

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัญหาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งผลการศึกษารูปได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี, 41-50 ปี, อายุไม่เกิน 20 ปี, 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 111, 146, 157, 169 และ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75, 36.5, 39.2, 42.3 และ 46.8 ตามลำดับ

4.1.3 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มากกว่าสถานภาพสมรส 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และมากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ตามลำดับ

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าในระดับปริญญาตรี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา จำนวน 33, 58 และ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2, 14.5 และ 17.2 ตามลำดับ

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มากกว่านักเรียน/นักศึกษา, อื่นๆ ได้แก่ นักวิจัยอิสระ ศิลปินอิสระ แพทย์อาสาสมัคร นักลงทุนอิสระ พ่อครัว นักบิน ผู้สนับสนุนสื่อทางเทคโนโลยี ตัวแทนจำหน่าย เลขานุการ ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์แขนงหนึ่ง และว่างงาน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของธุรกิจ, เกษียณ และแม่บ้าน/ผู้ที่ทำงานให้กับธุรกิจครอบครัวโดยไม่ได้รับค่าจ้างแรงงาน จำนวน 77, 94, 110, 112, 142 และ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2, 23.5, 27.5, 28.0, 35.5 และ 37.5 ตามลำดับ

4.1.6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อปี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี 120,001-180,000 บาท, 60,001-120,000 บาท, 180,001-240,000 บาท, มากกว่า 3,000,000 บาท และ 240,001 - 3,000,000 บาท จำนวน 3, 12, 67, 73 และ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8, 3.0, 16.8, 18.2 และ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0
อายุ		
อายุไม่เกิน 20 ปี	38	9.5
21-30 ปี	195	48.8
31-40 ปี	84	21.0
41-50 ปี	49	12.2
51-60 ปี	26	6.5
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	231	57.8
สมรส	142	35.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	82	20.5
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	71	17.8
ระดับปริญญาตรี	140	35.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	107	26.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	155	38.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.2
เจ้าของธุรกิจ	43	10.8
เกษียณ	13	3.2
นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5
แม่บ้าน/ผู้ที่ทำงานให้กับธุรกิจครอบครัวโดยไม่ได้รับค่าจ้างแรงงาน	5	1.2
อื่นๆ	61	15.3
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ นักวิจัยอิสระ ศิลปินอิสระ แพทย์อาสาสมัคร นักลงทุนอิสระ พ่อครัว นักบิน ผู้สนับสนุนสื่อทางเทคโนโลยี
ตัวแทนจำหน่าย เลขานุการ ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์แขนงหนึ่ง และว่างงาน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี

รายได้โดยเฉลี่ยต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 60,000 บาท	107	26.8
60,001 - 120,000 บาท	95	23.8
120,001 - 180,000 บาท	104	26.0
180,001 - 240,000 บาท	40	10.0
240,001 - 3,000,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 3,000,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.7 จำนวนและร้อยละของการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 รายพบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มาครั้งที่ 2 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มาครั้งที่ 3 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มาครั้งที่ 4 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มาครั้งที่ 5 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 มาครั้งที่ 6 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มาครั้งที่ 7 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมาครั้งที่ 16 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยเรียงจากจำนวนครั้งจากน้อยไปหามากตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก และจากการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่าส่วนใหญ่ต้องการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งหากมีโอกาส

ตารางที่ 4.3 แสดงสถิติการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จำนวน(ครั้ง)	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1	348	87.0
2	35	8.8
3	6	1.5
4	2	0.5
5	3	0.8
6	2	0.5
16	1	0.2
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2 ครั้ง/คน

โดยคิดจากจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 400 ราย

4.1.8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามถิ่นที่อยู่และประเทศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย มาจากทางยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 ได้แก่ประเทศ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี เดนมาร์ก สาธารณรัฐอิตาลี เนเธอร์แลนด์ ราชอาณาจักรนอร์เวย์ ราชอาณาจักรเบลเยียม สาธารณรัฐฝรั่งเศส ราชอาณาจักรสเปน สมาพันธรัฐสวิส ราชอาณาจักรสวีเดน ไอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร รองลงมาคือทางอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 34.0 ได้แก่ประเทศ สหรัฐอเมริกา แคนาดา สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล สาธารณรัฐชิลี และสาธารณรัฐโคลัมเบีย จากทางอื่นๆ ได้แก่ ตะวันออกกลาง แอฟริกา แคริบเบียน และโอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ได้แก่ประเทศ รัฐอิสราเอล ราชอาณาจักรฮังการี ราชอาณาจักรแคนาดา สาธารณรัฐกานา กวาเดอลุป และเครือรัฐกานา ที่เหลือมาจากทางเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ได้แก่ประเทศ สหพันธรัฐเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน สาธารณรัฐเกาหลี มาเลเซีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐอินเดีย และสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงสถิติการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อเมริกา	136	34.0
ยุโรป	184	46.0
เอเชีย	28	7.0
อื่นๆ	52	13.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ตะวันออกกลาง แอฟริกา แคริบเบียน และ โอเชียเนีย

4.1.9 ระยะเวลาที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาพักในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเวลา 4-5 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาได้แก่ ใช้ระยะเวลาพักในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเวลา 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 37.5 นอกจากนั้นใช้ระยะเวลาพักมากกว่า 7 วัน \leq 14 วัน, 6-7 วัน และมากกว่า 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.0, 10.8 และ 3.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่พักในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาที่พัก(วัน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2-3	150	37.5
4-5	151	37.8
6-7	43	10.8
มากกว่า 7 วัน \leq 14	44	11.0
มากกว่า 14 วัน	12	3.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 หรือ ใช้ระยะเวลาที่พักประมาณ 4-5 วัน

โดยคิดจากจำนวนระยะเวลาที่พัก(วัน)ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 400 ราย

4.1.10 การจัดการการเดินทาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่จัดการเดินทางมาเอง 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 ส่วนที่เหลือเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวเป็นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจัดการการเดินทาง

การจัดการการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	75	18.8
เดินทางมาเอง	325	81.2
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.11 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อพักผ่อน/ช่วงวันหยุด/ท่องเที่ยว จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือมาเยี่ยมญาติครอบครัวเพื่อนฝูง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อื่นๆ ได้แก่ มาทำงานวิจัย มาศึกษาหาประสบการณ์ มาเรียนนวดแผนไทย มาเรียนทำอาหารไทย มาฮันนีมูน เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ มาประชุม/สัมมนา/อบรม เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 มาติดต่อทางธุรกิจ เป็นจำนวน 8 คน ในจำนวนเดียวกันกับเพื่อมาติดต่อทางราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.0 เพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า/ชมนิทรรศการจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

4.1.12 ผู้ร่วมการเดินทาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกับครอบครัว เป็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียวจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ร่วมเดินทางกับบุคคลอื่นๆ ได้แก่ คนรู้จัก หุ่นส่วน และกลุ่มนักเรียนจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัยเดียวกัน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และร่วมเดินทางกับเพื่อนฝูงจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประชุม/สัมมนา/อบรม	9	2.2
มาติดต่อทางราชการ	8	2.0
พักผ่อน/ช่วงวันหยุด/ท่องเที่ยว	343	85.8
เยี่ยมญาติครอบครัว/เพื่อนฝูง	20	5.0
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า/ชมนิทรรศการ	2	0.5
มาติดต่อทางธุรกิจ	8	2.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มาทำงานวิจัย มาศึกษาหาประสบการณ์ มาเรียนนวดแผนไทย มาเรียนทำอาหารไทย มาอันนินูน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมการเดินทาง

ผู้ร่วมการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	115	28.8
กับครอบครัว	159	39.8
กับเพื่อนฝูง	20	5.0
อื่นๆ	53	13.2
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ คนรู้ใจ หุ่นส่วน และกลุ่มนักเรียนจากโรงเรียน/มหาวิทยาลัยเดียวกัน

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่ต้องการซื้อของที่ระลึกให้ครอบครัวญาติพี่น้องมากที่สุดเป็นจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ไม่ซื้อให้ตนเองเป็นจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือซื้อให้ตนเองจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ไม่ซื้อให้ตนเองเป็นจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ซื้อให้เพื่อนเป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ไม่ซื้อให้เพื่อนเป็นจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ซื้อให้เจ้านาย/เพื่อนร่วมงานเป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ไม่ซื้อให้เจ้านาย/เพื่อนร่วมงานเป็นจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ ซื้อให้คนพิเศษ ซื้อให้ลูกค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ไม่ซื้อเป็นจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน(คน)			ร้อยละ		
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม	ซื้อ	ไม่ซื้อ	รวม
ซื้อให้ตนเอง	169	231	400	42.2	57.8	100.0
ซื้อให้ครอบครัวญาติพี่น้อง	249	151	400	62.2	37.8	100.0
ซื้อให้เจ้านาย/เพื่อนร่วมงาน	9	391	400	2.2	97.8	100.0
ซื้อให้เพื่อน	132	268	400	33.0	67.0	100.0
อื่นๆ	4	396	400	1.0	99.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: - อื่นๆ ได้แก่ ซื้อให้คนพิเศษ ซื้อให้ลูกค้า
- ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2 แหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทราบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ หนังสือแนะนำเที่ยวจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ แหล่งอื่นๆ ได้แก่ รู้ด้วยตนเอง จากแรงจูงใจในขณะที่เดินชมรอบตัวเมือง เพียงจ้องมอง โดยการเข้าไปเดิน

สำรวจ และตามตลาดข้างถนน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 จากมัคคุเทศก์จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 จากเพื่อนชาวต่างชาติ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 จากเพื่อนคนไทย จำนวน 55 คน เช่นเดียวกันกับโรงแรมที่พัก โดยคิดเป็นร้อยละ 13.8 และจากสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หนังสือแนะนำ	120	30.0
เพื่อนชาวต่างชาติ	67	16.8
เพื่อนคนไทย	55	13.8
โรงแรมที่พัก	55	13.8
มัคคุเทศก์	71	17.8
สื่ออินเทอร์เน็ต	50	12.5
อื่นๆ	104	26.0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: - อื่นๆ ได้แก่ รู้ด้วยตนเอง จากแรงจูงใจในขณะที่เดินชมรอบตัวเมือง เพียงจ้องมอง โดยการเข้าไปเดินสำรวจดู ตามตลาดข้างถนน
- ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.3 สิ่งที่คำนึงมากที่สุดในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามสิ่งที่คำนึงมากที่สุดในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงมากที่สุดในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายมากที่สุดเป็นจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาได้แก่ คุณภาพเป็นจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 อื่นๆ ได้แก่ โบราณ แปลก มีเอกลักษณ์ และไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริการประทับใจเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และความรวดเร็วในการให้บริการเป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่คำนึงมากที่สุดในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

สิ่งที่คำนึงมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย	215	53.8
คุณภาพ	157	39.2
บริการประทับใจ	8	2.0
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4	1.0
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: - อื่นๆ ได้แก่ โบราณ แพลก มีเอกลักษณ์ และไม่เคยพบเห็นมาก่อน

4.2.4 ลักษณะของที่ระลึกที่เป็นที่ต้องการ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามลักษณะของที่ระลึกที่เป็นที่ต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีคุณลักษณะทำด้วยมือมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือเป็นของขึ้นชื่อของเชียงใหม่ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 บรรจุกันต์ดี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 คุณภาพดี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ออกแบบดี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ราคาถูกกว่าในประเทศของตนมาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ทำจากวัสดุธรรมชาติ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 เป็นแบบไทยๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีอักษร/รูปภาพ/โลโก้เกี่ยวกับเชียงใหม่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เป็นของเลียนแบบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของแปลกที่ไม่มีในประเทศของตน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ ได้แก่ ขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยคิดร้อยละจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของที่ระลึกที่เป็นที่ต้องการ

ลักษณะของที่ระลึกที่เป็นที่ต้องการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทำด้วยมือ	234	58.5
ราคาถูกกว่าในประเทศของตนมาก	132	33.0
ทำจากวัสดุธรรมชาติ	89	22.2
เป็นแบบไทยๆ	62	15.5
เป็นของขึ้นชื่อของเชียงใหม่	228	57.0
เป็นของเลียนแบบ	22	5.5
คุณภาพดี	181	45.2
มีอักษร/รูปภาพ/โลโก้เกี่ยวกับเชียงใหม่	36	9.0
ออกแบบดี	165	41.2
บรรจุภัณฑ์ดี	223	55.8
ของแปลกที่ไม่มีในประเทศของตน	14	3.5
อื่นๆ	2	0.5

ที่มา: จากการสำรวจ

- หมายเหตุ:
- อื่นๆ ได้แก่ ขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก
 - ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 - ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

4.2.5 สถานที่ซื้อของที่ระลึก

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามสถานที่ซื้อของที่ระลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อของที่ระลึกจากไนท์บาร์ชามากที่สุดจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ลำดับถัดมาได้แก่ ถนนคนเดินท่าแพจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 สถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ถนนคนเดินวัวลายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าภายในท่าอากาศยานเชียงใหม่ ตลาดวโรรส ตลาดท้องถิ่นประจำหมู่บ้าน ร้านค้าตามท้องถนน จากบ้านช่างฝีมือท้องถิ่น สยามสิลาชลพอดเทอร์รี่ โรงงานหยก ร้านกล้วยไม้หยก หมู่บ้าน-ชาวเขา และหมู่บ้านกะเหรี่ยงคอยาว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ห้างสรรพสินค้าจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ศูนย์หัตถกรรมบ่อสร้างจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และบ้านถาวรจำนวน 12 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ โดยร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 รายดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อของที่ระลึก

สถานที่ซื้อของที่ระลึก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไนท์บาร์ซ่า	318	79.5
สถานที่ท่องเที่ยว	106	26.5
ถนนคนเดินท่าแพ	149	37.2
ศูนย์หัตถกรรมบ่อสร้าง	26	6.5
ห้างสรรพสินค้า	28	7.0
ถนนคนเดินวัวลาย	56	14.0
บ้านถวาย	12	3.0
อื่นๆ	48	12.0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: - อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าภายในท่าอากาศยานเชียงใหม่ ตลาดวโรรส ตลาดท้องถิ่น-
ประจำหมู่บ้าน ร้านค้าตามท้องถนน จากบ้านช่างฝีมือท้องถิ่น สยามศิลาชลพอด-
เทอรี่ โรงงานหยก ร้านกล้วยไม้หยก หมู่บ้านชาวเขา และหมู่บ้านกะเหรี่ยงคอยาว
- ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

4.2.6 เวลาในการซื้อของที่ระลึก

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามเวลาในการซื้อของที่ระลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาว่างหลังจากกลับมาถึงที่พัก/หลังอาหารมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 เวลาที่เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เตรียมหนึ่งวัน/หลายวันสำหรับซื้อของที่ระลึกโดยเฉพาะ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ทันทีก่อนออกเดินทางจากเชียงใหม่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ทันทีที่มาเชียงใหม่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่นๆ ได้แก่ เมื่อมีโอกาสดำเนินไปร้านขายของฝาก ในช่วงเย็น ไม่ได้กำหนดเวลา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ โดยร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 รายดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาในการซื้อของที่ระลึก

เวลาในการซื้อของที่ระลึก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เวลาว่างหลังจากกลับมาถึงที่พัก/หลังอาหาร	255	63.8
เวลาที่เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	183	45.8
เตรียมหนึ่งวัน/หลายวันสำหรับซื้อของที่ระลึกโดยเฉพาะ	104	26.0
ทันทีที่มาเชียงใหม่	21	5.2
ทันทีก่อนออกเดินทางจากเชียงใหม่	56	14.0
อื่นๆ	15	3.8

ที่มา: จากการสำรวจ

- หมายเหตุ:
- อื่นๆ ได้แก่ เมื่อมีโอกาสได้ไปร้านขายของฝาก ในช่วงเย็น ไม่ได้กำหนดเวลา
 - ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย
 - ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกช่วง 1,000-3,000 บาท/การท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ช่วงต่ำกว่า 1,000 บาทจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ช่วง 3,001-5,000 บาทจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ช่วง 9,001-11,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ช่วงมากกว่า 11,000 บาทจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ช่วง 5,001-7,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และช่วง 7,001-9,000 บาทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยของจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกประมาณ 3,316.62 บาท/การท่องเที่ยว โดยเทียบร้อยละจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก (บาท/การ ท่องเที่ยว)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000	127	31.8
1,000-3,000	158	39.5
3,001-5,000	51	12.8
5,001-7,000	14	3.5
7,001-9,000	11	2.8
9,001-11,000	21	5.2
มากกว่า 11,000	18	4.5
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

- หมายเหตุ:
- ค่าเฉลี่ยของจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกประมาณ 3,316.62 บาท/การท่องเที่ยวโดยคิดจากจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก(บาท/การท่องเที่ยว) ต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 400 ราย
 - ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

4.2.8 ประเภทของของที่ระลึกที่ซื้อ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามประเภทของของที่ระลึกที่ซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ/อัญมณี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ผลิตภัณฑ์จากไม้ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผลิตภัณฑ์จากหนัง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาด สมุนไพร และสบู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน/เครื่องเงิน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ผลิตภัณฑ์เซรามิก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของของที่ระลึกที่ซื้อ

ประเภทของของที่ระลึกที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	246	61.5
ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ/อัญมณี	166	41.5
ผลิตภัณฑ์เซรามิก	29	7.2
ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	14	3.5
ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน/เครื่องเงิน	33	8.2
ผลิตภัณฑ์จากไม้	87	21.8
ผลิตภัณฑ์จากหนัง	56	14.0
ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา	15	3.8
ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	188	47.0
อื่นๆ	35	8.8

ที่มา: จากการสำรวจ

- หมายเหตุ:
- อื่นๆ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาด สมุนไพร และสมุนไพร
 - ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย
 - ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.9 ปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึกในแต่ละครั้งคือ 5 ชิ้น และน้อยกว่า โดยคิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่ 6-10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.2 11-15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.8 16-20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.8 16-20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0 31-35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 20-25 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น)

ปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5 ชิ้น และน้อยกว่า	290	72.5
6-10	81	20.2
11-15	11	2.8
16-20	8	2.0
21-25	3	0.8
26-30	0	0.0
31-35	7	1.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.10 การกลับมาซื้อของที่ระลึกซ้ำหากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามการกลับมาซื้อของที่ระลึกซ้ำหากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ แน่ใจ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ไม่แน่ใจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และไม่ซื้อ จำนวน 6 คน โดยให้เหตุผลว่า ซื้อครั้งเดียวก็เพียงพอแล้ว คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกลับมาซื้อของที่ระลึกซ้ำหากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง

การกลับมาซื้อของที่ระลึกซ้ำหากมีโอกาสอีกครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แน่นอน	291	72.8
ไม่ซื้อ	6	1.5
ไม่แน่ใจ	103	25.8
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.11 การแนะนำผู้อื่นให้ชื่อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามการแนะนำผู้อื่นให้ชื่อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบ แนะนำ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 ไม่แน่ใจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และไม่แนะนำ จำนวน 13 คน โดยให้เหตุผลว่า ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวแต่ละคน ไม่ใช่ลักษณะนิสัยในการแนะนำบุคคลอื่นเป็นการส่วนตัว และค่าจัดส่งของที่ระลึกมีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแนะนำผู้อื่นให้ชื่อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

แนะนำผู้อื่นให้ชื่อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แนะนำ	327	81.8
ไม่แนะนำ	13	3.2
ไม่แน่ใจ	60	15.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.12 ความรู้สึกหลังการซื้อสินค้า

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามความรู้สึกหลังการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พอใจไม่ผิดหวัง จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 และผิดหวังหรือเสียความรู้สึกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกหลังการซื้อสินค้า

แนะนำผู้อื่นให้ชื่อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พอใจไม่ผิดหวัง	396	99.0
ผิดหวัง หรือเสียความรู้สึก	4	1.0
รวม	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปที่น่าสนใจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก และปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยวิธีทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ผลการศึกษามีดังนี้

4.2.13.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

จากการคำนวณค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 42.005 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก นั่นคือ เมื่อเพศแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกจะมีความแตกต่างกันด้วย ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก (บาท/การท่องเที่ยว)	เพศ		χ^2
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 1,000	68 (17.0)	59 (14.8)	$\chi^2 = 42.005$ Sig = 0.040 Error = 0.0%
1,000-3,000	77 (19.2)	81 (20.2)	
3,001-5,000	17 (4.2)	34 (8.5)	
5,001-7,000	5 (1.2)	9 (2.2)	
7,001-9,000	3 (0.8)	8 (2.0)	
9,001-11,000	15 (3.8)	6 (1.5)	
มากกว่า 11,000	5 (1.2)	13 (3.2)	
รวม	190 (47.4)	210 (52.4)	

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

4.2.13.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

จากการคำนวณค่าไค-สแควร์(χ^2)มีค่าเท่ากับ 1.677 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก นั่นคือเมื่ออายุแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกจะไม่มี ความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก (บาท/การท่องเที่ยว)	อายุ						χ^2
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 1,000	19 (4.8)	56 (14.0)	32 (8.0)	14 (3.5)	5 (1.2)	1 (0.2)	$\chi^2 = 1.677$ Sig = 0.182 Error = 0.0%
1,000-3,000	8 (2.0)	91 (22.8)	30 (7.5)	13 (3.2)	11 (2.8)	5 (1.2)	
3,001-5,000	6 (1.5)	20 (5.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	5 (1.2)	0 (0.0)	
5,001-7,000	1 (0.2)	5 (1.2)	2 (0.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	
7,001-9,000	1 (0.2)	5 (1.2)	0 (0.0)	4 (1.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	
9,001-11,000	3 (0.8)	4 (1.0)	5 (1.2)	7 (1.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	
มากกว่า 11,000	0 (0.0)	14 (3.5)	3 (0.8)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	
รวม	38 (9.5)	195 (48.8)	84 (21.0)	49 (12.2)	26 (6.5)	8 (2.0)	

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

4.2.13.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

จากการคำนวณค่าไค-สแควร์(χ^2)มีค่าเท่ากับ 78.587 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก นั่นคือ เมื่อสถานภาพสมรสแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกจะ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ ระลึก (บาท/การท่องเที่ยว)	สถานภาพสมรส			χ^2
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	
ต่ำกว่า 1,000	86 (21.5)	31 (7.8)	10 (2.5)	$\chi^2 = 78.587$ Sig = 0.072 Error = 0.0%
1,000-3,000	84 (21.0)	65 (16.2)	9 (2.2)	
3,001-5,000	26 (6.5)	20 (5.0)	5 (1.2)	
5,001-7,000	18 (2.2)	10 (1.2)	0 (0.0)	
7,001-9,000	3 (0.8)	7 (1.8)	1 (0.2)	
9,001-11,000	12 (3.0)	8 (2.0)	1 (0.2)	
มากกว่า 11,000	11 (2.8)	6 (1.5)	1 (0.2)	
รวม	231 (57.8)	142 (35.5)	27 (6.8)	

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

4.2.13.4 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

จากการคำนวณค่าไค-สแควร์(χ^2)มีค่าเท่ากับ 1.005 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ถิ่นที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก นั่นคือ เมื่อถิ่นที่อยู่แตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกจะ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.24

4.2.13.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากการคำนวณค่าไค-สแควร์(χ^2)มีค่าเท่ากับ 3.699 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.608 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง นั่นคือ เมื่อเพศแตกต่างกันปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้งจะ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก (บาท/การท่องเที่ยว)	ถิ่นที่อยู่				χ^2
	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 1,000	30 (7.5)	68 (17.0)	7 (1.8)	22 (5.5)	$\chi^2 = 1.005$ Sig = 0.198 Error = 0.0%
1,000-3,000	67 (16.8)	71 (17.5)	8 (2.0)	12 (3.0)	
3,001-5,000	15 (3.8)	20 (5.0)	5 (1.2)	11 (2.8)	
5,001-7,000	4 (1.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	
7,001-9,000	6 (1.5)	4 (1.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	
9,001-11,000	1 (0.2)	13 (3.2)	4 (1.0)	3 (0.8)	
มากกว่า 11,000	13 (3.2)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	
รวม	136 (34.0)	185 (46.8)	27 (6.8)	52 (13.0)	

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น)	เพศ		χ^2
	ชาย	หญิง	
5 ชิ้น และน้อยกว่า	142 (35.5)	148 (37.0)	$\chi^2 = 3.699$ Sig = 0.608 Error = 0.0%
6-10	37 (9.2)	44 (11.0)	
11-15	4 (1.0)	7 (1.8)	
16-20	4 (1.0)	4 (1.0)	
21-25	0 (0.0)	3 (0.8)	
26-30	0 (0.0)	0 (0.0)	
31-35	3 (0.8)	4 (1.0)	
รวม	190 (47.5)	210 (52.5)	

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

4.2.13.6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากการคำนวณค่าไค-สแควร์(χ^2)มีค่าเท่ากับ 48.632 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือเมื่ออายุแตกต่างกันปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.26 ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณของที่ระลึก ที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น)	อายุ						χ^2
	อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	
5 ชิ้น และน้อยกว่า	21 (5.2)	147 (36.8)	64 (16.0)	35 (8.8)	19 (4.8)	4 (1.0)	$\chi^2 =$ 48.632 Sig = 0.008 Error = 0.0%
6-10	12 (3.0)	34 (8.5)	18 (4.5)	10 (2.2)	5 (1.2)	2 (0.5)	
11-15	4 (1.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	
16-20	0 (0.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	
21-25	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
26-30	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
31-35	1 (0.2)	2 (0.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	
รวม	38 (9.5)	195 (48.5)	84 (21.0)	49 (12.2)	26 (6.5)	8 (2.0)	

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

4.2.13.7 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากการคำนวณค่าไค-สแควร์(χ^2)มีค่าเท่ากับ 12.072 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้งนั่นคือ เมื่อสถานภาพสมรสแตกต่างกันปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้งจะ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ชิ้น)	สถานภาพสมรส			χ^2
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่	
5 ชิ้น และน้อยกว่า	168 (42.0)	99 (24.8)	23 (5.8)	$\chi^2 = 12.072$ Sig = 0.252 Error = 0.0%
6-10	44 (11.0)	33 (8.2)	4 (1.0)	
11-15	5 (1.2)	6 (1.5)	0 (0.0)	
16-20	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
21-25	1 (0.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	
26-30	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
31-35	5 (1.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	
รวม	231 (57.8)	142 (35.5)	27 (6.8)	

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

4.2.13.8 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากการคำนวณค่าไค-สแควร์(χ^2)มีค่าเท่ากับ 3.563 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ถิ่นที่อยู่มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้งนั่นคือ เมื่อถิ่นที่อยู่แตกต่างกันปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อ ในแต่ละครั้ง (ชิ้น)	ถิ่นที่อยู่				χ^2
	อเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	อื่นๆ	
0-5	110 (27.5)	131 (32.8)	13 (3.2)	36 (9.0)	$\chi^2 = 3.563$ Sig = 0.005 Error = 0.0%
6-10	12 (3.0)	47 (11.8)	10 (2.5)	12 (3.0)	
11-15	4 (1.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	
16-20	4 (1.0)	0 (0.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	
21-25	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
26-30	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	
31-35	3 (0.8)	2 (0.5)	1 (0.2)	1 (0.2)	
รวม	136 (34.0)	184 (46.0)	28 (7.0)	52 (13.0)	

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้ามีขนาดพกพาสะดวก สินค้ามีการออกแบบตรงตามความต้องการ สามารถผลิตตามความต้องการของลูกค้า สินค้ามีความหลากหลายทางด้านการใช้งาน สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย สินค้ามีแนวคิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สวยงามสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ สินค้าเป็นมิตรต่อธรรมชาติ มีระบบการให้บริการรวดเร็ว และสินค้ามีความทันสมัย จะได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความหลากหลายของประเภทสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มาก ค่าเฉลี่ย 3.86 มีความเห็นว่าสินค้ามีขนาดพกพาสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มาก ค่าเฉลี่ย 4.11 มีความเห็นว่าสินค้ามีการออกแบบตรงตามความต้องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มาก ค่าเฉลี่ย 4.07 มีความเห็นว่าสามารถผลิตตามความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มาก ค่าเฉลี่ย 3.84 มีความเห็นว่าสินค้ามีความหลากหลายทางด้านการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง ค่าเฉลี่ย

2.95 มีความเห็นว่าสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มาก ค่าเฉลี่ย 4.11 มีความเห็นว่าสินค้ามีแนวคิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 มีความเห็นว่าสินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สวยงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.69 มีความเห็นว่าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่หน่อย ค่าเฉลี่ย 2.25 มีความเห็นว่าสินค้าเป็นมิตรต่อธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 มีความเห็นว่ามีระบบการให้บริการรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มาก ค่าเฉลี่ย 3.48 และมีความเห็นว่าสินค้ามีความทันสมัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19 ดังตารางที่ 4.29

4.3.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้น และการให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไข/โปรโมชั่นที่กำหนด จะได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีสามารถต่อรองราคาได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 มีความเห็นว่าราคาราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 มีความเห็นว่าราคาราคาสินค้าเป็นราคาตลาดในขณะนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 มีความเห็นว่าการให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไข/โปรโมชั่นที่กำหนดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่
ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ความหลากหลายของประเภทสินค้า	68 (17.0)	244 (61.0)	64 (16.0)	10 (2.5)	14 (3.5)	3.86 (มาก)
สินค้ามีขนาดพกพาสะดวก	97 (24.2)	268 (67.0)	20 (5.0)	10 (2.5)	5 (1.2)	4.11 (มาก)
สินค้ามีการออกแบบตรงตามความต้องการ	112 (28.0)	218 (54.5)	61 (15.2)	5 (1.2)	4 (1.0)	4.07 (มาก)
สามารถผลิตตามความต้องการของลูกค้า	78 (19.5)	226 (56.5)	67 (16.8)	11 (2.8)	18 (4.5)	3.84 (มาก)
สินค้ามีความหลากหลายทางด้านการใช้งาน	30 (7.5)	106 (26.5)	141 (35.2)	58 (14.5)	65 (16.2)	2.95 (ปานกลาง)
สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	153 (38.2)	176 (44.0)	58 (14.5)	13 (3.2)	0 (0.0)	4.17 (มาก)
สินค้ามีแนวคิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	123 (30.8)	177 (44.2)	81 (20.2)	11 (2.8)	8 (2.0)	3.99 (มาก)
สินค้าได้รับการบรรจุหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์สวยงาม	18 (4.5)	87 (21.8)	138 (34.5)	66 (16.5)	91 (22.8)	2.69 (ปานกลาง)
สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	12 (3.0)	57 (14.2)	105 (26.2)	70 (17.5)	156 (39.0)	2.25 (น้อย)
สินค้าเป็นมิตรต่อธรรมชาติ	44 (11.0)	143 (35.8)	116 (29.0)	34 (8.5)	63 (15.8)	3.18 (ปานกลาง)
มีระบบการให้บริการรวดเร็ว	56 (14.0)	170 (42.5)	115 (28.8)	26 (6.5)	33 (8.2)	3.48 (มาก)
สินค้ามีความทันสมัย	41 (10.2)	145 (36.2)	108 (27.0)	60 (15.0)	46 (11.5)	3.19 (ปานกลาง)

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่
ต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สามารถต่อรองราคาได้	135 (33.8)	170 (42.5)	70 (17.5)	16 (4.0)	9 (2.2)	4.02 (มาก)
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	152 (38.0)	193 (48.2)	49 (12.2)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.23 (มากที่สุด)
ราคาสินค้าเป็นราคาตลาดใน ขณะนั้น	62 (15.5)	155 (38.8)	120 (30.0)	34 (8.5)	29 (7.2)	3.47 (มาก)
การให้ราคาพิเศษ ตามเงื่อนไข/ โปรโมชั่นที่กำหนด	41 (10.2)	130 (32.5)	118 (29.5)	58 (14.5)	53 (13.2)	3.12 (ปานกลาง)

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต็อก สินค้าได้รับในสภาพสมบูรณ์/ครบถ้วน ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน สินค้าวางเป็นระเบียบ/แยกประเภทเรียบร้อย สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งสะดวกสบาย สถานที่ตั้งมีอากาศถ่ายเทสะดวก สถานที่ตั้งไม่คับแคบจนเกินไป ความสะอาดของสถานที่ตั้ง และมีบริการห้องสุขา

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นดังนี้ มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต็อกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 สินค้าได้รับในสภาพสมบูรณ์/ครบถ้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 สินค้าวางเป็นระเบียบ/แยกประเภทเรียบร้อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.58 สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.75 สถานที่ตั้งสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.66 สถานที่ตั้งมีอากาศถ่ายเทสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.57 สถานที่ตั้งสถานที่ตั้งไม่คับแคบจนเกินไปไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 ความสะอาดของสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ชื่อมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 มีบริการห้องสุขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.09 ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
มีสินค้าตลอดเวลา/ไม่ขาดสต็อก	44 (11.0)	160 (40.0)	136 (34.0)	19 (4.8)	41 (10.2)	3.37 (ปานกลาง)
สินค้าได้รับในสภาพสมบูรณ์/ ครบถ้วน	128 (32.0)	186 (46.5)	76 (19.0)	2 (0.5)	8 (2.0)	4.06 (มาก)
ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ชัดเจน	70 (17.5)	171 (42.8)	126 (31.5)	19 (4.8)	14 (3.5)	3.66 (มาก)
สินค้าวางเป็นระเบียบ/แยก ประเภทเรียบร้อย	58 (14.5)	164 (41.0)	144 (36.0)	21 (5.2)	13 (3.2)	3.58 (มาก)
สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการ เดินทาง	50 (12.5)	230 (57.5)	97 (24.2)	14 (3.5)	9 (2.2)	3.75 (มาก)
สถานที่ตั้งสะดวกสบาย	61 (15.2)	191 (47.8)	110 (27.5)	25 (6.2)	13 (3.2)	3.66 (มาก)
สถานที่ตั้งมีอากาศถ่ายเทสะดวก	65 (16.2)	172 (43.0)	116 (29.0)	20 (5.0)	27 (6.8)	3.57 (มาก)
สถานที่ตั้งไม่คับแคบจนเกินไป	45 (11.2)	119 (29.8)	167 (41.8)	47 (11.8)	22 (5.5)	3.30 (ปานกลาง)
ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	83 (20.8)	169 (42.2)	118 (29.5)	24 (6.0)	6 (1.5)	3.75 (มาก)
มีบริการห้องสุขา	51 (12.8)	99 (24.8)	135 (33.8)	64 (16.0)	51 (12.8)	3.09 (ปานกลาง)

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การลดราคาสินค้าตามเทศกาล/โอกาส การให้ของแถม และพนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึก จะได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.78 มีความเห็นว่าการลดราคาสินค้าตามเทศกาล/โอกาสที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81 มีความเห็นว่าการให้ของแถมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03 มีความเห็นว่าการพนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับของที่ระลึกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	17 (4.2)	89 (22.2)	154 (38.5)	69 (17.2)	71 (17.8)	2.78 (ปานกลาง)
การลดราคาสินค้าตามเทศกาล/ โอกาส	16 (4.0)	92 (23.0)	152 (38.0)	78 (19.5)	62 (15.5)	2.81 (ปานกลาง)
การให้ของแถม	44 (11.0)	92 (23.0)	150 (37.5)	59 (14.8)	55 (13.8)	3.03 (ปานกลาง)
พนักงานสามารถให้ความรู้ เกี่ยวกับของที่ระลึก	120 (30.0)	165 (41.2)	75 (18.8)	15 (3.8)	25 (6.2)	3.85 (มาก)

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย พบว่าลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับตามปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามียุทธิพลมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.71 ได้เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.03 ได้เป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.98 ได้เป็นลำดับที่ 3 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.28 ได้เป็นลำดับที่ 4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.71	1
ปัจจัยด้านราคา	3.03	2
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.98	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.28	4

ที่มา: จากการศึกษา

4.4 ข้อมูลด้านปัญหาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

4.4.1 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้าล้าสมัย สินค้าไม่สวยงาม สินค้าไม่หลากหลาย สินค้าไม่มีประโยชน์ใช้สอย สินค้าไม่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย สินค้าออกแบบไม่ตรงตามความต้องการ สินค้ามีขนาดไม่สะดวกแก่การพกพา และสินค้าไม่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ สินค้ามีขนาดไม่สะดวกแก่การพกพา สินค้าไม่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และสินค้าไม่หลากหลาย เรียงตามลำดับที่ 1 2 และ 3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.35 โดยพิจารณาจากปัญหาที่มีคะแนนรวมมากที่สุดสามลำดับแรก จากตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลด้านปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัด เชียงใหม่

รายการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนคน (ร้อยละ)				คะแนน รวม
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	ไม่เลือก	
สินค้าไม่มีคุณภาพ	57 (14.2)	43 (10.8)	50 (12.5)	250 (62.5)	307
สินค้าล้าสมัย	8 (2.0)	0 (0.0)	30 (7.5)	362 (90.5)	54
สินค้าไม่สวยงาม	19 (4.8)	43 (10.8)	26 (6.5)	312 (78.8)	169
สินค้าไม่หลากหลาย	85 (21.2)	39 (9.8)	40 (10.0)	236 (59.0)	373
สินค้าไม่มีประโยชน์ใช้สอย	25 (6.2)	43 (10.8)	40 (10.0)	292 (73.0)	201
สินค้าไม่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย	61 (15.2)	82 (20.5)	49 (12.2)	208 (52.0)	396
สินค้าออกแบบไม่ตรงตามความต้องการ	17 (4.2)	41 (10.2)	39 (9.8)	303 (75.8)	172
สินค้ามีขนาดไม่สะดวกแก่การพกพา	88 (22.0)	55 (13.8)	60 (15.0)	197 (49.2)	434
สินค้าไม่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ	23 (5.8)	27 (6.8)	43 (10.8)	307 (76.8)	166

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลด้านปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัด เชียงใหม่ เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นปัญหาที่ประสบพบมากที่สุดสามลำดับ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	ลำดับที่
สินค้ามีขนาดไม่สะดวกแก่การพกพา	1
สินค้าไม่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทย	2
สินค้าไม่หลากหลาย	3

ที่มา: จากการศึกษา

4.4.2 ปัญหาด้านราคาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัญหาด้านราคาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ไม่สามารถต่อรองราคาได้ ราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาดในขณะนั้น/ไม่ยุติธรรม/ไม่คงที่ และการให้ราคาพิเศษไม่เป็นไปตามเงื่อนไข/โปรโมชั่นที่กำหนด พบว่า ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น และราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาดในขณะนั้น/ไม่ยุติธรรม/ไม่

คงที่ เรียงตามลำดับที่ 1 2 และ 3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.37 โดยพิจารณาจากปัญหาที่มีคะแนนรวมมากที่สุดสามลำดับแรก จากตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงข้อมูลด้านปัญหาด้านราคาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

รายการ ปัญหาด้านราคา	จำนวนคน (ร้อยละ)				คะแนน รวม
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	ไม่เลือก	
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	111 (27.8)	91 (22.8)	107 (26.8)	91 (22.8)	622
ราคาสินค้าแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	88 (22.0)	131 (32.8)	72 (18.0)	109 (27.2)	598
ไม่สามารถต่อรองราคาได้	45 (11.2)	56 (14.0)	96 (24.0)	203 (50.8)	343
ราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาดในขณะนั้น/ ไม่ยุติธรรม/ไม่คงที่	109 (27.2)	62 (15.5)	51 (12.8)	178 (44.5)	502
การให้ราคาพิเศษไม่เป็นไปตามเงื่อนไข/ โปรโมชั่นที่กำหนด	13 (3.2)	24 (6.0)	40 (10.0)	323 (80.8)	127

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 4.37 แสดงข้อมูลด้านปัญหาด้านที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นปัญหาที่ประสบพบมากที่สุดสามลำดับ

ปัญหาด้านราคาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	ลำดับที่
ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	1
ราคาสินค้าแพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	2
ราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาดในขณะนั้น/ไม่ยุติธรรม/ไม่คงที่	3

ที่มา: จากการศึกษา

4.4.3 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ขาดแคลนสินค้าที่ต้องการ/มีสินค้าไม่ทั่วถึง สินค้าที่ได้รับไม่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ครบถ้วน ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าไม่ชัดเจน สินค้าวางไม่เป็นระเบียบ ไม่แยกประเภทของสินค้า สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งไม่สะดวกสบาย สถานที่ตั้งสกปรก สถานที่ตั้งมีอากาศถ่ายเทไม่สะดวก สถานที่ตั้งจำหน่ายสินค้าไม่เหมาะสม สถานที่ตั้งขาดความสวยงาม สถานที่ตั้งคับแคบ/แออัด และไม่มีห้องสุขาให้บริการ/มีจำนวนไม่เพียงพอ พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ สถานที่ตั้งคับแคบ/แออัด สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทาง และสถานที่ตั้งมีอากาศถ่ายเทไม่สะดวก เรียงตามลำดับที่ 1 2 และ 3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.39 โดยพิจารณาจากปัญหาที่มีคะแนนรวมมากที่สุดสามลำดับแรก จากตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงข้อมูลด้านปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)				คะแนนรวม
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	ไม่เลือก	
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ขาดแคลนสินค้าที่ต้องการ/มีสินค้าไม่ทั่วถึง	14 (3.5)	28 (7.0)	33 (8.2)	325 (81.2)	131
สินค้าที่ได้รับไม่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ไม่ครบถ้วน	37 (9.2)	25 (6.2)	31 (7.8)	307 (76.8)	192
ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าไม่ชัดเจน	49 (12.2)	33 (8.2)	41 (10.2)	277 (69.2)	254
สินค้าวางไม่เป็นระเบียบ ไม่แยกประเภทของสินค้า	19 (4.8)	32 (8.0)	29 (7.2)	320 (80.0)	150
สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทาง	41 (10.2)	47 (11.8)	29 (7.2)	283 (70.8)	246
สถานที่ตั้งไม่สะดวกสบาย	34 (8.5)	34 (8.5)	20 (5.0)	312 (78.0)	190
สถานที่ตั้งสกปรก	25 (6.2)	29 (7.2)	17 (4.2)	329 (82.2)	150
สถานที่ตั้งมีอากาศถ่ายเทไม่สะดวก	15 (3.8)	37 (9.2)	51 (12.8)	297 (74.2)	170
สถานที่ตั้งจำหน่ายสินค้าไม่เหมาะสม	7 (1.8)	7 (1.8)	29 (7.2)	357 (89.2)	64
สถานที่ตั้งขาดความสวยงาม	16 (4.0)	27 (6.8)	15 (3.8)	342 (85.5)	117
สถานที่ตั้งคับแคบ/แออัด	72 (18)	27 (6.8)	31 (7.8)	270 (67.5)	301
ไม่มีห้องสุขาให้บริการ/มีจำนวนไม่เพียงพอ	27 (6.8)	30 (7.5)	30 (7.5)	313 (78.2)	171

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 4.39 แสดงข้อมูลด้านปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นปัญหาที่ประสบพบมากที่สุดสามลำดับ

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	ลำดับที่
สถานที่ตั้งคับแคบ/แออัด	1
ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าไม่ชัดเจน	2
สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทาง	3

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.4 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม ไม่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ผู้จำหน่ายสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ/ให้ข้อมูลผิดพลาด ไม่มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ผู้จำหน่ายสินค้าสื่อสารภาษาต่างประเทศ/ใช้วิธีการสื่อสารไม่เหมาะสม ไม่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความล่าช้าในการให้บริการ พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ ผู้จำหน่ายสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ/ให้ข้อมูลผิดพลาด ผู้จำหน่ายสินค้าสื่อสารภาษาต่างประเทศ/ใช้วิธีการสื่อสารไม่เหมาะสม และ ไม่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เรียงตามลำดับที่ 1 2 และ 3 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.40 โดยพิจารณาจากปัญหาที่มีคะแนนรวมมากที่สุดสามลำดับแรก จากตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.40 แสดงข้อมูลด้านปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นปัญหาที่ประสบพบมากที่สุดสามลำดับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	ลำดับที่
ผู้จำหน่ายสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ/ให้ข้อมูลผิดพลาด	1
ผู้จำหน่ายสินค้าสื่อสารภาษาต่างประเทศ/ใช้วิธีการสื่อสารไม่เหมาะสม	2
ไม่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3

ที่มา: จากการศึกษา

ตารางที่ 4.41 แสดงข้อมูลด้านปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่

รายการ	จำนวนคน (ร้อยละ)				คะแนนรวม
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	ไม่เลือก	
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด					
ไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม	48 (12.0)	61 (15.2)	38 (9.5)	253 (63.2)	304
ไม่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	63 (15.8)	51 (12.8)	52 (13.0)	234 (58.5)	343
ผู้จำหน่ายสินค้าขาดความน่าเชื่อถือ/ให้ข้อมูลผิดพลาด	105 (26.2)	76 (19.0)	87 (21.8)	132 (33.0)	554
ไม่มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	64 (16.0)	45 (11.2)	37 (9.2)	254 (63.5)	319
ผู้จำหน่ายสินค้าสื่อสารภาษาต่างประเทศ/ใช้วิธีการสื่อสารไม่เหมาะสม	62 (15.5)	78 (19.5)	50 (12.5)	210 (52.5)	392
ผู้จำหน่ายสินค้าไม่สุภาพ	13 (3.2)	26 (6.5)	41 (10.2)	320 (80.0)	132
ความล่าช้าในการให้บริการ	9 (2.2)	19 (4.8)	48 (12.0)	324 (81.0)	113

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ร้อยละเทียบจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย พบว่าลำดับปัญหาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับตามปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าประสบพบมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.42 ได้เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.10 ได้เป็นลำดับที่ 2 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของคะแนน 2.15 ได้เป็นลำดับที่ 3 และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของคะแนน 1.33 ได้เป็นลำดับที่ 4 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงข้อมูลด้านปัญหาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัญหาที่ประสบพบมากที่สุด

ลำดับปัญหาที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	3.42	1
ปัญหาด้านราคา	3.10	2
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.15	3
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	1.33	4

ที่มา: จากการศึกษา