



การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยว ในย่านท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่*

The Decision Making in Choosing Buy Souvenir from Retail Business of Tourists in the Tourist Destination in Chiang Mai Province

อภิญญา ศักดาศิริรัตน์^{1**}, ดร.ชา รัตนดำรงอักษร¹,
พารินทร์รัตน์ ธรรมหมื่นยอง¹

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การเป็นผู้ประกอบการ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพาร์ธัสเทอรัน
เลขที่ 120 ถนนมหิดล ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 420 คน ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง การเดินทางเข้ามาในย่านท่องเที่ยวได้ข้อมูลจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าทอมือ งานไม้แกะสลักและเครื่องเงินด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นสินค้าเด่นของแต่ละย่านมีคุณภาพและความคงทน โดยซื้อของที่ระลึกเพื่อใช้เอง/เป็นของที่ระลึกในการมาท่องเที่ยวในย่านดังกล่าว สำหรับปัจจัยการตลาดค้าปลีกให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านนโยบายราคา ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

คำสำคัญ

การตัดสินใจเลือกซื้อ ธุรกิจค้าปลีก นักท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก เชียงใหม่

* เรียบเรียงจากงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

** ผู้เขียนหลัก

อีเมล: apinya_sak@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research is to study the Behavior of Decision Making in Choosing Buy Souvenir from Retail Business of Tourists in the Tourist Destination in Chiang Mai Province. It's a quantitative research. The sample included Thai tourists who visit the gift shop, or a total of 420 randomized convenient. Data were collected by questionnaire Data were analyzed by using frequency, percentage, average and standard deviation. The research found that The behavior of most tourists traveling in Chiang Mai, more than one time a trip to the tourist information from relatives/friends/acquaintances. Make decision in choosing to buy hand-woven cloth, wood carvings and silverware by themselves because of the souvenir is a predominant product in each district, quality and durability. Tourists buy a souvenir for their own use/as souvenirs to tourists in the area. For the retail market is important to the overall high level in all aspects. When considering each aspect, the descending order, such as the location, price policy, diversity of product, store design and exhibitions, salesperson and marketing communications mix.

Keywords

Purchase Decision, Retail Business, Tourists, Souvenir, Chiang Mai Province

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญติดอันดับโลกมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย มีความเป็นท้องถิ่นควบคู่กับความเจริญ อีกทั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางประเพณีและวัฒนธรรม (อาเชียนนิวส์, 2556) รวมถึงสินค้าหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้แก่ ไม้แกะสลัก ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา ผ้าทอมือ เซรามิก และเครื่องเงิน เป็นต้น (การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2556) เนื่องจากสินค้าที่ผลิตขึ้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีล้ำนาของจังหวัดเชียงใหม่ (กรมพัฒนาชุมชน, 2557) ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7,089,792 คน และก่อให้เกิดรายได้จำนวน 58,550.5 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 36,541.53 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 62 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 22,008.97 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 จำนวน 4,686.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.7 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2557) โดยรายได้เหล่านี้มาจากค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าน้ำเที่ยว และค่าสินค้าที่ระลึก

เชียงใหม่มีสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมต่างๆ วางขายในย่านท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด อาทิเช่น ย่านสันกำแพง ย่านวัดเกตการาม ย่านวัวลาย ย่านหางดง เป็นต้น (Cohen, 2000) ซึ่งย่านท่องเที่ยวเหล่านี้ต่างสืบทอดการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากบรรพบุรุษ อีกทั้งยังเป็นย่านที่มีความโดดเด่นด้วยการนำเสนอกระบวนการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ประกอบการจำหน่ายสินค้าของตนด้วย (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ภายในย่านดังกล่าวมีธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกขนาดกลางและขนาดเล็กตั้งอยู่จำนวนมาก เพื่อจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว แม้ว่าเดิมทีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปเยือนย่านดังกล่าวของนักท่องเที่ยวคือการเลือกซื้อสินค้าในย่านเหล่านั้นไว้เป็นของฝากหรือของที่ระลึก ก่อนเดินทางกลับภูมิลำเนา (นิศา ชัชกุล, 2550) แต่เนื่องจากสินค้าที่ระลึกที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทำให้สินค้าเหล่านั้นขาดความน่าสนใจ ประกอบกับในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยจะคำนึงถึงคุณภาพ ความมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น การตั้งราคาขายที่เหมาะสม ตลอดจนที่สอยงาม ฝีมือที่ประณีตมากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด (วิบูล จันทรแย้ม, 2550 ; กิตติพงษ์ ภูมิสาฯ, 2551)

ดังนั้น นอกจากผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจะต้องทำให้สินค้าของตนมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้ว ยังต้องสร้างความแตกต่างจากธุรกิจของคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้า (Mattson, 1982) ด้วยการนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนามาสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจของตนเอง ในลักษณะของการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอก และภายใน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบหน้าร้าน ป้ายชื่อร้าน การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน การออกแบบแผนผังร้านค้า การสร้างบรรยากาศในร้าน ตลอดจนพนักงานคอยให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย เพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (Lewison & Delozier, 1989)

จากที่กล่าวไว้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกในย่านต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากธุรกิจค้าปลีกของนักท่องเที่ยวในย่านท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการวิจัย

1. **ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมหรือซื้อสินค้าที่ระลึกในย่านสันกำแพงและย่านวัดเกตการาม จังหวัดเชียงใหม่ จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้สูตรของ Cohran (1953) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคาดเคลื่อน + 5% (ยุทธ ไกยวรรณ, 2552) ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายเก็บตัวอย่างในย่านท่องเที่ยวทั้งสองเท่ากัน ในช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2558

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** คือ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว เป็นแบบเลือกตอบ และตอนที่ 3 ด้านปัจจัยการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3. **การรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในขณะที่เยี่ยมชมหรือซื้อสินค้าที่ระลึก ในย่านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกที่มีป้ายหน้าร้าน มีการจัดแสดงสินค้า มีความหลากหลายของสินค้า มีพนักงานขายให้บริการ และสินค้ามีคุณภาพ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของคำตอบ และลงรหัสในแต่ละข้อ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** มีการกำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลในตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจากธุรกิจสินค้าที่ระลึกใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับตอนที่ 3 ปัจจัยการตลาดธุรกิจค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จากธุรกิจสินค้าที่ระลึก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 22-30 ปี และอายุ 31-40 ปี มีอาชีพเจ้าของกิจการและลูกจ้าง โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท และ 12,000-14,999 บาท ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือและภาคกลาง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากธุรกิจสินค้าที่ระลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเชียงใหม่ มากกว่า 1 ครั้ง เห็นว่าจุดเด่นของสินค้าที่ระลึกในย่านนี้เป็นสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพและมีความคงทนและการบริการของพนักงานขายมีจุดประสงค์สำคัญในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อไว้ใช้เอง/เพื่อเป็นของขวัญที่ระลึก และซื้อเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตนเองและคำแนะนำของเพื่อน/ญาติ ทั้งนี้การเดินทางเข้ามาในย่านท่องเที่ยววันนี้ได้ข้อมูลมาจากญาติ/เพื่อน/คนรู้จักและจากอินเทอร์เน็ต สำหรับประเภทสินค้าที่ระลึกที่เลือกซื้อจะเป็นประเภทผ้าทอมือ งานไม้แกะสลัก และเครื่องเงิน ส่วนงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 1,000- 4,999 บาท และต่ำกว่า 1,000 บาท

3. ปัจจัยการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

ตารางที่ 1

ปัจจัยการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญโดยภาพรวม

ปัจจัยการตลาดธุรกิจค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	การแปล ผล	ลำดับ
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.02	.877	มาก	1
ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดง สินค้า	3.93	.867	มาก	4
ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์	3.97	.841	มาก	3
ด้านนโยบายราคา	3.98	.911	มาก	2
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	3.72	.931	มาก	6
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.86	.910	มาก	5
รวม	3.15	.889	มาก	

จากตารางที่ 1 ปัจจัยการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านนโยบายราคา ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบร้าน และการจัดแสดงสินค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่วนประสมการตลาดการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 2

ปัจจัยการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในรายด้าน

ปัจจัยการตลาดธุรกิจค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	การแปล ผล
1. ด้านทำเลที่ตั้ง			
ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวที่รู้จัก	4.03	.935	มาก
ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง	4.03	.862	มาก
อยู่ในย่านขายสินค้าที่ระลึกที่หลากหลาย	3.99	.835	มาก
รวม	4.02	.877	มาก
2. ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า			
การออกแบบที่สื่อถึงควมมีเอกลักษณ์ความเป็นล้านนา	4.00	.874	มาก
มีจุดมองเห็นที่เด่นชัด เช่น ป้ายหน้าร้าน	4.04	.887	มาก
การออกแบบตกแต่งภายในที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้าน	3.91	.886	มาก
มีความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า ทางเดินไม่คับแคบ	3.99	.870	มาก
มีการสร้างบรรยากาศภายในร้านด้วย แสงไฟ เสียงเพลง กลิ่น	3.77	.874	มาก
การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม และดึงดูดใจ	3.96	.864	มาก
สามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน/ทั่วถึง	4.07	.872	มาก
การจัดวางสินค้าแยกเป็นชุดๆ หมวดย่อยเหมาะสม	3.85	.866	มาก
การจัดตกแต่งสถานที่ด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือตัวสินค้า	3.80	.894	มาก
รวม	3.93	.867	มาก
ด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์			
สินค้าที่ระลึกสามารถนำไปใช้งานได้จริง	3.85	.893	มาก
เป็นงานฝีมือของชาวเชียงใหม่ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ล้านนา	4.04	.831	มาก
เป็นกลุ่มสินค้าเฉพาะ/พิเศษที่ผลิตขึ้นอย่างเป็นเอกลักษณ์	4.00	.780	มาก
สินค้ามีความหลากหลายในด้านของแบบ ขนาด และสี	4.00	.862	มาก
รวม	3.97	.841	มาก
ด้านนโยบายราคา			
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.05	.902	มาก
มีราคาที่เหมาะสม	3.92	.890	มาก
ความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับสินค้า	3.94	.943	มาก
รวม	3.98	.911	มาก

ตารางที่ 2

ปัจจัยการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดธุรกิจค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง มาตรฐาน	การแปล ผล
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด			
มีการขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.54	.899	มาก
การลงโฆษณาตามสื่อประเภทนิตยสารท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต	3.72	.881	มาก
การรับประกันคุณภาพสินค้า	3.96	.944	มาก
มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.67	.893	มาก
รวม	3.72	.904	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
ความสามารถในอธิบายสินค้าของพนักงานขาย	3.82	.934	มาก
ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า	3.64	.993	มาก
ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.85	.850	มาก
ความกระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.14	.865	มาก
รวม	3.86	.910	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยการตลาดธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก โดยต้องเป็นทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านท่องเที่ยวที่เป็นรู้จัก เดินทางสะดวก ส่วนในด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้าให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน/ทั่วถึง มีจุดมองเห็นที่เด่นชัด เช่น ป้ายหน้าร้านและการออกแบบที่สื่อถึงควมมีเอกลักษณ์ความเป็นล้านนา ส่วนในด้านความหลากหลายผลิตภัณฑ์ มีการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เป็นงานฝีมือของชาวเชียงใหม่ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ล้านนา เป็นกลุ่มสินค้าเฉพาะ/พิเศษที่ผลิตขึ้นอย่างเป็นเอกลักษณ์ และสินค้ามีความหลากหลายในด้านของแบบ ขนาด และสี ส่วนด้านนโยบายราคามีการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ความคุ้มค่าทางด้านราคาเมื่อเทียบกับสินค้า และมีราคาที่เหมาะสม ส่วนด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การรับประกันคุณภาพสินค้า การลงโฆษณาตามสื่อประเภทนิตยสารท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ตและมีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีการให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความกระตือรือร้นที่จะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และความสามารถในอธิบายสินค้าของพนักงานขาย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังย่านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกพบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางมายังย่านท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้น นอกจากจะเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าไว้เป็นของที่ระลึกในการมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ยังซื้อสินค้าที่ระลึกเหล่านั้นไว้ใช้เองในชีวิตประจำวันอีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าทอมือ งานไม้แกะสลัก และเครื่องเงินตามลำดับ โดยสินค้าที่ระลึกเหล่านั้นต่างก็เป็นสินค้าที่ระลึกที่ขึ้นชื่อ หรือเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละย่านท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ หมู่บ้านถวาย ของ วรรณัญ สถาพรชัยณิษฐ์ (2554) โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเดินทางมาเยี่ยมชม และเลือกซื้อสินค้าในหมู่บ้านถวายก่อนเดินทางกลับภูมิลำเนา เพื่อเป็นของฝาก หรือของที่ระลึกเนื่องจากแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกดังกล่าวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

ผลการวิจัยด้านปัจจัยการตลาดธุรกิจค้าปลีกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญ นักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยต่างให้ความสำคัญปัจจัยการตลาดค้าปลีกทั้ง 6 ด้าน โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถกำหนดปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ อยู่ 3 ปัจจัยดังนี้ 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่าร้านค้าปลีกสินค้าที่ระลึกควรตั้งอยู่ในย่านขายสินค้าที่ระลึกที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อสินค้าที่ระลึกต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าของ Mattson (1982) ที่พบว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีผลต่อภาพพจน์โดยรวมของธุรกิจ ผู้ค้าปลีกควรเลือกทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางที่สะดวก ทั้งยังสอดคล้องกับความเห็นของ Levy & Weitz (2001) ที่กล่าวว่า ธุรกิจแต่ละประเภทต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากร อำนาจการซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงลักษณะการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า ก็เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยก็ให้ความสำคัญอย่างมากเช่นกันสอดคล้องกับความเห็นของ Mattson (1982) และ Lewison & Delozier (1989) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าปลีก โดยพบว่าลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งแรกจะดูการออกแบบตกแต่งร้านที่มีความสวยงามและสะดุดตาซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการเกิดความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากจะให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม และดึงดูดใจซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดร. ขารัตนดำรงอักษร (2558) เรื่องการพัฒนาบริการที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจค้าปลีกสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้ามีผลอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจของลูกค้าในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gray & Mark (2010) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีจำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกต้องมีความหลากหลาย ทั้งประเภทของสินค้า



ขนาด ราคาและคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ รวมถึงการมีสินค้าเฉพาะหรือสินค้าพิเศษที่ผลิตขึ้น
 อย่างเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครไว้คอยตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
 ของ อภิญา คักดาศิริโรจน์ (2551) เรื่อง กลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันธุรกิจหัตถกรรม: การศึกษา
 ย่านธุรกิจหัตถกรรมสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า การผลิตสินค้าที่ระลึกต้องตอบโจทย์ของลูกค้าได้
 ทั้งคุณภาพ คุณลักษณะเฉพาะและอรรถประโยชน์ในมุมมองของลูกค้าซึ่งลูกค้าเป็นผู้กำหนดมาตรฐาน
 ด้วยตนเอง

สรุป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีความต้องการเลือก
 ซื้อสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพและเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนปัจจัยการตลาดค้าปลีก
 ธุรกิจสินค้าที่ระลึกพบว่า มีความสำคัญมากในทุกด้าน แต่ด้านที่ธุรกิจควรพิจารณาให้ความสำคัญตามเกณฑ์
 ค่าคะแนน คือ ด้านทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ธุรกิจ
 ต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีหลายประเภทให้เลือก เช่น ขนาด สีลวดลาย เป็นต้น ตลอดจน
 ด้านการออกแบบและจัดแสดงสินค้าที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวตั้งแต่ภายนอกร้าน เช่น ป้าย สีลวดลาย เป็นต้น
 และภายในร้านที่ต้องมีความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น ทางเดินภายในร้าน และการจัดวางสินค้า เป็นต้น
 สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรนำปัจจัยการตลาดค้าปลีก ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง
 ด้านการออกแบบร้านและการจัดแสดงสินค้า ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใน
 แต่ละด้านยังมีปัจจัยปลีกย่อยอะไรบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2556). เชียงใหม่ตั้งเป้าเพิ่มรายได้ท่องเที่ยวปี 56 ร้อยละ 38
 สนองนโยบายรัฐ. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9560000136764>.
- กรมพัฒนาชุมชน. (2557). ข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2558, จาก www.chiangmai.go.th/stategy/str2/1_3.docx.
- กิตติพงษ์ ภูมิสาธา. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก กรณีศึกษา
 อ.เมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- ดร.ชา รัตนดำรงอักษร. (2558). การพัฒนาประสิทธิภาพบริการของร้านค้าปลีกงานหัตถกรรม
 ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่. 16(1), 83-98.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2547). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2552). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร.
- วรัญญู สถาพรชัยนิษฐ์. (2554). **พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ หมู่บ้านถวายน**. แบบฝึกหัดการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิบูล จันทรไย้ม. (2550). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- อภิญา คัคดาศิริโรจน์. (2551). **กลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันธุรกิจหัตถกรรม: การศึกษาย่านธุรกิจหัตถกรรมสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. **วารสารนักบริหาร**. 30(3), 134-142.
- อาเชียนนิวิส. (2556). **การสำรวจ 10 จังหวัดสวรรค์ของนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2558, จาก www.aecnews.co.th/travele/read/105.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Experimental Designs,
- Cohen, E. (2000). **The Commercialized Crafts of Thailand, Hill Tribes and Lowland Villages**. Surrey: Curzon Press Richmond.
- Gray, M. W. & Mark, J. W. (2010). **Marketing Management**. Boston: McGraw-Hill.
- Levy, M. & Weitz, B. (2001). **Retailing Management**. New York: McGraw-Hill.
- Lewison, D. M. & Weitz, M. D. (1989). **Retailing**. (3rd ed.). London: Merrill.
- Mattson, B. E. (1982). Situational Influences on Store Choice. **Journal of Retailing**. 58(3), 46-58.