

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 300 ราย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 21.7 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 USD คิดเป็นร้อยละ 50.7 ซึ่งส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 62.0 และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 72.0 โดยมีระยะเวลาพักในเชียงใหม่ในช่วง 1 – 10 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 จำนวนวันที่พักเฉลี่ย คือ 21.62 วัน ซึ่งส่วนใหญ่จัดการเดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 91.0 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.3 และส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 63.0

##### ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน

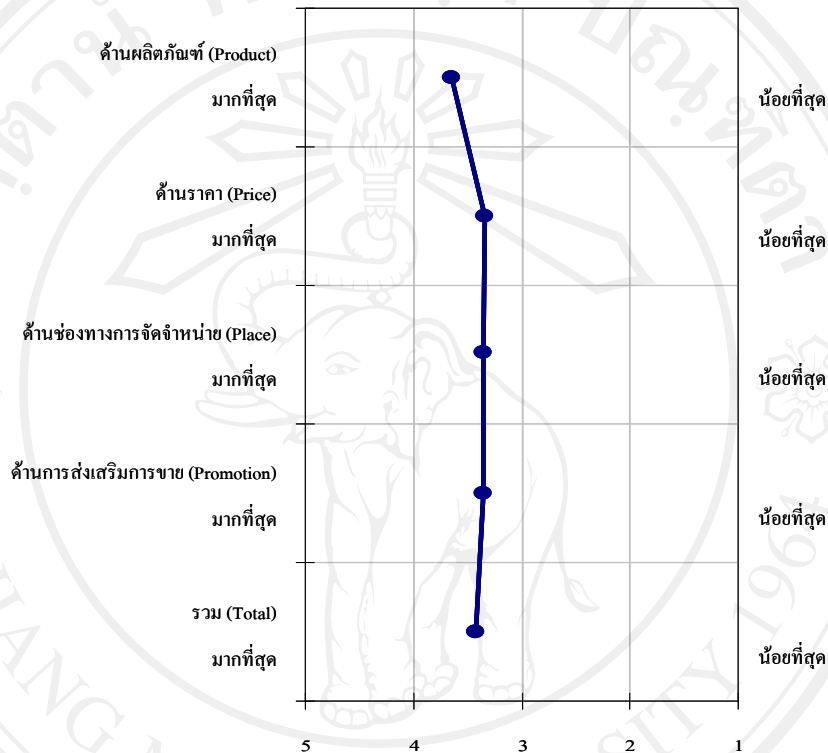
##### ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### องค์ประกอบส่วนความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่รู้จัก ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 73.3 โดยจะทราบข้อมูลถนนคนเดิน จากแหล่งข้อมูลที่เป็นครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ หนังสือแนะนำเที่ยว คิดเห็นร้อยละ 31.7 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 68.3 เข้าใจว่าผ้าไหม และไม้แกะสลัก เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา คือ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 62.0

### องค์ประกอบส่วนของคุณรู้สึกรู้สึก

**แผนภาพ 17** แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยรวม



จากแผนภาพ 17 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และแต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

### องค์ประกอบส่วนของคุณรู้สึกรู้สึก

จากการศึกษา พบว่า สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป อันดับสอง คือ เสื้อยืดคอกลม อันดับสาม คือ กระเป๋าถือ/สะพาย/เป้ อันดับสี่ คือ ผ้าพันคอ/ผ้าคลุมไหล่ และอัญมณี/เครื่องประดับ และอันดับห้า คือ ไม้แกะสลัก จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย คือ 1,967.77 บาท

โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ตั้งใจว่าจะกลับมาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างแน่นอน หากในอนาคตได้เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.7 และส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 96.7 แต่หากสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการจำหน่ายบนเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.7 เท่ากัน ซึ่งเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตอบมากที่สุด คือ ต้องการเลือกซื้อสินค้าเอง เพื่อจะได้ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการดูสินค้าทางเว็บไซต์ไม่สามารถเห็นรูปร่างลักษณะ และขนาดที่เป็นจริงของสินค้าได้ ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองจะได้เห็น/สัมผัส และทดลองสินค้า เพื่อดูว่าจะเหมาะสมกับตนเองหรือไม่

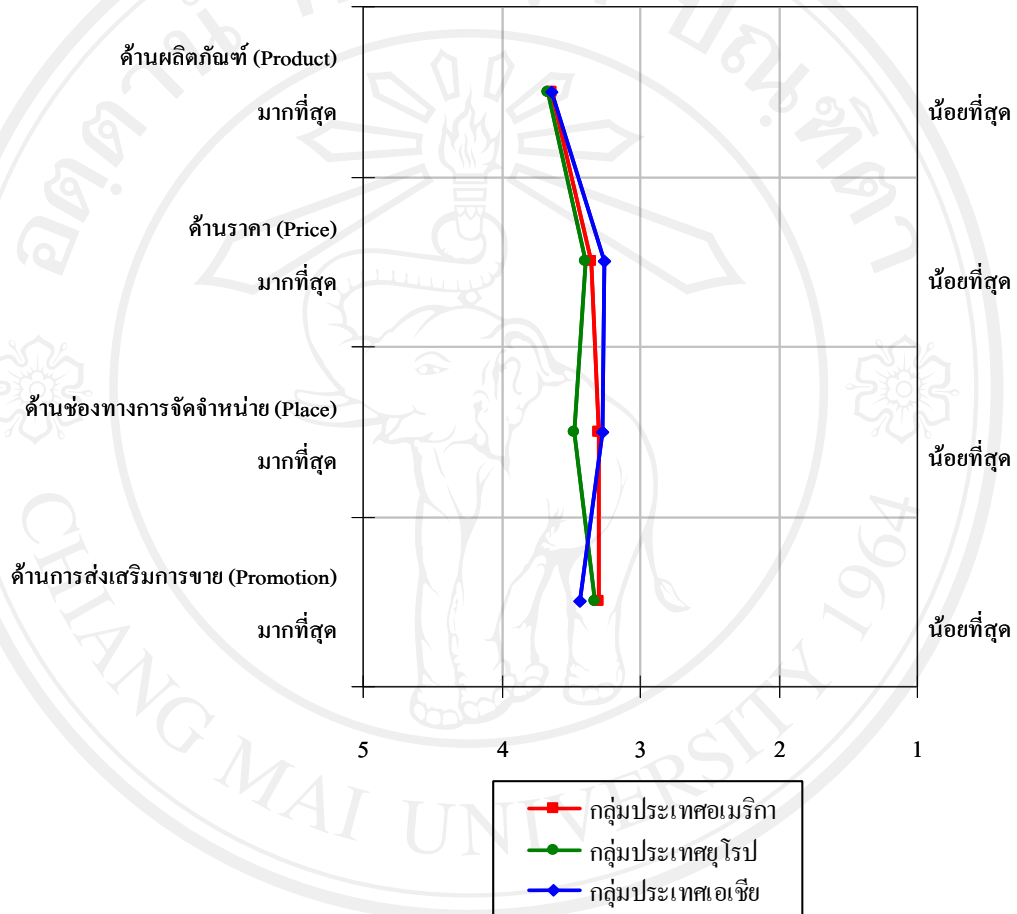
**ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มประเทศ เพศ และอายุ**

**ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามกลุ่มประเทศ องค์ประกอบส่วนความรู้ความเข้าใจ**

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย ส่วนใหญ่ต่างไม่เคยรู้จักถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาก่อน ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแต่ละกลุ่มประเทศ จะแตกต่างกันไป โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศอเมริกา จะได้รับข้อมูลจากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ มากที่สุด (ร้อยละ 41.0) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศยุโรป จะได้รับข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว มากที่สุด (ร้อยละ 41.0) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศเอเชีย จะได้รับข้อมูลจากเพื่อนชาวไทย มากที่สุด (ร้อยละ 38.0) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศอเมริกาส่วนใหญ่ เข้าใจว่าผ้าไหมเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 77.0) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศยุโรปส่วนใหญ่ จะเข้าใจว่าผ้าฝ้ายเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 73.0) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศเอเชียส่วนใหญ่ จะเข้าใจว่าไม้แกะสลักเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 74.0)

## องค์ประกอบส่วนของผู้รู้ลึก

**แผนภาพ 18** แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จำแนกตามกลุ่มประเทศ



จากแผนภาพ 18 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จำแนกตามกลุ่มประเทศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศอเมริกา มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ในด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เท่ากัน และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.40

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศยุโรป มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.47

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศเอเชีย มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.40

#### องค์ประกอบส่วนของพฤติกรรม

จากการศึกษา พบว่า สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย นิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่นเดียวกัน โดยกลุ่มประเทศอเมริกา มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 2,496.20 บาท รองลงมา คือ กลุ่มประเทศเอเชีย มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1,965.40 บาท และกลุ่มประเทศยุโรป มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1,441.70 บาท

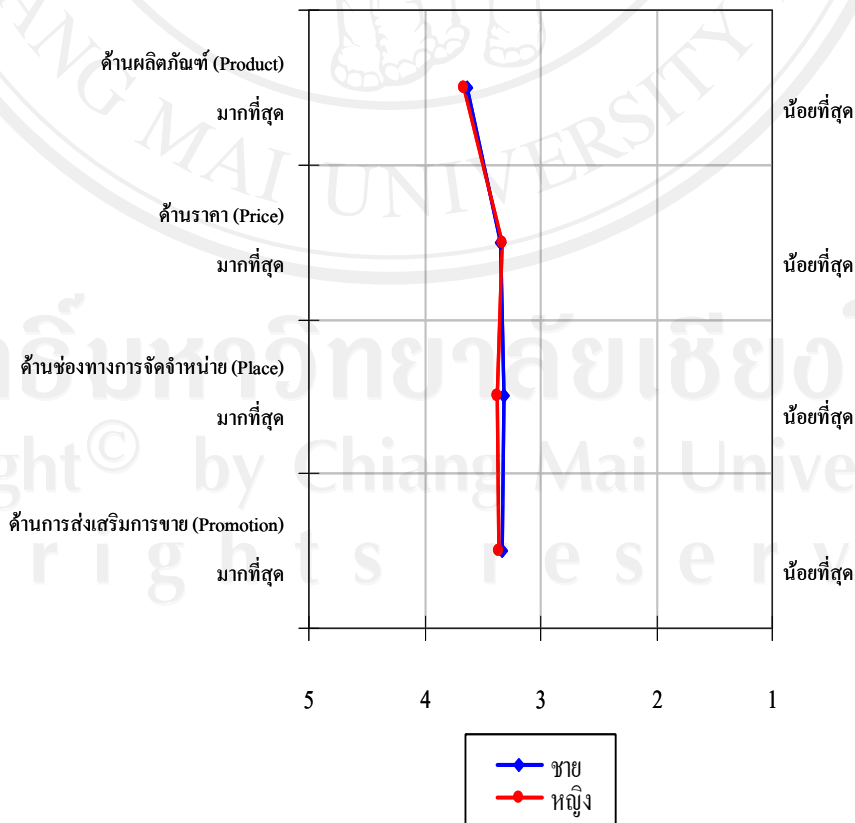
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทั้ง 3 กลุ่มประเทศ ส่วนใหญ่ต่างตั้งใจว่าจะกลับมาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างแน่นอน หากในอนาคตได้เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง และส่วนใหญ่ยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่หากสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการจำหน่ายบนเว็บไซต์นั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศอเมริกาส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน ในระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศยุโรปส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออย่างแน่นอน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศเอเชียส่วนใหญ่จะซื้อแน่นอน และไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ ในระดับค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

**ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ องค์ประกอบส่วนความรู้ความเข้าใจ**

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชาย และเพศหญิง มากกว่าร้อยละ 70 ไม่รู้จักถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาก่อน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชาย ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากเพื่อนชาวไทย มากที่สุด (ร้อยละ 34.14) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศหญิง ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ มากที่สุด (ร้อยละ 34.3) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายส่วนใหญ่ เข้าใจว่าไม้แกะสลักเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 68.0) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศหญิงส่วนใหญ่ จะเข้าใจว่าผ้าไหมเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 73.7)

**องค์ประกอบส่วนความรู้ลึก**

**แผนภาพ19** แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จำแนกตามเพศ





จากแผนภาพ 19 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จำแนกตามเพศ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชาย มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.41

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.43

#### องค์ประกอบส่วนของพฤติกรรม

จากการศึกษา พบว่า สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชาย และเพศหญิง นิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่นเดียวกัน โดยเพศชาย มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 2,011.68 บาท และเพศหญิง มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1,936.40 บาท

โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่ต่างตั้งใจว่าจะกลับมาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อีกอย่างแน่นอน หากในอนาคตได้เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง และส่วนใหญ่อินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่หากสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการจำหน่ายบนเว็บไซต์นั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออย่างแน่นอน

**ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนน  
คนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ**

**องค์ประกอบส่วนของการรู้ความเข้าใจ**

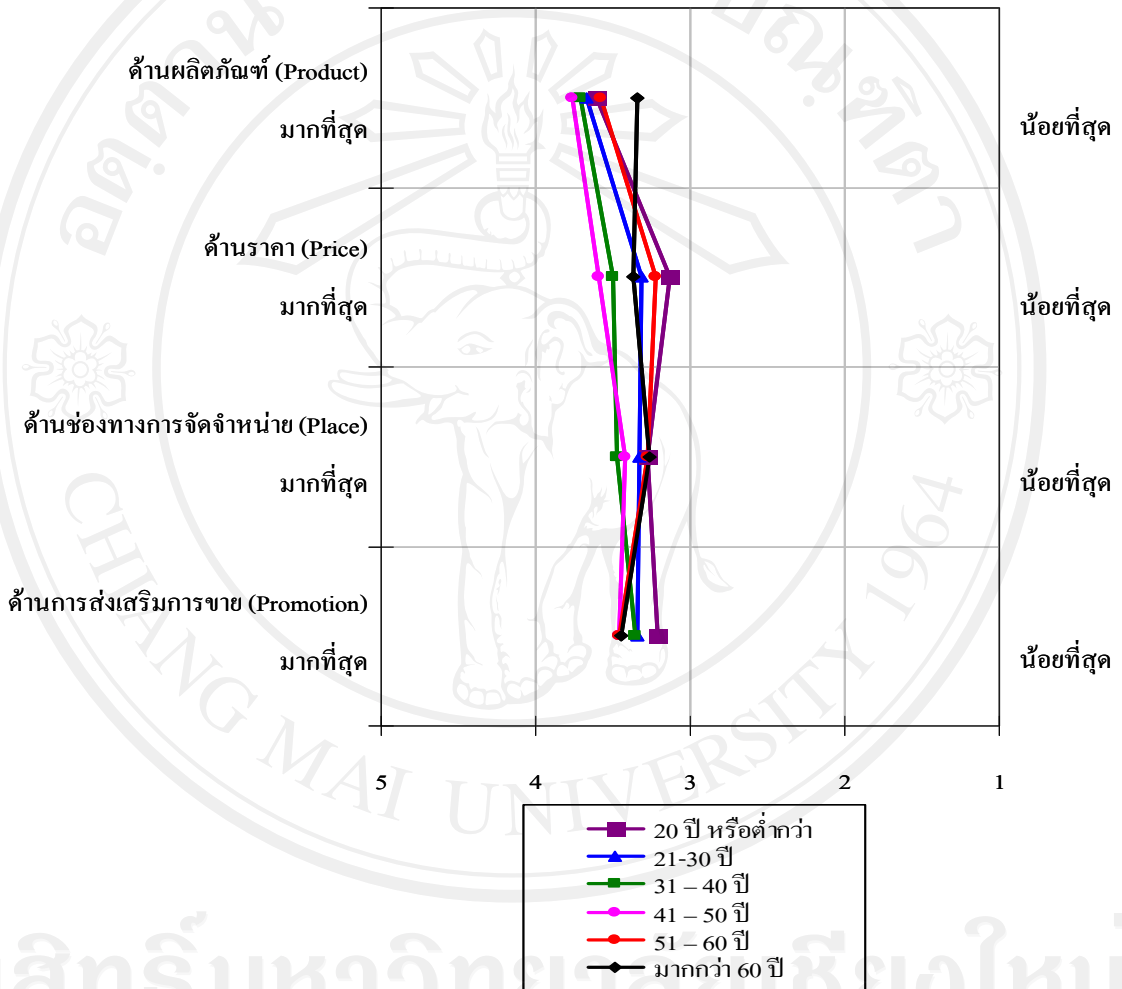
จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี อายุ 51 – 60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวนประมาณร้อยละ 70 ไม่รู้จักถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาก่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวนประมาณร้อยละ 60 ที่ไม่รู้จัก ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักถนนคนเดินจะแตกต่างกันไป โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จะได้รับข้อมูลจากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ และเพื่อนชาวไทย มากที่สุด (ร้อยละ 29.4) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 21 – 30 ปี จะได้รับข้อมูลจากเพื่อนชาวไทย มากที่สุด (ร้อยละ 19.9) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี จะได้รับข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว มากที่สุด (ร้อยละ 28.4, 21.7) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51 – 60 ปี จะได้รับข้อมูลจากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ และหนังสือแนะนำเที่ยว มากที่สุด (ร้อยละ 22.2) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะได้รับข้อมูลจากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ มากที่สุด (ร้อยละ 50.0)

ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า และ อายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่ เข้าใจว่าไม้แกะสลักเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 81.8, 67.1) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าผ้าฝ้ายเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 70.9) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 70.6) และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51 – 60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าผ้าไหมเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 92.3, 75.0)



องค์ประกอบส่วนของผู้รู้ลึก

**แผนภาพ 20** แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จำแนกตามอายุ



จากแผนภาพ 20 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จำแนกตามอายุ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ในด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.30

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีอายุ 21 – 30 ปี ความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.41

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีอายุ 31 – 40 ปี ความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.51

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีอายุ 41 – 50 ปี ความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.56

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีอายุ 51 – 60 ปี ความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.39

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ในด้านการส่งเสริมสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.36

#### องค์ประกอบส่วนของพฤติกรรม

จากการศึกษา พบว่า สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี นิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป (ร้อยละ 63.6, 58.38, 54.5) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41 – 50 ปี จะนิยมซื้อไม้แกะสลัก เป็นอันดับแรก (ร้อยละ 64.7) นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีอายุ 51 – 60 ปี นิยมซื้อไม้แกะสลัก และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอันดับแรก (ร้อยละ 38.5) นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อยืดคอกกลม และอัญมณี/เครื่องประดับ เป็นอันดับแรก (ร้อยละ 33.3)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 6,117.65 บาท รองลงมา ได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 2,906.55 บาท อายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1,694.17 บาท อายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1,513.65 บาท อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1,124.85 บาท และอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 900.00 บาท ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ต่างตั้งใจว่าจะกลับมาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างแน่นอน หากในอนาคตได้เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง และยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่หากสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการจำหน่ายบนเว็บไซต์นั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า อายุ 21 – 30 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออย่างแน่นอน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี และอายุ 51 – 60 ปี ส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่

**ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในองค์ประกอบส่วนของความรู้สึก โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และโดยจำแนกตามรายด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

โดยทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึก ในหัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับในแหล่งอื่น (ด้านราคา) และในหัวข้อการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะนำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลดังนี้

1. องค์ประกอบส่วนของการรับรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาก่อน (ร้อยละ 63.0) และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักถนนคนเดิน 3 อันดับแรก ได้แก่ ครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ (ร้อยละ 33.0) หนังสือนำเที่ยว (ร้อยละ 31.7) และเพื่อนชาวไทย (ร้อยละ 30.3) ตามลำดับ

สอดคล้องกับการศึกษาของคมสัน สุริยะ และคณะ (2550) ที่ศึกษารสนิยมของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารว่าควรซื้อสินค้าอะไรและที่ไหนจากหนังสือนำเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 37.5) รองลงมา ได้แก่ โกด (ร้อยละ 32.4) และเพื่อนชาวต่างชาติ (ร้อยละ 26.0)

สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาพร ไชยรัตน์ (2547) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกับสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจากหนังสือนำเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 38.44) รองลงมา คือ คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก (ร้อยละ 28.22) อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ (ร้อยละ 26.89)

สอดคล้องกับการศึกษาของ เมษยา สดสี (2549) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจากเพื่อน มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.52$ ) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.16$ )

จากการศึกษาพบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าใจว่าเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ 5 อันดับแรก โดยอันดับหนึ่ง คือ ไม้แกะสลัก และผ้าไหม (ร้อยละ 68.3 เท่ากัน) รองลงมา ได้แก่ ผ้าฝ้าย (ร้อยละ 62.0) อัญมณี (ร้อยละ 53.7) เครื่องเงิน (ร้อยละ 47.0) และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ร้อยละ 46.0) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของคมสัน สุริยะ และคณะ (2550) ที่ศึกษารสนิยมของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.2 เข้าใจว่าผ้าไหมเป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา ได้แก่ ไม้แกะสลัก (ร้อยละ 59.9) เครื่องเงิน (ร้อยละ 45.8) เซรามิก (ร้อยละ 21.9) และผ้าฝ้าย (ร้อยละ 17.4)

2. องค์ประกอบส่วนของความรูสึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรูสึก ในลักษณะของความชอบ ไม่ชอบ ดี หรือ ไม่ดี

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.43 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเมษยา สดสี (2546) ที่ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.49$ ) แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของสุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ )

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36, 3.35 และ 3.35 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร ไชยรัตน์ (2547) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$  และ 3.07) แต่ขัดแย้งในด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) และไม่ได้ศึกษาในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามหัวข้อย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

- หัวข้อคุณภาพของสินค้า (ประณีต → หยาบ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อเทียบกับผลการศึกษาของสุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า หัวข้อความประณีต (ประณีต → หยาบ) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และเมื่อเทียบกับผลการศึกษาของเมษยา สดสี (2546) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า หัวข้อความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้า (ประณีต → ไม่ประณีต) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83



- หัวข้อความหลากหลายของประเภทสินค้า (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อเทียบกับผลการศึกษานี้ของเมฆยา สดสี (2546) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า หัวข้อความหลากหลายของสินค้า (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย) อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

- หัวข้อความหลากหลายของรูปแบบสินค้าแต่ละประเภท (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อเทียบกับผลการศึกษานี้ของสุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า หัวข้อความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

- หัวข้อการออกแบบโดดเด่นและทันสมัย (ทันสมัย → ล้าสมัย) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เมื่อเทียบกับการศึกษานี้ของสุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า หัวข้อความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย (ทันสมัย → ล้าสมัย) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อเทียบกับผลการศึกษานี้ของเมฆยา สดสี (2546) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า หัวข้อความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย (ทันสมัย → ไม่ทันสมัย) อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

- หัวข้อการออกแบบแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อเทียบกับผลการศึกษานี้ของสุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า หัวข้อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเมื่อเทียบกับผลการศึกษานี้ของเมฆยา สดสี (2546) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า หัวข้อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน) อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24



- **หัวข้อความสวยงามของสีต้นและลวดลาย (สวยงาม → ไม่สวยงาม) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22**

เมื่อเทียบกับผลการศึกษาศุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า หัวข้อความสวยงามของสีต้นและลวดลาย (สวยงาม → ไม่สวยงาม) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อเทียบกับผลการศึกษาศุภาพร สดสี (2546) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า หัวข้อความสวยงามของสีต้นและลวดลาย (สวยงาม → ไม่สวยงาม) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

- **หัวข้อประเภทสินค้า (หัตถกรรม → อุตสาหกรรม) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67**

เมื่อเทียบกับผลการศึกษาศุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า หัวข้อประเภทสินค้า (หัตถกรรม → อุตสาหกรรม) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

- **หัวข้อวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า (ธรรมชาติ → สังเคราะห์) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63**

เมื่อเทียบกับผลการศึกษาศุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า หัวข้อวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า (ธรรมชาติ → สังเคราะห์) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

- **หัวข้อประโยชน์ใช้สอย (มีประโยชน์ → ไม่มีประโยชน์) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21**

สอดคล้องกับผลการศึกษาศุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า หัวข้อประโยชน์ใช้สอย (มีประโยชน์ → ไม่มีประโยชน์) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อเทียบกับผลการศึกษาศุภาพร สดสี (2546) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า หัวข้อประโยชน์ใช้สอย (มาก → น้อย) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามหัวข้อย่อยของปัจจัยด้านราคา พบว่า

- **หัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58**

เมื่อเทียบกับผลการศึกษาศุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า หัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับที่อื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเมื่อเทียบกับผลการศึกษางเมษยา สดสี (2546) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า หัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับที่อื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

- **หัวข้อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76**

เมื่อเทียบกับผลการศึกษาศุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า หัวข้อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อเทียบกับผลการศึกษางเมษยา สดสี (2546) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า หัวข้อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

- **หัวข้อการ DISPLAY บอกราคา (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80**

เมื่อเทียบกับผลการศึกษาศุภาพร ไชยรัตน์ (2547) ที่ศึกษาทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า หัวข้อการมีป้ายบอกราคา (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

จากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และแยกตามรายด้าน ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร ไชยรัตน์ (2547) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม และแยกตามรายด้าน ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของเมษยา สดสี (2546) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวม และแยกตามรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จำแนกตามรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึกในหัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับในแหล่งอื่น (ด้านราคา) และหัวข้อการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของสุภาพร ไชยรัตน์ (2547) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ในรายชื่อไม่แตกต่างกัน และการศึกษาของเมษยา สดสี (2546) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ในรายชื่อไม่แตกต่างกัน

**3. องค์ประกอบส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component)** เป็นแนวโน้มการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น จากการศึกษา พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อเป็นอันดับแรก คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป (ร้อยละ 56.7) ซึ่งสอดคล้อง และ/หรือขัดแย้งกับงานวิจัยอื่นๆ ดังนี้

สอดคล้องกับการศึกษาของคมสัน สุริยะ และคณะ (2550) ที่ศึกษารสนิยมของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด เมื่อวัดด้วยมูลค่าสินค้า คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป (ร้อยละ 15.31)

สอดคล้องกับการศึกษาของ ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ (2546) ที่ศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 10 ประเทศ ได้แก่ ชาวญี่ปุ่น ชาวมาเลเซีย ชาวไต้หวัน ชาวจีน ชาวสิงคโปร์ ชาวฮ่องกง ชาวอังกฤษ ชาวอเมริกัน ชาวเกาหลี และชาวเยอรมัน โดยเก็บข้อมูลใน 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี(พัทยา) ภูเก็ต เชียงใหม่ สงขลา(หาดใหญ่) และสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) พบว่านักท่องเที่ยวจากทุกประเทศส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าและของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าประเภทหัตถกรรม และเครื่องหนัง ตามลำดับ ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวเกาหลี ที่นิยมซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าบริโภคและกระเป๋า ตามลำดับ

ขัดแย้งกับการศึกษาของ สุภาพร ไชยรัตน์ (2547) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม มากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ และผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

หากจำแนกตามระดับอายุ พบว่า สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า อายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 41 – 50 ปี นิยมซื้อมากที่สุด คือ ไม้แกะสลัก สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 51 – 60 ปี นิยมซื้อมากที่สุด คือ ไม้แกะสลัก และเสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุมากกว่า 60 ปี นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อยืดคอกกลม และอัญมณี/เครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540, อ้างถึงใน จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542)) พบว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 27.00) แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ คมสัน สุริยะ (2550) ที่ศึกษาทัศนคติของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 1 – 20 ปี นิยมซื้อมากที่สุด คือ เครื่องประดับจุกจิก และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุอื่น จะนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด

นอกจากนั้นยังพบว่า มูลค่าในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามกลุ่มประเทศนั้น นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอเมริกา มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 2,496.20 บาท รองลงมา คือ กลุ่มประเทศเอเชีย มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1,965.40 บาท และกลุ่มประเทศยุโรป มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย เท่ากับ 1,441.70 บาท ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของคมสัน สุริยะ และคณะ (2550) ที่ศึกษาทัศนคติของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,989.08 บาท และรองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา โดยมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเท่ากับ 4,528.83 บาท และนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย โดยมีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเท่ากับ 3,818.61 บาท

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึก โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกสูงกว่าเพศหญิง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าของที่ระลึกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540, อ้างถึงใน จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542)) พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีการใช้จ่ายสูงกว่าเพศหญิง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีการใช้จ่ายมากที่สุด

ในหัวข้อพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หากในอนาคตได้เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่อีก พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะกลับมาแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีโอกาสได้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทย มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้ออีก โดยเทียบกับความตั้งใจในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยก่อนการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยอยู่ในระดับไม่มีความคิด แต่เมื่อมีโอกาสได้ซื้อจึงมีความคิดเห็นว่ามีโอกาสกลับมาอีกอาจจะซื้อก็ได้ และในการศึกษาหัวข้อพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ยินดีจะแนะนำ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของจิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยโดยรวมเฉลี่ยมีความตั้งใจในการแนะนำบุคคลอื่นในระดับอาจจะแนะนำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในการศึกษาดังกล่าว พบว่า ปัญหาในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยที่พบ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน

### ข้อค้นพบ

#### องค์ประกอบส่วนของความรู้ความเข้าใจ

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ไม่เคยรู้จักถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาก่อน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยังคงเข้าใจผิดเรื่องสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.3 เข้าใจว่าผ้าไหมเป็นสินค้าของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งที่จริงแล้วสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ คือ ผ้าฝ้าย ไม้แกะสลัก และ เครื่องเงินมากกว่า (คมสัน สุริยะ และคณะ, 2550) แต่ทั้งนี้จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความเข้าใจว่าผ้าฝ้ายเป็นสินค้าขึ้นชื่อจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 62.0 ซึ่งหากเทียบกับการศึกษาของคมสัน สุริยะ และคณะ (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจว่าผ้าฝ้ายเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ เพียงร้อยละ 17.4 ซึ่งถือได้ว่าความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีแนวโน้มที่เข้าใจมากขึ้น



### องค์ประกอบส่วนความรู้สึก

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.42 และหากพิจารณารายด้านตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.65$ ) และหากพิจารณาในรายหัวข้อ พบว่า หัวข้อความสวยงามของสีสันทและลวดลาย มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) ส่วนหัวข้อความสามารถเลือกซื้อของได้สะดวก ไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่ำที่สุด ( $\bar{X} = 2.27$ ) นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 19.23 (จากจำนวนผู้ให้ข้อคิดเห็น/เสนอแนะทั้งสิ้น 130 คน) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าการแออัดค่อนข้างเป็นปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถเลือกซื้อของได้สะดวกเท่าที่ควร

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในหัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับในแหล่งอื่น (ด้านราคา) และ ในหัวข้อการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### องค์ประกอบส่วนของพฤติกรรม

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ทั้งโดยรวม และจำแนกตามกลุ่มประเทศ เพศ และอายุ จะนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด ยกเว้นในกลุ่มที่มีอายุ 41 – 50 ปี จะนิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทไม้แกะสลักมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,117.65 บาท

2. หากมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บนเว็บไซต์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยรวม และจำแนกตามกลุ่มประเทศ เพศ และอายุ ส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากกลุ่มประเทศเอเชียที่ส่วนใหญ่ตอบว่าจะซื้ออย่างแน่นอน ในจำนวนที่เท่ากับตอบว่าไม่แน่ใจ



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายสินค้าของที่ระลึก

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ถึงแม้ว่าจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึกในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 แต่ทั้งนี้ผู้ขายสินค้าควรผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยยังคงความมีมาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้า และสร้างสรรค์รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งใช้วัสดุจากธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น เพื่อจะได้แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย และจากการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นในหัวข้อประโยชน์ใช้สอย และหัวข้อความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 3.07 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าจะสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ ดังนั้นควรเน้นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์อาจมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะสำหรับแต่ละประเภทสินค้า เช่น สินค้าเครื่องปั้นดินเผา ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันการกระแตกได้ดี และควรอยู่ในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวสามารถบรรจุใส่ในกระเป๋าสัมภาระได้ง่ายและไม่เกิดความเสียหายแก่สินค้า

#### ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึกในปัจจุบันด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ดังนั้นผู้ขายสินค้าควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพ และแสดงป้ายราคาสินค้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลด้านราคาก่อนการตัดสินใจ ซึ่งเมื่อแสดงป้ายราคาจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมั่นใจว่าราคาเป็นราคาที่ยุติธรรม และราคาสินค้าจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อคนไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็ตาม ซึ่งอาจจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. จากการศึกษาในหัวข้อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตอบว่าไม่แน่ใจ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน ซึ่งเหตุผลหลัก คือ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายบนเว็บไซต์จะไม่สามารถเห็นรูปร่าง ลักษณะ รายละเอียด และขนาดที่แท้จริงของสินค้าได้ จึงต้องการมาเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และประเด็นที่ทำให้นักท่องเที่ยวกังวล และไม่แน่ใจ คือ ราคาสินค้าอาจแตกต่างจากสินค้าบนถนนคนเดิน และไม่สามารถต่อรองราคาได้ รวมไปถึงความไม่มั่นใจในระบบการขายสินค้าบนเว็บไซต์ และความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ขายสินค้าควรมีกลยุทธ์ที่จะสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อสินค้า ดังนี้

- ให้ข้อมูล/รายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนให้มากที่สุด พร้อมทั้งมีรูปภาพประกอบที่ถ่ายจากสินค้าจริงจากหลากหลายมุมมอง โดยอาจจะวางสินค้าเทียบกับวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีขนาดมาตรฐาน เช่น ไม้บรรทัด หรือถ้าหากเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป อาจถ่ายภาพจากการสวมใส่จริง เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

- ควรให้รายละเอียด email และที่อยู่เว็บไซต์ บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจสามารถติดต่อเพื่อสั่งซื้อ หรือเข้าชมเว็บไซต์เพื่อซื้อสินค้าอื่นเพิ่มเติมได้

- ควรให้รายละเอียดเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ และการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ระบบการป้องกันการกระแทกเพื่อป้องกันการเสียหายของสินค้า ลักษณะ/ขั้นตอนการบรรจุหีบห่อ ช่องทางการจัดส่งสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าประเภทที่แตกหักได้ง่าย เพื่อที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการให้บริการ และความประณีตในด้านการบรรจุหีบห่อ และอาจมีการรับประกันการส่งคืนสินค้าหากเกิดความชำรุด แตกหัก หรือเสียหายระหว่างการขนส่งอันเนื่องมาจากความผิดพลาดในการบรรจุหีบห่อ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งอาจช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกลุ่มที่ตอบว่าไม่แน่ใจ เกิดความมั่นใจและเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าทางเว็บไซต์เพิ่มขึ้นได้

- จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชีย ตอบว่าซื้ออย่างแน่นอนและไม่แน่ใจ ในจำนวนที่เท่ากัน ดังนั้นอาจทำเว็บไซต์ที่มีให้เลือกภาษามากกว่า 1 ภาษา เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าในกลุ่มประเทศเอเชียมากขึ้น

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการบริการขนส่งสินค้าไม่ค่อยมีความจำเป็น แต่ทั้งนี้ผู้ขายสินค้าควรเตรียมข้อมูลด้านการให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในช่องทางต่างๆ เพื่อเสนอเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ขายสินค้าที่สินค้านั้นมีขนาดค่อนข้างใหญ่ และแตกหักง่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจจะไม่สะดวกในการนำสินค้ากลับไปเอง หรือนักท่องเที่ยวอาจมีความจำเป็นต้องเดินทางไปอื่นก่อนจะเดินทางกลับประเทศของตนเอง และไม่สะดวกในการนำสินค้าไปกับตนเองด้วย ดังนั้นหากผู้ขายสินค้าสามารถเสนอให้บริการจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศได้ ก็จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ขายสินค้าควรมีพัฒนาทักษะทางการสื่อสารภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อจะได้สื่อสารกับผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สะดวกขึ้น สามารถเข้าใจกันทั้ง 2 ฝ่าย และเป็นการช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อาจจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายช่วย เช่น เสนอลดราคาเป็นพิเศษหากซื้อสินค้าชิ้นที่ 2 หรือให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐหากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าเป็นพิเศษในทุกๆ ไตรมาส หรือในช่วงเทศกาลสำคัญๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับเทศบาลนครเชียงใหม่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก ดังนั้นควรรักษามาตรฐานของสินค้าของที่ระลึก ของจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งให้ข้อคิดเห็นว่าสินค้าท้องถิ่น หรือสินค้าพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ค่อนข้างมีน้อย จึงควรส่งเสริมให้ผู้ขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และสร้างสรรค์รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการใช้วัสดุจากธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น เพื่อจะได้แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดต้นทุนของวัตถุดิบ อีกทั้งช่วยให้ประชาชนในพื้นที่ได้มีงานทำ มีรายได้ และช่วยให้ภาวะเศรษฐกิจในท้องถิ่นดีขึ้น

#### ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก ด้านราคา ในหัวข้อการแสดงป้ายราคา หัวข้อความแตกต่างกันของราคาสินค้าที่เหมือนกันของผู้ขายแต่ละราย และหัวข้อการต่อรองราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80, 3.20 และ 3.34 ดังนั้นหากมีการกำหนดราคามาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภท รวมทั้งประชาสัมพันธ์ และขอความร่วมมือให้ผู้ขายสินค้าติดป้ายแสดงราคาสินค้า จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจว่าได้ซื้อสินค้าในราคาที่ยุติธรรมเท่ากับราคาสำหรับคนไทยมากขึ้น และเมื่อนักท่องเที่ยวมั่นใจในเรื่องราคาสินค้าที่ยุติธรรมก็จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสินค้าของที่ระลึก ในหัวข้อบรรยากาศของความเป็นไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ดังนั้นหากมีการจัดเวทีกิจกรรมการแสดงศิลปวัฒนธรรม โดยเปิดโอกาสให้นักเรียน นักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดใกล้เคียง มาร่วมแสดง น่าจะช่วยสร้างบรรยากาศของความเป็นไทยที่ดี เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทย และวัฒนธรรมพื้นบ้านล้านนาให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวต่างประเทศด้วยทางหนึ่ง

นอกจากนั้นปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมาก คือ ไม่มีถังขยะ และไม่มีห้องน้ำสาธารณะ ดังนั้นทางเทศบาลนครเชียงใหม่ควรพิจารณาจัดถังขยะเพื่อวางกระจายตามจุดต่างๆ อย่างเพียงพอ เพื่อจะได้ช่วยลดขยะบนพื้นถนน และทำให้ถนนคนเดินมีความสะอาด น่าเดินมากยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจจัดรถบริหารห้องน้ำสาธารณะเคลื่อนที่ไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากผลการศึกษาในหัวข้อการสามารถเดินเลือกซื้อของได้สะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีความสะดวก ทำให้เลือกซื้อของได้ไม่ค่อยสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอเมริกา มีความคิดเห็นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ประกอบกับการสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความเห็นว่าผู้มาเดินถนนคนเดินมีจำนวนมาก ทำให้แออัด และไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกเท่าที่ควร ดังนั้นทางเทศบาลนครเชียงใหม่ อาจจะพิจารณาขยายพื้นที่ในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน หรืออาจจะกำหนดช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมให้นานขึ้น เช่น ให้ผู้ขายสินค้าสามารถเริ่มจัดจตุรัสสินค้าจำหน่ายได้เร็วขึ้นโดยอาจเริ่มตั้งแต่ในช่วงสาย หรือช่วงเที่ยง และอาจจะขยายเวลาการจำหน่ายออกไปจนถึงเวลา 24.00 น. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกในการที่จะมาเดินเลือกซื้อสินค้าตามแต่ละช่วงเวลาที่จะสะดวกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจช่วยให้เกิดการกระจายจำนวนผู้มาเดิน ไม่ให้เกิดความแออัดในช่วงค่ำได้

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่รู้จักถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มาก่อน (ร้อยละ 73.3) และจะได้รับข้อมูลการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนชาวไทย ซึ่งเป็นสื่อบุคคล ทำให้การรับทราบข้อมูลไม่กว้างขวางเท่าที่ควร และพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก ในหัวข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ หัวข้อการส่งเสริมการขาย (เช่น การลดราคา แคมเปญสินค้า แจกสินค้าตัวอย่าง) และหัวข้อความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ขายสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83, 2.86 และ 3.32 ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบ และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน โดยใช้สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ทั่วถึงมากขึ้น ดังนี้

1. มีการประชาสัมพันธ์ โดยอาจจะจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาษาต่างประเทศไว้บริเวณทางเท้า ในจุดที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพักอาศัย หรือประชาสัมพันธ์ในบริเวณสนามบินที่เป็นสนามบินนานาชาติ เช่น สนามบินในกรุงเทพฯ สนามบินจังหวัดภูเก็ต และโดยเฉพาะ

สนามบินจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงบริเวณสถานีรถไฟเชียงใหม่ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker) ค่อนข้างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีระยะเวลาในการรอเดินทางอยู่ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งป้ายประชาสัมพันธ์อาจเป็นสื่อทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินมากขึ้น ทั้งนี้ป้ายประชาสัมพันธ์ควรมีรูปภาพ และสีสันที่สะดุดตา โดดเด่น และน่าสนใจ

2. จากการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ทราบข้อมูลของจังหวัดเชียงใหม่มากนัก ดังนั้นควรมีการจัดทำแผ่นพับ หรือหนังสือที่มีขนาดกะทัดรัด เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่จำหน่ายของที่ระลึกที่เด่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งแนะนำประเภทสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแจกแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากพบว่านักท่องเที่ยวบางส่วนยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาจจะจัดวางไว้เป็นมุมเฉพาะ ณ สนามบินนานาชาติ และ/หรือ สถานีรถไฟ ซึ่งควรอยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย และสะดุดตา ซึ่งอาจแจกให้กับโรงแรม เกสต์เฮาส์ และที่พักต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย โดยขอความร่วมมือจากแต่ละสถานที่เพื่อจัดวางไว้ ณ บริเวณจุดประชาสัมพันธ์/ติดต่อสอบถาม

3. จัดทำเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมทั้งสถานที่จำหน่ายของที่ระลึกที่เด่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นภาษาอังกฤษ รวมทั้งภาษาอื่นๆ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยจำนวนมาก เช่น ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร ตามลำดับ

4. จัดอาสาสมัครที่เป็นนักศึกษาชาวไทย และ/หรือชาวต่างประเทศ โดยอาจจะตั้งโต๊ะ ณ จุดที่สังเกตเห็นได้ง่าย ประมาณ 4 – 5 จุด ในบริเวณที่จัดกิจกรรมถนนคนเดิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก หรือขอคำแนะนำด้านอื่นๆ ได้

5. จัดโครงการส่งเสริมการขายด้วยการนำเสนอรายการสินค้าลดราคาลดราคาประจำไตรมาส หรือลดราคาตามเทศกาล โดยขอความร่วมมือจากผู้ขายสินค้าประเภทนั้นๆ เข้าร่วมโครงการ เพื่อสร้างบรรยากาศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้ามากขึ้น

6. สำหรับหัวข้อการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ขายสินค้า จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าการสื่อสารภาษาต่างประเทศของผู้ขายสินค้ายังเป็นปัญหาอยู่บ้าง ดังนั้นหากหน่วยงานภาครัฐมีการจัดอบรมภาษาต่างประเทศขึ้นพื้นฐานให้แก่ผู้ขายสินค้าที่สนใจ และต้องการพัฒนาตนเอง โดยอาจขอความร่วมมือจากอาสาสมัครชาวต่างประเทศ หรือนักศึกษาชมรมภาษาต่างประเทศจาก



มหาวิทยาลัยต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ หมุนเวียนกันช่วยจัดอบรมให้แก่ผู้ขายสินค้า ซึ่งอาจจัดอบรมในวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ช่วงเช้า โดยเนื้อหาจะเน้นการแนะนำประโยชน์หรือคำพูดที่จำเป็นต้องใช้บ่อยๆ ในการขายสินค้า หรือแนะนำคำพูดที่ควรและไม่ควรใช้ เป็นต้น รวมทั้งอาจจะจัดพิมพ์เป็นเอกสาร/แผ่นพับที่สรุปประโยคที่ต้องใช้บ่อยๆ เพื่อแจกให้กับผู้ขายสินค้าทุกราย ก็จะช่วยให้ผู้ขายสินค้าสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกลุ่มประเทศอเมริกามากที่สุด และเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึกสูงกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศอเมริกา ต่อสินค้าของที่ระลึก ทั้งนี้เพื่อจะได้ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น

เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจำนวนมาก ควรมีการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกในแหล่งจำหน่ายอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบ เช่น ในทบาร์ซาร์ บ้านถวาย ถนนคนเดิน ถนนวัวลาย และ ถนนคนเดิน อำเภอสันกำแพง เป็นต้น เพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่ควรจะนำสู่ตลาดในแต่ละแหล่งจำหน่ายต่อไปในอนาคต