่ากรุงธนบุรีเพราะมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแนวคูเมืองทางด้านตะวันตกและด้านใต้

อาณาเขตของกรุงเทพฯ ในขั้นแรกคือเอาแนวคูเมืองเดิมฝั่งตะวันออกของกรุงธนบุรี คือแนวคลองหลอด ตั้งแต่ปากคลองตลาดจนออกสู่แม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณสะพานพระปิ่นเกล้าเป็นบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มีพื้นที่ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร บริเวณที่สร้างพระราชวังนั้นเดิมเป็นที่อยู่อาศัยของพระยาราชเศรษฐีและชาวจีน ซึ่งได้โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายไปอยู่ที่สำเพ็ง ในการก่อสร้างพระราชวังโปรดเกล้าฯ ให้พระยาธรรมาธิบดี กับพระยาวิจิตรนาวิกเป็นแม่กองคุมการก่อสร้าง ได้ตั้งพิธียกเสาหลักเมือง เมื่อวันที่อาทิตย์ เดือน 6 ขึ้น 10 ค่ำ ย่ำรุ่งแล้ว 54 นาที (21 เมษายน 2325) พระราชวังแล้วเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2328 จึงได้จัดให้มีพิธีบรมราชาภิเษกตามแบบแผน รวมทั้งงานฉลองพระนคร โดยพระราชทานนามพระนครใหม่ว่า “กรุงเทพมหานคร บวรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยา มหาดิลกภพ นพรัตนราชธานีบุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์มหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต สักกะทัตติยวิษณุกรรมประสิทธิ์” ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเปลี่ยน คำว่า “บวรรัตนโกสินทร์” เป็น “อมรรัตนโกสินทร์” และในสมัยจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรีได้รวมจังหวัด ธนบุรีเข้าไว้ด้วยกันกับกรุงเทพฯ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “กรุงเทพมหานคร” เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2515

กรุงเทพฯ มีเนื้อที่ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 50 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง ดินแดง ประเวศ สวนหลวง จตุจักร ลาดพร้าว หนองจอก ลาดกระบัง ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด จอมทอง ราชบุรีบูรณะ ทุ่งครุ หนองแขม พระโขนง บางนา คลองเตย วัฒนา บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ บางกะปิ วังทองหลาง บึงกุ่ม คันนายาว สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา ภาษีเจริญ บางแค บางขุนเทียน บางบอน ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา

การปกครองกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นเขตการปกครองพิเศษ (หนึ่งในสองเขต อีกแห่งคือ พัทยา) ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 กำหนดให้กรุงเทพมหานครเป็นทบวงการเมือง มีฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นนครหลวง มีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และรองผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร มาจากการเลือกตั้ง และเป็น

ผู้รับผิดชอบในการบริหารงาน อยู่ในตำแหน่งตามวาระคราวละ 4 ปี นับแต่วันเลือกตั้ง และมีการแต่งตั้งปลัดกรุงเทพมหานครร่วมบริหารงาน การดำเนินงานมีสภากรุงเทพมหานครที่ได้รับเลือกตั้งโดยตรงทำงานร่วมด้วย

อาณาเขตกรุงเทพมหานคร

ทิศเหนือ มีอาณาเขตติดต่อกับ จ.นนทบุรี และ จ.ปทุมธานี

ทิศใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับ จ.สมุทรปราการ

ทิศตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับ จ.ฉะเชิงเทรา

ทิศตะวันตก มีอาณาเขตติดต่อกับ จ.นครปฐม และ จ.สมุทรสาคร

สถานที่จำหน่ายของฝากของกรุงเทพมหานครมีมากมายหลายที่ อาทิ เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ประตูน้ำ เขาวราช สยามแสควร์ ถนนสีลม ถนนข้าวสาร บางลำภู สวนลุมไนท์บาซาร์ และนอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้าอีกมากมายที่ตั้งอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครอีกด้วย





มหาวิทยาลัยนเรศวร
Naresuan University

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ
นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้า น.ส.คัมภีร์พรรณ จักรบุตร กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ
กรุงเทพมหานคร กำลังดำเนินการทำวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อให้
สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้าพเจ้ารับรองว่าทุกคำตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ถ้ามีคำถามเพิ่มเติม ติดต่อได้ที่
เบอร์โทรศัพท์ 081 059 7751 หรือ Khampheeraphan@yahoo.com ข้าพเจ้ามีความซาบซึ้งอย่าง
มากในความช่วยเหลือในการตอบคำถามแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ทุกส่วน

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อของที่ระลึก
- ตอนที่ 3 ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อของที่ระลึก
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 15-24 ปี 25-34 ปี
 35-44 ปี 45-54 ปี 55-60 ปี
 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ประเทศที่อยู่อาศัย อังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ ไอร์แลนด์เหนือ
5. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน เกษียณ
 นักเรียน นักศึกษา ผู้เชี่ยวชาญ, นักวิชาการ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้เฉลี่ย / ปี
 น้อยกว่า 10,000 ปอนด์ 10,000 – 19,999 ปอนด์
 20,000 – 29,999 ปอนด์ 30,000 – 39,999 ปอนด์
 40,000 – 49,999 ปอนด์ 50,000 ปอนด์ ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของที่ระลึก

8. ท่านซื้อสินค้าของที่ระลึกหรือไม่
 ซื้อ ไม่ซื้อ (ข้ามไปตอบ ตอนที่ 3 และตอบเฉพาะตอนที่ 3 เท่านั้น)
9. ประเภทของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เครื่องหนัง ผ้าไหมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม
 ผ้าฝ้ายหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย อัญมณีและเครื่องประดับ
 เครื่องจักสาน ผลิตภัณฑ์จากไม้
 เสื้อผ้าสำเร็จรูป อื่นๆ ระบุ.....

10. ท่านซื้อของที่ระลึกดังกล่าวเพราะอะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเป็นที่ระลึกให้กับตัวเอง |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ | <input type="checkbox"/> ซื้อเพราะมีคนฝากซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ซื้อตามเพื่อน | <input type="checkbox"/> ซื้อเพราะไกด์เสนอแนะ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

11. ท่านนิยมซื้อของฝากจากที่ใดมากที่สุด (เลือกได้ 1 สถานที่)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สนามบิน | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัดสวนจตุจักร | <input type="checkbox"/> สวนลุมไนท์ บาร์ชาร์ |
| <input type="checkbox"/> ถนนข้าวสาร | <input type="checkbox"/> ร้านขายของที่ระลึกทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> ถนนสีลม | <input type="checkbox"/> ประตูน้ำ |

12. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกโดยวิธีใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ญาติ |
| <input type="checkbox"/> มัคคุเทศน์ | <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

13. ท่านซื้อของที่ระลึกเฉลี่ยครั้งละเท่าไร (อัตราแลกเปลี่ยน 65 บาท = 1 ปอนด์)

- น้อยกว่า 500 บาท (น้อยกว่า 8 ปอนด์)
- 501 - 1,500 บาท (8.1-23 ปอนด์)
- 1,501 - 2,500 บาท (23.1-38 ปอนด์)
- มากกว่า 2,500 บาท (มากกว่า 38 ปอนด์)

ตอนที่ 3 ปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อของที่ระลึก

14. ในการเลือกซื้อของที่ระลึก ท่านคิดว่าปัจจัยข้างล่างนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการซื้อสินค้า (โปรดใส่เครื่องหมาย✓)

ปัจจัยจูงใจด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
2. รูปแบบของตัวสินค้า					
3. สีสีน					
4. คุณภาพสินค้า					
5. ขนาด/น้ำหนักของสินค้า					
6. การบรรจุหีบห่อของสินค้า					
7. ประโยชน์ใช้สอย					
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
ปัจจัยจูงใจด้านราคา					
9. ราคาถูก					
10. ราคาสมเหตุสมผล					
11. มีส่วนลด					
ปัจจัยจูงใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ทำเลร้านค้าสะดวก หาง่าย					
13. ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย					
14. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
15. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง					
ปัจจัยจูงใจด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า					
17. มีของแถม					
18. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู					
19. มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของที่ระลึก

15. ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อในระดับใด (โปรดใส่เครื่องหมาย✓)

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
2. รูปแบบของตัวสินค้า					
3. สีสีน					
4. คุณภาพสินค้า					
5. ขนาด/น้ำหนักของสินค้า					
6. การบรรจุหีบห่อของสินค้า					
7. ประโยชน์ใช้สอย					
8. มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
ด้านราคา					
9. ราคาถูก					
10. ราคาสมเหตุสมผล					
11. มีส่วนลด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ทำเลร้านค้าสะดวกหาง่าย					
13. ร้านค้าจัดสินค้าให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย					
14. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
15. เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า					
17. มีของแถม					
18. มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู					
19. มีเอกสารหรือแผ่นพับแจก					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

16. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการปรับปรุงคุณภาพและบริการของสินค้าที่ระลึก ดังนี้

1.....

.....

2.....

.....

3.....

.....

ขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ





มหาวิทยาลัยนเรศวร
Naresuan University

Research Questionnaire

Approaches to develop souvenirs to suit the need of The United Kingdom tourists in Bangkok.

As part of tourism project at Naresuan University, My name is Khampheeraphan Chakkabut. I am Studying in Master of Art Degree. I am conducting Approaches to develop souvenirs to suit the need of The United Kingdom tourists in Bangkok.

I assure you that all answers will be kept strictly confidential. If you require any further question, please contact me at mobile phone number 081 059 7751 or e-mail address at khampheeraphan@yahoo.com. Your assistance in completing all sections of this questionnaire is greatly appreciated

Instructions The questionnaire contains five sections.

Section 1 General information about the respondent.

Section 2 Tourists' behavior on buying souvenirs.

Section 3 Factors motivating tourists to buy souvenirs.

Section 4 Tourists' satisfaction on buying souvenirs.

Section 5 Suggestions.

Please Put ✓ in as appropriate.

Section 1 General information about the respondent

1. Gender Male Female
2. Age Under 15 years 15-24 years 25-34 years
 35-44 years 45-54 years 55-60 years
 Over 60 years
3. Marital status Single Married / Living together
 Widowed / Divorced / Separated
4. Residence England Scotland Wales Northern Ireland
5. Education Less than Bachelor's degree Bachelor's degree
 Higher than Bachelor's degree
6. Occupation Government officer / State enterprise staff Entrepreneur
 Private company employee Retired person
 Student Professional
 Others (Please specify).....
7. Annual Income / Year
 Less than £10,000 £10,000 – £19,999
 £20,000 – £29,999 £30,000 – £39,999
 £40,000 – £49,999 £50,000 or over

Section 2 Tourists' behavior on buying souvenirs.

8. Did you buy a souvenir ?
 Yes No (Please skip to Section 3
and Answer Section 3 Only)
9. What kind of souvenir did you buy ? (Choose more than 1)
 Leather Products Silk Cloth or Products
 Cotton Cloth or Products Jewelry or ornaments
 Handicraft Wooden Products
 Garments
 Others (Please specify).....

10. Why did you buy a souvenir ? (Choose more than 1)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> For gift | <input type="checkbox"/> For yourself |
| <input type="checkbox"/> For resell | <input type="checkbox"/> Some one entrust to buy |
| <input type="checkbox"/> Follow friend | <input type="checkbox"/> Incite from tour guide |
| <input type="checkbox"/> Others (Please specify)..... | |

11. Where did you buy most of souvenirs ? (Choose only one)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Airport | <input type="checkbox"/> Department store |
| <input type="checkbox"/> Chatuchak Market | <input type="checkbox"/> Suan-Lum Night Bazaar |
| <input type="checkbox"/> Khao San Rd. | <input type="checkbox"/> Souvenir Shop |
| <input type="checkbox"/> Silom Rd. | <input type="checkbox"/> Water Gate |

12. How do you receive information about souvenir ? (Choose more than 1)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Friends | <input type="checkbox"/> Relatives |
| <input type="checkbox"/> Guide | <input type="checkbox"/> matter (Ex. Brochure) |
| <input type="checkbox"/> Television | <input type="checkbox"/> Radio |
| <input type="checkbox"/> Others (Please specify)..... | |

13. What is the average amount of the souvenir purchasing each time? (Rate of exchange 65 Baht =1 Pound)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Less than 500 Baht (Less than £8) |
| <input type="checkbox"/> 501 –1,500 Baht (£8.1 - £23) |
| <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,500 Baht (£23.1 – £38) |
| <input type="checkbox"/> More than 2,500 Baht (More than £38) |

Section 3 What is your idea on factors motivating tourists to buy souvenirs.

14. In order to buy souvenir, do you think how importance of the following factors are?

(Please put ✓ in the box that best describes your situation)

Factors motivating in Product	Very High	High	Medium	Low	Very Low
1. Brand name					
2. Style / Design					
3. Color					
4. Quality of product					
5. Size / Weight					
6. Packaging					
7. Useful Functions					
8. Thai Identity					
Factors motivating in Price					
9. Not expensive					
10. Reasonable					
11. Discount					
Factors motivating in Place					
12. Convenient location					
13. Display : easy to choose					
14. Variety of product					
15. Well - known shop					
Factors motivating in Promotion					
16. Seller having good knowledge about products					
17. Provide giveaway to customers					
18. Provide sample product to show / try on					
19. Provide product information to customers					

Section 4 Tourists' satisfaction on buying souvenirs.

15. What is the level of your satisfaction on your souvenir purchased ?(Please put ✓ in the box that best describes your situation)

Product	Very High	High	Medium	Low	Very Low
1. Brand name					
2. Style / Design					
3. Color					
4. Quality of product					
5. Size / Weight					
6. Packaging					
7. Useful Functions					
8. Thai Identity					
Price					
9. Not expensive					
10. Reasonable					
11. Discount					
Place					
12. Convenient location					
13. Display :easy to choose					
14. Variety of product					
15. Well - known shop					
Promotion					
16. Seller having good knowledge about products					
17. Provide giveaway to customers					
18. Provide sample product to show / to try on					
19. Provide product information to customers					

Section 5 Suggestions.

16. Do you have any suggestions for improving of quality of souvenirs and the services?

1.....

.....

2.....

.....

3.....

.....





ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	คัมภีรพรรณ จักรบุตร
วัน เดือน ปี เกิด	12 มีนาคม 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	147 หมู่ 14 ตำบลบรบือ อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม 44130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2549	ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (เกียรตินิยมอันดับ 2)

