

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

THE RELATIONSHIP BETWEEN BUYING BEHAVIOR AND THE PROCESS OF TRAVELER'S DECISION MAKING TO PURCHASE A SOUVENIR IN UDONTHANI PROVINCE

กชพร สว่าง และปณิธา พรหมวิเชียร¹

KOTCHAPORN SAWANG AND PANITHA PANVICHAIN

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานี ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะความต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี ด้านประเภทยี่ห้อของของที่ระลึกที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อของที่ระลึกประเภทสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า รองลงมาได้แก่ พวงกุญแจ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของที่ระลึก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีเพราะซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้แก่คนรู้จัก ตามเทศกาลต่างๆ ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี 1 ครั้งต่อครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของที่ระลึกประมาณ 501 – 1,000 บาท ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบถึงข้อมูลสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีจากเพื่อนแนะนำ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีนั้น นักท่องเที่ยวเลือกซื้อของที่ระลึกจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า อุดรธานี เนื่องจากมีสถานที่ในการจอดรถที่สะดวกสบายและมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีเพื่อนำไปเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีจากเพื่อนมาก่อน ด้านการประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีเห็นว่าสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี มีรูปแบบและสีสันสวยงาม ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีนั้น นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองเป็นหลัก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีอีก และนักท่องเที่ยวคิดว่าคำแนะนำให้บุคคลอื่นได้รู้จักและซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยสันตพล

Email : poopreaw5@hotmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to examine the relationship between buying behavior and the process of traveler's decision making to purchase a souvenir in Udonthani province. The study and use quantitative data means of questionnaires from 400 tourist who visit and purchase souvenir in Udonthani by selecting the accidental sampling. Data were analyzed by using descriptive statistics include frequency, percentage, mean, standard deviation. Statistics and chi-square to examine the relationship of the study showed that.

Behavior of tourist who visit and purchase souvenir in Udonthani. Most of type of souvenir was clothing and shoes. The second was key chain. The reason for buying was giving for gift for the family and friend. Most of respondent purchase 1 souvenir per month by spending money 501 – 1,000 Baht per time. The source of information that tourism inform from their friend. The place that most of tourism shopping was Central Plaza Udonthani because there are lots of parking area and they put the souvenir on shelf by separate in each category to easy to seek.

Decision making process of tourism who visit and purchase souvenir in Udonthani. The decision making process in awareness of problem was most of tourist purchase souvenir for the gift in each occasion. In searching of information, tourism can obtain information from friend who have purchased souvenir before. In alternative assessment, tourism who visit and purchase souvenir in Udonthani was purchase the souvenir that have colorful and well design. For buying decision, the influencer for make decision was the buyer. The behavior after purchase, tourism who visit and purchase souvenir in Udonthani expect to recommended it to others to know more Udonthani's souvenir that means they was satisfy and think that will continue to purchase souvenir from Udonthani.

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะสร้างรายได้มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศ เนื่องจากจังหวัดอุดรธานี เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทั้งในด้านการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจการค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน เป็นประตูของภูมิภาคอินโดจีน ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานี เป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2552 มีนักท่องเที่ยว มาเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เป็นจำนวน 1,791,997 คน และ ในปี พ.ศ. 2553 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 2,216,739 คน ซึ่งคิดเป็นจำนวน

นักท่องเที่ยว ที่ เพิ่มขึ้นระหว่างปีเป็นจำนวน 424,742 คน หรือร้อยละ 23.70% (แผนพัฒนาจังหวัด อุดรธานี 5 ปี พ.ศ. 2557 – 2556) จะเห็นได้จากการ ลงทุนของกลุ่มนักธุรกิจภาคบริการ ทั้งในส่วนกลางและ ส่วนท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องมีโรงแรมที่พักใหม่ๆ เกิดขึ้น เพื่อรองรับภาคการ ลงทุนทางด้านการท่องเที่ยว และด้วยจังหวัดอุดรธานี มีพื้นที่ใกล้กับเมืองหลวงของ สปป.ลาว ที่คับคั่งไปด้วย นักลงทุนทั้ง ในกลุ่มลาวโพ้นทะเล (ชาวลาวที่ไปตั้ง ถิ่นฐานในต่างประเทศและกลับมาลงทุนใน สปป.ลาว) และกลุ่มชาวจีน ในประเทศลาว ทำให้จังหวัดอุดรธานี กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ท่องเที่ยว และซื้อสินค้าระหว่าง กันทำให้มี เม็ดเงินหมุนเวียนในระบบนี้จำนวนมหาศาล

จากสถานการณ์เดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานีพบว่า ตลาดหลักของจังหวัดอุดรธานียังคงมาจากนักท่องเที่ยวคนไทย โดยจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเดียวกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.20 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 9.80 (รายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศประจำปี พ.ศ. 2554 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) และนิยมใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง อันดับที่สามคือการเดินทางด้วยเครื่องบิน ซึ่งพบว่ามีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในปีนี้ เนื่องจากมีการเพิ่มเที่ยวบินของสายการบิน ต้นทุนต่ำ (low cost) โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล (แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 5 ปี พ.ศ. 2557 – 2556) นักท่องเที่ยวคนไทยจะนิยมเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวและหมู่คณะเพื่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวใน จ.อุดรธานี ยังคงได้รับความสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ตลาดหลักสำหรับชาวต่างประเทศมาจากนักท่องเที่ยวชาวลาวที่เดินทางมาจากเวียงจันทน์ ผ่านทางจังหวัดหนองคายเข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายเครื่องอุปโภคและบริโภค รวมไปถึงรับบริการทางการแพทย์และกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนต่างๆ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากกรองจากชาวลาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ซึ่งหากจะคำนวณสัดส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจะพบว่า มีการใช้จ่ายในหมวดของการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นลำดับต้นๆ โดยแบ่งเป็น 3 หมวดหลัก ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายทั้ง 3 หมวด เป็นจำนวนร้อยละ 20.30, 34.10 และ 18.70 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายทั้ง 3 หมวด เป็นจำนวนร้อยละ 26.90, 27.20 และ 21.70 ตามลำดับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการ

ท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2554) ในปัจจุบัน การมอบของที่ระลึกให้แก่กันนั้นเป็นการแสดงถึงการเป็นเกียรติในวาระและโอกาสต่างๆ แม้ว่าของที่ระลึกบางอย่างอาจไม่มีราคา แต่มีคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ให้มอบต่อผู้รับของที่ระลึกอาจนับเป็น “วัตถุแห่งความยินดี” ที่ผู้ให้ให้ด้วยความรัก เคารพ ศรัทธา และความคิดถึงต่อผู้รับ ของที่ระลึกมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของมนุษย์ส่งผ่านความรู้สึกดีๆ ให้แก่กัน โดยของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา สินค้าสำเร็จรูป

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี” โดยทำการศึกษา ถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว เหตุผลในการเลือกซื้อ จำนวนครั้งที่เคยซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ และสถานที่เลือกซื้อของที่ระลึก เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของ ที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ผลสรุปที่ได้จากการศึกษาเมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดสถานที่จัดจำหน่าย และการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างในการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ของตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE ที่กำหนดว่าประชากรมากกว่า 100,000 คน (Taro Yamane, Elementary Sampling Theory, 1967, p.398) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำการวิจัยอย่างน้อย 398 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งจะเป็นขนาดที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวที่ซื้อของที่ระลึกจากจังหวัดอุดรธานีได้อย่างพอเพียงและเหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ได้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามมากมาย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป โดยใช้วิธีการสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ด้วยการ

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การประเมินผลเป็นความถี่ร้อยละ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การประเมินผลเป็นความถี่ร้อยละ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวัดผลแบบ Rating Scale ดังนี้

- มากที่สุด	=	5
- มาก	=	4
- ปานกลาง	=	3
- น้อย	=	2
- น้อยที่สุด	=	1

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

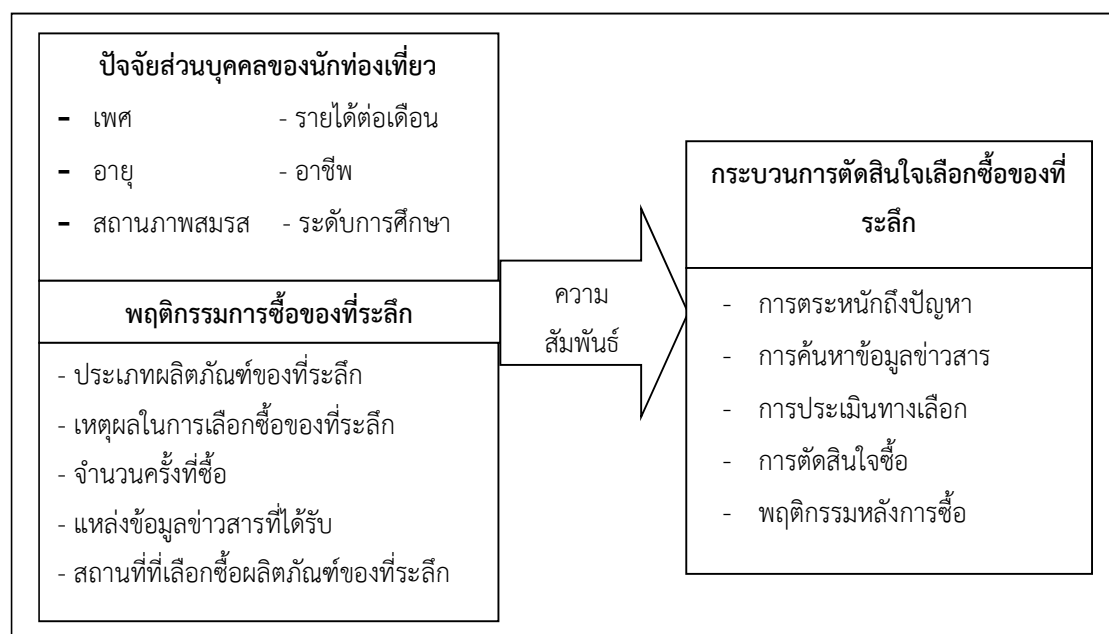
การวิเคราะห์ทางสถิติ

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยแสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วยข้อมูลด้านประเภทสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกต่อครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานี ข้อมูลในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 15 ข้อ ในส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี โดยศึกษาคุณลักษณะของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และส่วนสุดท้ายได้แก่การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ด้วยการใช้สถิติ X^2 test for Independent โดยดูน้ำหนักความสัมพันธ์จากค่า C (Contingency coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องอยู่ระหว่าง $0 \leq C \leq 1$

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และ

เป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.25
21 – 29 ปี	152	38.00
30 – 39 ปี	108	27.00
40 – 49 ปี	64	16.00
50 – 59 ปี	26	6.50
มากกว่า 60 ปี	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00, มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00, มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีอายุระหว่าง 50 - 59 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	239	59.75
สมรส	153	38.25
หย่าร้าง	6	1.50
แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.57 รองลงมา มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0.00
ประถมศึกษา	9	2.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	57	14.25
อนุปริญญา/ปวส.	24	6.00
ปริญญาตรี	220	55.00
ปริญญาโท	65	16.25

สูงกว่าปริญญาโท	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25, มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25, มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00, มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50, มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	47	11.75
นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา	79	19.75
แม่บ้าน	10	2.50
พนักงานเอกชน	102	25.50
พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	87	21.75
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	17	4.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา ประกอบอาชีพพนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75, เป็นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75, เป็นนักเรียน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75, ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, ประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25, เป็นแม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	66	16.50
5,000 – 10,000 บาท	37	9.25
10,000 – 15,000 บาท	76	19.00
15,001 – 20,000 บาท	103	25.75
20,001 – 25,000 บาท	40	10.00
มากกว่า 25,000 บาท	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า รองลงมา ได้แก่ พวงกุญแจ โดยสินค้าของที่ระลึกของจังหวัด

อุดรธานีที่ใช้จ่ายเงินในการซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า จำนวน 144 คน รองลงมาได้แก่ เครื่องตกแต่งบ้าน จำนวน 63 คน และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 93 คน รองลงมานักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินสำหรับการซื้อสินค้าของที่ระลึกเป็นจำนวนเงิน 1,001-1,500 บาทจำนวน 82 คน โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึก1ครั้งต่อเดือนจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง เป็นจำนวน 194 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเพราะนำไปเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ โดยเฉพาะของขวัญวันเกิดจำนวน 182 คน รองลงมาได้แก่ ซื้อในโอกาสพิเศษเป็นจำนวน 144 คน

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี คือ ตัวนักท่องเที่ยวเอง รองลงมาคือ เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีจากเพื่อนแนะนำ รองลงมาคือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ, คนในครอบครัวแนะนำ, โทรทัศน์ และป้ายนิทรรศการ OTOP ตามลำดับ

ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี

นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีนั้นมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกโดย ด้านการตระหนักถึงปัญหาคือ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีเพื่อนำไปเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญวันเกิด, ของขวัญปีใหม่, ของขวัญขึ้นบ้านใหม่ และของขวัญแสดงความยินดีในวันแต่งงานให้แก่คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 51.00 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีใช้ในการสอบถามหรือหาข้อมูลที่สำคัญได้แก่ สอบถามเพื่อน รองลงมาคือ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่างๆ, คนในครอบครัวแนะนำ, โทรทัศน์, ป้ายนิทรรศการสินค้า OTOP และใบปลิวหรือแผ่นพับแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 40.75, 17.25, 13.75, 12.50, 7.50, 6.25 และ

2.00 ตามลำดับ ในส่วนของการประเมินทางเลือกนั้น นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานี มีความคิดเห็นว่า สำหรับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีให้ความสำคัญมากนั้นจะมีลักษณะสีสันสวยงาม มีสินค้าหลายระดับราคาและคุณภาพให้เลือก มีรูปลักษณ์ทันสมัย บรรจุภัณฑ์สวยงาม พกพาง่าย สะดวก เป็นสินค้าหัตถกรรม มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น มีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ หรือได้รับรางวัล OTOP สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน และมีตราเป็นที่ยอมรับ นักท่องเที่ยวยังได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานี นั้นจะต้องมีราคาถูก มีป้ายราคาบอกชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และนักท่องเที่ยวสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ทั้งนี้ในส่วนของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็นว่า ควรจะมีสถานที่ขายสินค้าที่สะอาดกว้างขวาง มีที่จอดรถ สะดวกสบาย พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ร้านค้าควรมีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เพื่อสะดวกในการค้นหา มีช่องทางในการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น สั่งซื้อทางโทรศัพท์หรือระบบอินเทอร์เน็ต และควรมีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้านลูกค้าในกรณีที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้ามาก หรือไม่ยากที่จะขนส่งสินค้าไปเอง สำหรับกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวนิยมในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีได้แก่ การมีของแถมให้ มีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเป็นพิเศษสำหรับเทศกาลต่างๆ มีส่วนลดหากซื้อสินค้าในปริมาณมาก มีบริการหลังการขาย มีบริการให้เปลี่ยนสินค้าคืนได้หากสินค้ามีปัญหา มีการลดราคาในช่วงเทศกาลสำคัญ และมีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ด้านการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีนั้น มีการตัดสินใจซื้อโดยมีตนเองเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 66.50 หรือ 266 คน รองลงมาได้แก่ เพื่อน, สมาชิกในครอบครัว, แฟน สามีหรือภรรยา, มักคุเทศก์, เห็นคนรอบข้างซื้อบ้าง และเห็นว่าดีป้ายเป็นของดีของจังหวัดเลยซื้อ และตัดสินใจซื้อเมื่อต้องการ

นำไปเป็นของขวัญแก่คนรู้จักในเทศกาลต่างๆ โดยเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกจากสินค้าที่เคยมีการซื้อไปแล้ว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีคิดว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าของที่ระลึกที่จังหวัดอุดรธานี และหากกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีอีกก็จะซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีกลับไปเช่นกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีซึ่งมีข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานี ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานี ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีด้านประเภท

ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่พบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีด้านจำนวนครั้งที่เคยซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อของที่ระลึก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีเพราะซื้อเพื่อนำไปเป็นของขวัญให้แก่คนรู้จักตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา แก้วเนตร (2545) ทำการคำว่าแบบอิสระปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอหางดงจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่านำไปเป็นของฝาก ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบถึงข้อมูลสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีจากเพื่อนแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ พูลศิริ กลายสุข (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องการเรียนรู้หรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของกลุ่มของที่ระลึกมักจะทราบจากเพื่อนแนะนำ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีเพื่อนำไปเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดากร เศรษฐเสถียร (2554) ทำการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่อง การเลือกซื้อของที่ระลึกเพื่อนำไปให้คนในครอบครัวและคนรู้จักเพื่อเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีจากเพื่อนมาก่อน ด้านการประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีเห็นว่าเห็นว่าเป็นสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานี มีรูปแบบและสีสันสวยงาม ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีนั้น นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองเป็นหลัก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าของที่ระลึกของจังหวัดอุดรธานีอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พูลศิริ กลายสุข (2554) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกที่ถนนคนเดินส่วนใหญ่คือตัวเอง มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีกและจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ร้านค้าที่ขายสินค้าของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ดังนี้

1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีมีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากประเด็นดังกล่าวเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการและร้านค้าที่ขายของที่ระลึกในจังหวัดอุดรธานีให้ความสำคัญกับผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกจะให้ความสำคัญในการปรับปรุงสินค้าของที่ระลึกด้านรูปแบบ สี สัน การออกแบบที่ทันสมัย การสร้างสรรค์ให้มีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น มีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของของที่ระลึก มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เพราะในปัจจุบันสินค้าของที่ระลึกมีการแข่งขันสูงขึ้น เพื่อให้เป็นของที่ระลึกที่ขึ้นชื่อของจังหวัด

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ และสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี มีความสัมพันธ์กันทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากประเด็นดังกล่าวจะเป็นแนวทางที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขายสินค้าของที่ระลึกให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านการตลาดให้แก่สินค้าของที่ระลึกให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความสะอาด กว้างขวางของสถานที่จำหน่าย สถานที่จอดรถ การให้ส่วนลดการค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ รวมไปถึงการขนส่งสินค้า และการให้บริการหลังการขาย

เอกสารอ้างอิง

กรวรรณ สุ่มมาตย์. 2551. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

พื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

นายชูเกียรติ ศิริวงศ์. 2553. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พูลศิริ กลายสุข. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วนิดา แก้วเนตร 2545. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กฤษดากร เศรษฐเสถียร. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐนรี ตั้งตระกูล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทไม้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาบ้านห้วยดง อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.

พิเชฐ คูหะแสง. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว

- ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาด
จังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาด
โบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอก
โรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่าง
ประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปานลดา อินทร์ไชย. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์
ฟุตบอล ในจังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้า
เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำนานสายสุทธานภดลใน
วังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจ. 2555. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน
สุนันทา.
- ชัยภูวนุช มหาทุมะรัตน์ .2555. พฤติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นคว้าอิสระ คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลดา แสนคำเรือง, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. ปัจจัยที่มี
ผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว:กรณีศึกษา การ
ท่องเที่ยวในจังหวัดเลย. ค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรอนงค์ บุญวัน. 2554. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ดารา ทีปะปาล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ
: สำนักพิมพ์ ยิ่งเจริญออฟเซต.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรมกิจ ปรีดาบริสุทธิ์. 2534. ระเบียบวิธีวิจัยทาง
สังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬ
าลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศาณัฐชานนท์. 2548. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Allport, G. W. (1946). "Pattern and growth in
personality". New York: Holt-Rein Chart
& Winston.
- Boulding, Kenneth E. (1975). "The Image.
Knowledge in Life and Society". Ann
Arbor: The University of Michican.
- Jefkins.Frank. (1993). "Planned Press and Public
Relations". 3rd. ed.GreatBritain : Alden
Press.