

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการค้าปลีก ซึ่งจะใช้ประกอบกับแนวคิดในเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการค้าปลีก (Retail Marketing) ซึ่งสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็น 6 ประการ (Morgenstein, 1992) คือ

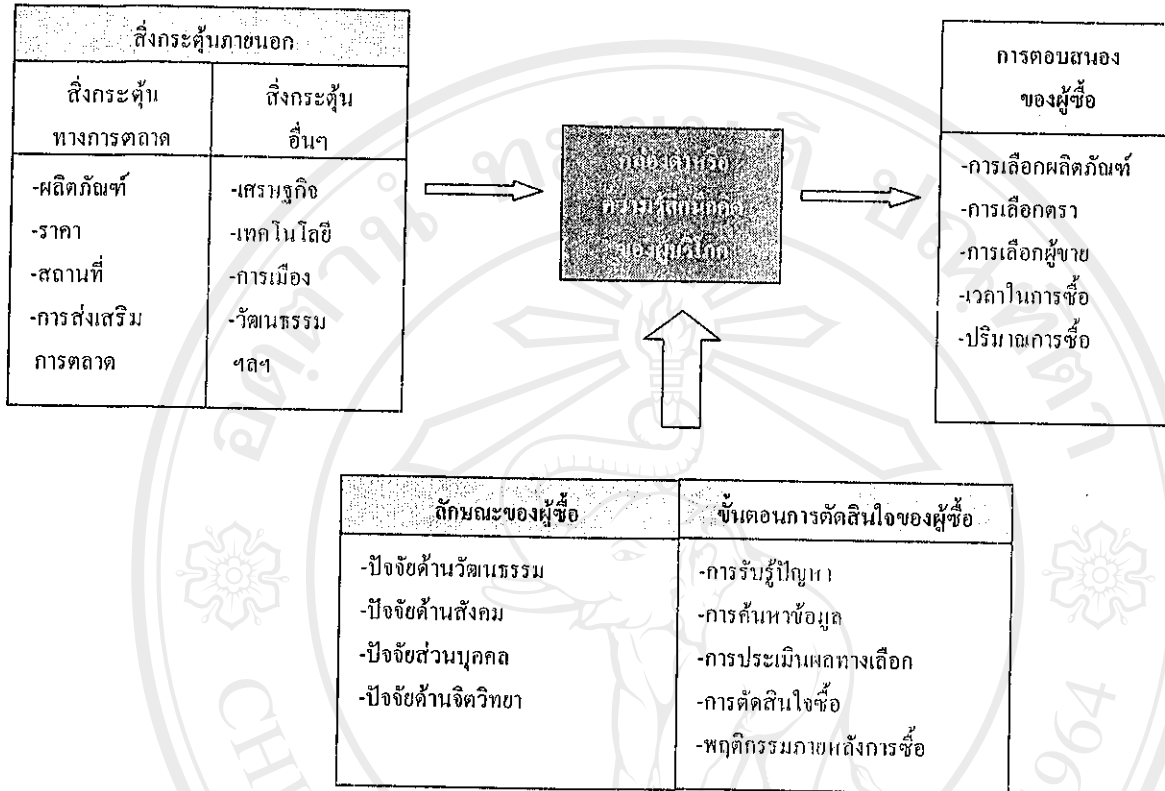
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ส่วนประสมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกว้างและความลึก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการจัดส่วนผสมสินค้าให้อยู่ในระดับเหมาะสม ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแก่ร้านค้าในสายตาผู้ซื้อ โดยผู้ขายมีภาระที่จะต้องตัดสินใจตั้งแต่เรื่องคุณภาพของผู้ผลิต คุณภาพของสินค้า คราสินค้า ความสามารถในการตอบสนองตลาด อัตรากำไรรวมถึงการให้ความร่วมมือด้านต่างๆจากผู้ผลิต
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับผลิตและบริการ โดยผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจในแง่ที่ว่าดำเนินการอย่างไรจึงจะได้รับผลกำไรสูงอีกทั้งมีปริมาณการขายที่สูงด้วย โดยราคาจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และคุณค่าของตัวสินค้าเอง สัมพันธ์กับระดับราคาของผู้บริโภคคาดหวัง ทั้งยังต้องสามารถอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ และหากสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆมากก็จะมีความอิสระในการตั้งราคาเองมากขึ้น
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Location) การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งคือเกณฑ์ดังนี้คือต้องใกล้ชิดลูกค้า อยู่ในย่านศูนย์การค้า อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ข้อกฎหมาย ลักษณะการสัญจรของผู้ซื้อรวมถึงความอึดตัวของตลาดในแง่การแข่งขัน ตัวอย่างเช่นเขตศูนย์กลางธุรกิจ เขตที่มีความสำคัญรองลงไป หรือเขตค้าขายเฉพาะอย่าง ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้สัมฤทธิ์ผลโดยพิจารณาจาก จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน ร้อยละของผู้ที่จะเข้ามาในร้าน ร้อยละผู้ที่เข้ามาแล้วซื้อ และยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนั้น มีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ สร้างความภักดีและภาพลักษณ์ และสุดท้ายเพื่อผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านค้าขนาดเล็กประกอบด้วย การจัดองค์ประกอบหน้าร้าน การดึงดูดด้วยราคา การแจกของแถม การแจกตัวอย่าง การสาธิตให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก อีกทั้งร้านค้าขนาดเล็กสามารถรวมตัวกันจัดกิจกรรม เช่น จัดแสดงโชว์ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย (Presentation) การนำเสนอสำหรับการค้าปลีก มีส่วนประกอบหลายส่วน ตั้งแต่การจัดหน้าร้านเพื่อดึงดูดสายตาผู้ผ่านไปมา การจัดเรียงสินค้าภายในร้านให้สามารถเลือกซื้อได้สะดวก การใช้พนักงานขาย บรรยากาศภายในร้าน ทั้งหมดเพื่อสนับสนุนประสิทธิภาพสูงสุดในการขาย การจัดวางสินค้าภายในร้านมีด้วยกันหลากหลายวิธี เช่น แบบเปิดสำหรับให้ผู้ซื้อได้สัมผัสตัวสินค้าได้ แบบปิดซึ่งเหมาะกับสินค้าที่มีราคาสูง หรือแบบสินค้าที่ต้องใช้คู่กัน อีกทั้งแบบที่จัดสำหรับเหตุการณ์หนึ่งๆ หักข้อหนึ่งๆ เป็นต้น ในส่วนของพนักงานขายก็จะต้องมีการฝึกอบรมให้มีขั้นตอนที่ถูกต้องในการขาย รับฟังและทำความเข้าใจลูกค้า การสร้างความประทับใจ สามารถปิดการขายได้ดีที่สุดเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

6. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Customer Service) การให้บริการลูกค้าสำหรับการค้าปลีก จะมีทั้งส่วนที่ดำเนินการก่อนการขาย ขณะขายและหลังการขาย องค์ประกอบขึ้นกับว่าเป็นร้านค้าที่มีกิจกรรมการบริการเต็มรูปแบบหรือแบบบริการตนเอง โดยใช้พนักงานหรือเครื่องมือเข้าช่วยเหลือลูกค้า ความใส่ใจต่อลูกค้าจะมีผลต่อภาพลักษณ์และความสามารถในการตั้งราคาลักษณะการให้บริการมีรูปแบบต่างๆ เช่น บริการพนักงานตอบรับทางโทรศัพท์ การรับการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การบรรจุห่อสินค้า การห่อของขวัญ การจัดส่ง มุมนั่งเล่น เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534)



แผนภาพที่ 1 แสดง รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997: 172)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้เรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการ (Marketing mix) สำหรับการศึกษาคำนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการค้าปลีกซึ่งได้กล่าวไปแล้วเป็นแนวทางในการศึกษา โดยองค์กรจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ กล่าวถึงปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ แบ่งออกเป็น

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สัตว์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมกลุ่มย่อยแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่

มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ฐานะหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ตัวแบ่งเป็น

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม แบ่งย่อยออกไปได้อีก 2 ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ที่ได้รับ อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

- อาชีพ (Occupation) อาชีพ แต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ซึ่งขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

- บุคลิกลักษณะ (Personality) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึงถึงทัศนคติและนิสัยของบุคคล



2.1.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่างๆ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่

- การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจเกิดขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับข้อมูล
- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล
- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา
- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อ มีทางเลือกคือ เสื้อยืด เสื้อลำลอง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกเสื้อยืดจะเลือกยี่ห้ออะไร

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากร้านขายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าขนาดใหญ่ที่มีบริการดีหรือ ร้านขนาดเล็กริมทางเท้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในวันที่เดินชม หรือเลือกซื้อวันที่จะกลับ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าหลายชิ้น หรือซื้อเพียงชิ้นเดียว

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในปี 2545 มีชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยว 1,384,320 คน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขยายตัวร้อยละ 6.60 มีจำนวนวันพักโดยเฉลี่ย 4.07 วัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนร้อยละ 58.0 มีรายได้มากกว่า 600,000 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งรายได้ต่อปีของจังหวัดเชียงใหม่จากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวคิดเป็น 21,007.13 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน 3,202 บาท ในส่วนนี้เป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 1,047 บาทต่อคนต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.71 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม โดยมาจากยุโรปคิดเป็นร้อยละ 47.88 จากอเมริกาเหนือคิดเป็นร้อยละ 15.36 เอเชียคิดเป็นร้อยละ 20.50 และโอเชียเนีย คิดเป็นร้อยละ 5.51 โดยมีจำนวนชาวต่างชาติมาเยือนในท้บাজারทั้งหมดร้อยละ 47.37 มากเป็นอันดับสองรองจากดอยสุเทพฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ได้ทำการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ในเรื่องการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของปี พ.ศ.2533 สรุปได้ดังนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้จ่ายเงินสำหรับเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 38.95 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในจำนวนนี้แยกเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทที่ทำจากผ้า คิดเป็นร้อยละ 62.02 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม รองลงมาคือ กลุ่มผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ให้ความเห็นว่า สินค้าของที่ระลึกมีรูปแบบให้เลือกน้อยเกินไปไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีขนาดให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.20 และมีอุปสรรคเรื่องภาษาที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 63.40 และเหตุผลที่ตัดสินใจเพราะ สินค้ามีราคาถูกและเหมาะสม เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รูปแบบของสินค้า คุณภาพ และ เป็นสินค้าพื้นเมืองตามลำดับ

ณัฐินี ทิมทอง (2544) ได้ศึกษากลยุทธ์การขายของที่ระลึก กรณีศึกษา : สินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมบริเวณลานศิลปหัตถกรรมในท้บাজার จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึก มีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการจัดการร้านให้มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ทำสินค้าที่ระลึกที่ขาย การเลือกพนักงานขายของหน้าร้านที่พูดภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว และการเลือกพนักงานขายของหน้าร้านที่หน้าตาและบุคลิกดี ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมประยุกต์ทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการประเภทนี้มากที่สุด อันเนื่องจาก มีความเป็นสากล และมีรูปแบบที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้ทุกชนชาติ สำหรับปัญหาในการขายสินค้าที่ระลึก ที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาด้านการสื่อสารกับลูกค้า รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับ

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อราคาสินค้า ปัญหาในด้านการแข่งขันทางการตลาด และการตั้งราคาสินค้าที่ไม่คงที่ตามต้นทุนตามลำดับ

เสรี วังส์ไพจิตร (2534) ได้กล่าวอ้างถึงทฤษฎีการท่องเที่ยว เกี่ยวกับอุปาทานการท่องเที่ยว ได้แก่สิ่งที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์ทางการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการคือ ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่งและอุปกรณ์การขนส่ง และสุดท้ายลำดับที่ห้าคือ อรรถาสัยไมตรีและทรัพยากรทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่สมบัติทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น จิตใจยินดีต้อนรับ ทัศนคติที่ดีของประชาชน เป็นมิตร มีน้ำใจเต็มที่ที่จะต้อนรับให้บริการ อีกทั้งยังรวมถึง ศิลปวรรณคดี ประวัติศาสตร์ ดนตรี การละคร การฟ้อนรำ และการซื้อสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved