

บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี, 125 หน้า. พ.ศ. 2552
ผู้วิจัย	นางสาวณัฐณิชา พิมพ์ ทิฆะสุข
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยนันท์ โชติวณิช

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยว กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie And Morgan 1970:607-610) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลจำนวน 390 ราย และสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวนทั้งหมด 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยในด้านตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.89 ส่วนด้านตัวแปรตาม เท่ากับ 0.79 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F

ผลการวิจัย พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวทั้งหมด 390 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.72 ส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 34.36 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 45.38 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 50.26 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 88.22 และส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 40.00

- นักท่องเที่ยวมีคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทุกด้านมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากอยู่ในระดับมากที่สุด

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีได้ถึงร้อยละ 65 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ 3 ลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยปัจจัยที่ได้รับจากการพยากรณ์ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับ เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันพบว่า

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และภูมิลำเนาต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และกลุ่มอาชีพต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัย ด้านสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

Title	Factors Affecting Decision to Purchase Souvenirs of Tourists in Ubon Ratchathani Province, 125 pp. 2009
Author	Miss Natnapim Teekasuk
Program	General Management
Chairman, Adviser	Asst. Prof. Kittima Juengsuwadee, Ph.D.
Thesis Adviser	Asst. Prof. Piyakanit Chotiwanich

The purposes of this study were to study and compare factors affecting decision to purchase souvenirs of tourists in Ubon Ratchathani Province. The tourists were classified by gender, age, occupation, domicile, education, and income. The sample group of 390 people was selected using the Simple random sampling technique. The sample size was determined using Krejcie and Morgan Table. The research instrument was a questionnaire constructed by the researcher herself. This forty-item questionnaire employed the Likert rating scale. The reliability values of the whole questionnaire were .89 for the independent variables and .79 for the dependent variables. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, multiple regression, t-test, and F-test.

The findings were as follows:

1. Of 390 tourists in the sample group, 68.72 percent were female, 34.36 percent were forty-six and older, 45.38 percent were employed by government agencies and state enterprises, 50.26 percent resided in Ubon Ratchathani province, 88.22 percent had education at bachelor degree level, 40 percent earned monthly income of over 25,000 baht .

2. The tourists perceived their decision to purchase souvenirs at a high level. The factors they identified to have affected their decision were selling channels, products and services, pricing, and marketing promotion respectively in an order from high to low. All of these factors affected the decision to purchase souvenirs at a high level.

3. The first three most influential factors that, altogether, were able to predict the decision at the rate of 65 percent included selling channels, products and services, and marketing promotion.

4. The comparisons of the opinions of the people who were different in gender, age, occupation, domicile, education, and income regarding the three factors revealed the results as follows:

4.1 The people who were different in gender and domicile had significantly different opinions, at the level of .01, regarding the factors of selling channels, and products and services.

4.2 The people who were different in age and occupation had significantly different opinions, at the level of .01, regarding the factors of selling channels, and products and services, and marketing promotion.

4.3 The people who were different in education had significantly different opinions, at the level of .05, regarding the factors of products and services and marketing promotion.

4.4 The people who were different in income had significantly different opinions, at the level of .05, regarding the factors of products and services.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณา การเอาใจใส่ดูแลให้คำชี้แนะจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยนฤช โขติวิช กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์จนกระทั่งสำเร็จลุล่วง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ทองใบ สุธชารี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ทองประเสริฐ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำตรวจสอบแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมโภช และคุณแม่สุภาพ ทีฆะสุข ที่ท่านได้อบรมเลี้ยงดูวางรากฐานการศึกษาและให้กำลังใจตลอดมา ขอขอบพระคุณ ญาติ พี่น้อง เพื่อน และเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาความกตัญญู กตเวทิต์ คุณพ่อ คุณแม่ ขอน้อมเป็นเครื่องบูชาทดแทนคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ด้วยความรัก และความเมตตา ตลอดทั้งผู้รวบรวม เรียบเรียงเอกสารที่ผู้วิจัยอ้างถึง ดังปรากฏในวิทยานิพนธ์นี้ทุกท่าน

ณัฐนพิมพ์ ทีฆะสุข