การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล

Perceived Image of Souvenir in Satun Province,Thailand

ซาฟุเราะห์ สาเฮาะ

Safuroh Sahoh

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration (Tourism Management)
Prince of Songkla University
2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล
ผู้เขียน นางสาวซาฟุเราะห์ สาเฮาะ
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....
(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง)ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

.....กรรมการ
(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

.....กรรมการ
(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....
(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....
(นางสาวซาฟุเราะห์ สาเฮาะ)
นักศึกษา

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....
(นางสาวซาฟุเราะห์ สาเฮาะ)
นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล
ผู้เขียน นางสาวซาฟุเราะห์ สาเฮาะ
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ การศึกษา การรับรู้ ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล จากการศึกษาทบทวนทฤษฎีงานวิจัยและวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องพบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกซึ่งประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก ประเภทของที่ระลึก สถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก กล่าวคือ นักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์สิน ค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับของที่ระลึกในจังหวัดสตูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบโดยใช้ T-Test F-Test และสถิติไคสแควร์(Chi-Squre)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านตราสินค้าและด้านการสื่อสาร และผลการศึกษาที่ได้จากการ วิจัยจะนำมาเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูลให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในประเทศ

คำสำคัญ การรับรู้,ภาพลักษณ์,ของที่ระลึก.นักท่องเที่ยว

Thesis Title	Perceived image of souvenir in Satun province Thailand
Author	Miss Safuroh Sahoh
Major Program	Tourism Management
Academic Year	2014

Abstract

This research aims to study the perceived image of the souvenir in Satun. The study reviewed research literature and theory related to that. The image of the product in favor of offenses includes the brand. Products Communication and shopping habits of the memorial, which includes the purpose of buying souvenirs. Sorts of Places to buy souvenirs, the tourists who travel to Satun, Thailand is the opinion of the look and behavior of the gift shop for souvenirs in Satun. The quantitative research using questionnaires to collect information from the tourists who travel to Satun, Thailand. A total of 400 sets of equipment used in the study was a questionnaire on general information. Queries about the behavior of the tourists buy souvenirs in Satun questionnaire about perceived image of a memorial in the Province of tourists and suggestions about gift in Satun. Data were analyzed using computer software The statistics for the frequency, percentage, average, standard deviation and compared using T-Test F-Test and Chi-square .

The results showed that Thailand tourists who travel to Satun. The image on each side with a level of awareness, the product image in favor of Satun. The products are at the highest level. Inferior to the brand and communication studies from research to bring the information to the relevant authorities to promote and develop awareness, brand image, souvenir shops Satun sustainable known to the public. In general

KEY WORDS : PERCEIEVED, IMAGE, SOUVENIR, TOURIST

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญรูปภาพ	(11)
สารบัญตาราง	(12)
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
คำถามในการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
ขอบเขตการของศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**6**
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	16
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	22
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	42
จังหวัดสตูล	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
กรอบแนวคิดในการศึกษา	58

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**59**
	แหล่งที่มาของข้อมูล	59
	ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	60
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	61
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	61
	การตรวจคุณภาพเครื่องมือ	62
	วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล	63
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	64
บทที่ 4	**ผลการศึกษา**	**66**
	ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล	66
	ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล	71
	ผลการศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว	74
	ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล	78
	ผลการศึกษาการเปรียบเทียบ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล กับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล	98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**129**
สรุปผลการวิจัย	129
อภิปรายผล	132
ข้อเสนอแนะ	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	141
- แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสตูล	142
- แบบสอบถาม	145
ประวัติผู้เขียน	152

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร	65
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล	67
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล	71
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว	74
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว ด้านตราสินค้า	75
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	76
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร	77
4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก	78
4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลกับแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก	82
4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลกับประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ	82
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลกับสถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก	85
4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก	86
4.12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลกับเวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง	90
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง	92
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง	94
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก	96
4.17	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามเพศ	98
4.18	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอายุ	99
4.19	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์	100
4.20	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามสถานภาพ	101
4.21	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	101
4.22	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้านตราสินค้า	102
4.23	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์	102
4.24	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการสื่อสาร	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอาชีพ	104
4.26	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอาชีพ ด้านตราสินค้า	105
4.27	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	106
4.28	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์	107
4.29	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว	108
4.30	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว ด้านตราสินค้า	109
4.31	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	109
4.32	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว	110
4.33	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว ด้านตราสินค้า	110
4.34	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	111
4.35	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง	112
4.36	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.37	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์	113
4.38	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	114
4.39	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร	114
4.40	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก	116
4.41	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก ด้านการสื่อสาร	117
4.42	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก	118
4.43	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อ	119
4.44	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก	120
4.45	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก ด้านตราสินค้า	120
4.46	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก	121
4.47	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก	122
4.48	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.49	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์	123
4.50	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง	124
4.51	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์	124
4.52	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง	125
4.53	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง ด้านตราสินค้า	125
4.54	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง ด้านการสื่อสาร	126
4.55	การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก	127
4.56	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก ด้านตราสินค้า	127

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ **หน้า**

2-1 องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า 26

2-2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 38

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นรายได้หลักในหลายประเทศ ทำให้ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริ มการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากรายได้เกิดจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้สภาพเศรษฐกิจขอประเทศดีขึ้นแล้ว ยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ และยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น ช่วยก่อให้เกิดการกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องมากมาย อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านค้าร้านอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจของที่ระลึก เป็นต้น (สุพัตรา ชาญศิริรัตนา, 2556)

ของที่ระลึกเป็นสิ่งที่แสดงความมีน้ำใจระลึกถึงของผู้เดินทาง ต่อผู้รับฝาก ผู้รับก็ดีใจ ผู้ให้ก็มีความสุข จึงไม่เป็นเรื่องแปลกที่นักท่องเที่ยวบางคน จะซื้อของที่ระลึก ทีละหลายๆ ชิ้น เพื่อนำไปฝากญาติมิตร สินค้าที่ระลึกบางชนิดเมื่อซื้อไปแล้ว ก็จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม ถึงประวัติความเป็นมาของ สินค้านั้นๆ หรืออาจให้การสนับสนุนให้นักวิชาการค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มเติม เช่น เครื่องลายคราม ลูกแก้วลูกปัด ลายทอผ้า เครื่องจักรสาน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นผลให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการเพิ่มขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของชาติในระยะยาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

นอกจากนี้ ของที่ระลึกบางชนิด จะเปรียบเสมือนทูตวัฒนธรรม ซึ่งมีผู้นำไปเผยแพร่ยังส่วนต่างๆ ของโลก ทำให้ผู้คนรู้จักประเทศไทย หรือเป็นสิ่งกระตุ้นเร้าให้อยากเดินทางมาเที่ยว เช่นเครื่องไม้แกะสลัก เครื่องเงิน เครื่องถม ฯลฯ การมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมาจับจ่ายใช้สอย จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทั้งประสิทธิภาพและคุณภาพ สินค้าที่ระลึกชนิดใหม่ๆ ได้รับการคิดค้น พัฒนาให้มีรูปแบบทันสมัยสอดคล้องกับสมัยนิยม รวมถึงการกระตุ้นให้มีการค้นคว้าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูดใจ สินค้าที่ระลึกหลาย ชนิดผลิตจากเศษวัสดุหรือวัสดุเหลือทิ้งไร้ค่า เมื่อได้นำวัสดุดังกล่าวมาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึกแล้ว จะทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ผลิต เช่น การนำเศษผ้ามาทำเป็นพรม เศษหนังมาทำเป็นพวงกุญแจ ที่คั่นหนังสือจากเศษไม้ไผ่ นำกระป๋องน้ำอัดลม หรือ เบียร์ มาประดิษฐ์เป็นรูปต่างๆ เช่น หมวก (แทตติยา ทองใบ, 2553)

ของที่ระลึกจึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงความประณีต ความพิถีพิถันในการประดิษฐ์สินค้า และแสดงถึงภูมิปัญญาของชาวบ้านที่ส ร้างสรรค์ผลงานออกมา ในปัจจุบันประเทศไทยมีสินค้าที่ระลึกที่มีความโดดเด่นทางด้านเอกลักษณ์และความประณีตสวยงามเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมซื้อเป็นของที่ระลึกกลับไปชื่นชม และเป็นค่านิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะซื้อไปฝากญาติสนิทมิตรสหายอีกด้วย

จังหวัดสตูล เป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับชายแดนใต้ คำว่า “สตูล” มาจากคำว่า ภาษามลายู ว่า “สโตย” แปลว่า กระท้อน เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่ขึ้นอยู่ชุกชุม ซึ่งต่อมาได้รับสมญานามว่า นครีสโตยมำบังสังคารา ซึ่งแปลเป็นภาษาไทยว่า สตูล เมืองแห่งพระสมุทรเทวา วิถีชีวิตของชาวสตูลล้วนแต่เป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตของบุคคลในท้องถิ่น โดยเห็นได้จากวิถีชีวิตของชาวสตูลที่มีการประกอบอาชีพประมง และเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ จังหวัดสตูลมีชายฝั่งทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ด้วยสัตว์น้ำ และมีการนำหัตกรรมพื้นบ้านด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดสตูลนับถือศาสนาอิสลาม (วิกิพีเดียจังหวัดสตูล, 2557)

จังหวัดสตูลมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่มีชื่อเสียง เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะตะรุเตา ซึ่งได้รับการยกย่องจากองค์การ UNESCO เป็นมรดกแห่งอาเซียน หมู่เกาะอาดัง เกาะหลีเป๊ะ ที่ได้รับ ขนานนามว่าเป็น “มัลดีฟเมืองไทย” ฯลฯ จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศนิยมเดินทางมาเยือนในฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยวสถานที่ใด หรือจังหวัดใดแล้ว ก็มักต้องการที่จะซื้อของฝากหรือของที่ระลึกจากที่นั้นๆ เพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทาง หรือเพื่อเป็นของฝากให้กับครอบครัว เพื่อนฝูง (อุมาพร ปัญญา, 2551) แต่ส่วนใหญ่กลับนำของฝากหรือของที่ระลึกที่โด่งดังจากจังหวัดอื่นมาจำหน่าย เช่น เครื่องประดับทำจากไข่มุก น้ำบูดู โร ตีกรอบ ข้าวเกรียบปลา ข้าวเกรียบกุ้ง ปลาหมึกแห้ง ฯลฯ ทั้งๆที่จังหวัดสตูลมีผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์มากมายที่น่าสนใจ เช่น เครื่องประดับ ของกิน และงานศิลปหัตถกรรมต่างๆ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์จากย่านลิเภา เช่น กระเป๋า หมวก ตะกร้า พัด ชุดรับแขกหวายผสมย่านลิเภา ผลิตและจำ หน่ายที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำ จังหวัดสตูล แต่เนื่องจากสินค้าของที่ระลึกบางผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับความเชื่อถือในภาพลักษณ์ต่อสินค้าที่ผลิตมาจากประชาชน จึงทำให้สินค้าของที่ระลึกไม่โดดเด่นและไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะส่วนใหญ่แล้วถ้ากล่าวถึงจังหวั ดสตูล คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล เกาะต่างๆ น้ำตก ธรรมชาติ ภูเขา เสียมากกว่า ทั้งๆ ที่ของฝากหรือของที่ระลึกในจังหวัดสตูลมีมากมาย

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้มีความสนใจในเรื่องของการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล เพื่อทราบถึงปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า การพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าว่าด้านใดที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดสตูล และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท โดยให้มีรูปแบบสีสันตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับของที่ระลึกในจังหวัดสตูลอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว

1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

1.3 คำถามในการศึกษา

1.3.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูลเป็นอย่างไร

1.3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับใด

1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล เป็นอย่างไร

1.3.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล มีความแตกต่างกันอย่างไร

1.3.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก กับการรับรู้ภาพลัก ษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล มีความแตกต่างกันอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทำให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว

1.4.2 สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจการจำหน่ ายสินค้าของที่ระลึก เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าของที่ระลึก ที่จะนำเสนอต่อไปในอนาคต

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจั ยสนใจศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

1.5.1.1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

1.5.1.2 ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

1.5.1.3ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจ จัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

1.5.1.4 ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

1.5.1.5 ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยว กับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว ทั้งเพศชายและหญิง ชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ปี 2557

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจั ยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยวที่เดินมาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดสตูล และสถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการ ศึกษา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2557 – กรกฎาคม 2558

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ซึ่งแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่ง จะนำไปสู่การตัดสินใจหรือสามารถประมวลเข้ากับประสบการณ์เดิมและแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น ทางด้านเจตคติ อารมณ์ การยอมรับ ไม่ยอมรับ สนใจ ไม่สนใจ

ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลของสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้ สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว

ของที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคทั่วไป ที่มีความต้องการที่จะซื้อไปใช้สอยเอง หรือ ซื้อไปเป็นของฝาก ของกำนัล ของที่ระลึกจากจังหวัดสตูล คือ ของที่ระลึกประเภทของอุปโภค

ของที่ระลึกประเภทของอุปโภค หมายถึง ของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ต่างๆ เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายเป็นส่วนใหญ่ เช่น เครื่องทองเหลือง ผ้าปาเต๊ะ กรงนกเขาสตูล

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล และเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวและ สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ในจังหวัดสตูล

บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

2.8 จังหวัดสตูล

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.10 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

1. ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะมีความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550, น. 168) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีทางเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมาย

อ้อยฤดี สันทร (2544, น. 11) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ (Perception) หมายถึงการแสดงออก ถึงการรับรู้ หรือความสามารถที่จะรับรู้ เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ หรือคุณลักษณะโดยมีวิธีแสดงออกทางความรู้สึก (Sense) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Comprehension)

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550, น.168) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้น บุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกันแต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีมีวิธียอมรับตัวกระตุ้น (Recognize) เลือกสรร (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้น ดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานกระบวนการของบุคคลแต่ละคน เกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวังและปัจจัยอื่นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2548, น.79) ได้อธิบาย การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2550, น.197) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายข่าวสารคือผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารเข้ามาสู่ความนึกคิด สามารถกระทำเองโดยตัวบุคคลแต่ละรายและจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในระบบจิตวิทยาของบุคคลนั้น

chiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.123) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่ งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่

อยู่รอบ ๆ ตัวเรา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือกการจัดระเบียบและตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลซึ่งแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้

สรุปโดยรวม การรับรู้ คือกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ซึ่งแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่ง จะนำไปสู่การตัดสินใจหรือสามารถประมวลเข้ากับประสบการณ์เดิมและแสดงออกทางพฤติกรรม เช่นทางด้านเจตคติ อารมณ์ การยอมรับ ไม่ยอมรับ สนใจ ไม่สนใจรวมถึงการสื่อสารเพื่อการรับรู้ เป็นมูลเหตุสำคัญของการรับรู้ เช่น การปลุกเร้าอารมณ์ การสร้างศรัทธา การให้รางวัล เป็นต้น อีกมุมหนึ่งการรับรู้ก็คือ กระบวนการทางจิตของมนุษย์ที่ได้สัมผัส ได้แก่ การสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การได้รส ผ่านเซลล์ประสาทส่วนกลาง แล้วแปลความหมายเกิดการรับรู้ ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แม่นยำมากขึ้น หากมีประสบการณ์ และมีความรู้เดิมช่วยการตีความหมาย

2. คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค (Characteristics of Perception) การรับรู้ของผู้บริโภคอาจต่างกันแต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้สามารถแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรรเพราะ สมอง หรือจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งได้หมด กลไกของการรับรู้ 3ประการ ที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้สิ่งกระตุ้นใด ๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจ คือ

2.1.1 ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception Overloading) จะเกิดขึ้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใด ๆ เข้ามาสู่ระดับที่รู้ตัวได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่เท่านั้น ผู้บริโภคจะรู้ว่า ไม่สามารถตอบสนองต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้หมดในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรผลิตภัณฑ์และร้านค้าได้ด้วยการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับได้คุณสมบัติในเรื่อ ง ของปริมาณขีดความสามารถนี้ มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอโฆษณา
สู่ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวเพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีขีดขั้นการรับรู้ที่จำกัด

2.1.2 ความไวในการที่จะรับรู้ (Selective Sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้เฉพาะโดยรวดเร็วและตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์ หรือตรงกับความต้องการของบุคคล

จะถูกมองข้ามไปโดยไม่สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้น นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ ที่ทำให้ต้องเลือกที่จะคัดสรรเฉพาะตัวกระตุ้นที่ใจเท่านั้น

2.1.3 การต่อต้านการรับรู้ (Perception Defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยม ซึ่งค่านิยมผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบหรือที่ทำลายความเชื่อ

2.2 การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติจึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมาก และมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาสามารถอธิบายถึงสาเหตุความล้มเหลว เพื่อง่ายต่อการจดจำโดยอาจอยู่ในรูปของคำขวัญ (Slogan) เสียงเพลง แสง สี และการเคลื่อนไหว

2.3 การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบรูณ์มีความหมายมากมาย ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกต ได้ยินเสียงบุคคลเคลื่อนไหว และสังเกตเห็นเครื่องหมายและสีสันแล้วรวมข้อมูลเหล่านี้ออกมา ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย โดยวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรวบรวมชื่อตราสินค้า สีสัน ลักษณะของบรรจุผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม

2.4 การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัย คือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกันเหตุเป็นเช่นนี้เนื่องจาก การรับรู้เป็นเรื่องส่วนตัวภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอัตวิสัยมีอยู่ในจิตใจโดยเฉพาะมักจะมีการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป ผู้บริโภคจะมองเห็น หรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้นผู้บริโภคซึ่งต้องการจะซื้อสินค้าก็จะรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อด้อย มีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลโดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับและปฏิเสธข้อมูลต่าง ๆ เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องตรงกับพื้นเพความเป็นมาของผู้บริโภค หรือตรงกับความรู้สึก หรือตรงกับความเชื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่รับได้เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์และความเป็นตัวตน (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550, น.170-172)

3. องค์ประกอบในการรับรู้ (Perception Component)

การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ขึ้นอยู่กับลักษณะข้อจำกัดและความสามารถของผู้บริโภคที่มีไม่เหมือนกัน ฉะนั้นองค์ประกอบในการรับรู้จึงมีประเด็นดังต่อไปนี้

3.1. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึงระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

3.2 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The Differential Threshold) หมายถึงความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกย่อเป็นภาษาอังกฤษว่า J.N.D.(Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน

3.3 ระดับของการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก

3.3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

3.3.3 ระดับความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold)คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

3.4 การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว (Subliminal Perception) หมายถึงการรับรู้ ที่ถูกกระตุ้นในระดับต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัว ด้วยเหตุนี้ ให้เกิดรับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สึกตัวขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ ถ้าต้องการให้การรับรู้นั้นมีประสิทธิภาพตัวกระตุ้นที่อ่อนแรง หรือสั้นเกินจะที่จะได้ยิน ได้เห็นอย่างรู้สึกตัวอาจรุนแรงพอที่จะเกิดการรับรู้ได้ในเซลล์ประสาทซึ่งกระบวนการรับรู้ดังกล่าวนั้นเรียกว่า การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว เพราะว่าตัวกระตุ้นจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าขีดขั้นของการรับรู้ แม้ว่าจะไม่อยู่ที่ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่จะรับรู้ได้ก็ตาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.83)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors Affecting Consumer Perception)

4.1 องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย

4.1.1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่าคุณภาพดีกว่าเหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก เป็นต้น เช่น การเห็นเก้าอี้ตัวใหญ่กับตัวเล็กในสำนักงานจะรู้ทันทีว่าคน

นั่งเก้าอี้ตัวใหญ่ตำแหน่งต้องสูงกว่าคนนั่งเก้าอี้ตัวเล็ก สิ่งเหล่านี้เรียกว่าผลกระทบต่อการรับรู้ (Perceive) ของบุคคล การที่ต้องลงโฆษณาเต็มหน้าเดี่ยวหรือเต็มหน้าคู่ ก็เพราะเหตุผลข้อนี้

4.1.2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละสีก็จะมีความหมายในตัวเอง เช่น ในวันแต่งงานเจ้าสาวจะใส่ชุดสีขาวเพื่อให้คนรับรู้ (Perceive) ในแง่ของความบริสุทธิ์ สีแดงคือความร้อน ตื่นเต้น สีเขียวคือความปลอดภัย ธรรมชาติ สีน้ำเงินคือความเชื่อมั่นในอำนาจหน้าที่ สำหรับสีที่เป็นแม่สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงินมักจะไม่ใช้กับสินค้าที่มีระดับสูงเพราะสีเหล่านี้ทำให้รู้สึกว่าสินค้าอยู่ในระดับต่ำ สำหรับสินค้าที่มีระดับสูงจะใช้สีที่เจือกับสีอื่น ๆ และจะหลีกเลี่ยงการใช้แม่สี

4.1.3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ร้านค้าที่จะรับสินค้าไว้ขาย ในบางครั้งจะพิจารณาการเอาจริงของการใช้งบประมาณการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

4.1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

4.1.5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา ตัวอย่าง การแข่งฟุตบอลถ้าองค์กรเป็นสปอนเซอร์จะต้องนำป้ายโฆษณาสินค้าไปติดอยู่หลังประตู หรือเวลามีขบวนแห่ ถ้าต้องการจะสะท้อนความเป็นผู้นำ ป้ายโฆษณาก็ควรอยู่หน้าสุดของขบวน หรืออาจอยู่หลังสุดของขบวน

4.1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันหรือแตกต่างจากคนอื่น เช่น การให้พนักงานมีเครื่องแบบ เพื่อป้องกันไม่ให้ปะปนกับลูกค้า

4.1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษ จะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติ แต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมา เพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกัน จะไม่ทราบว่าสินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) มีดังนี้

5.1 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image) การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพพจน์ (Image)ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะหากภาพพจน์ไม่ดีจะมาแก้ไขทีหลังนั้นทำได้ยากมาก

5.2 นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ ดี จะเห็นได้ว่าเรื่องเดียวกัน แต่มองต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับนิสัยในการมองของบุคคล

5.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึง มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง ถ้ามั่นใจตัวเองเมื่อถูกชักชวนให้ทำอะไรห รือซื้ออะไร แล้วตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

5.4 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจและไม่ใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจก็จะมองเห็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

5.5 โครงสร้างในสมอง (Mental Set or Track of Mind) หมายถึง ตนเองมองอะไรอย่างไรแค่ไหน บางคนคิดไม่ดี พูดธรรมดา ๆ แต่ถูกตีความไปในทางไม่ดี

5.6 ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิด ก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้เช่น คนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน เมื่อมองครั้งแรกอาจคิดว่า “คนๆนี้ท่าทางไม่น่าคบ ไม่ชอบหน้าเลย”แต่เมื่อได้รู้จัก เกิดความคุ้นเคยกันแล้วอาจจะเป็นเพื่อนสนิทกันก็ได้

5.7 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งดังคำกล่าวที่ว่า คนเราได้เห็นสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน (You see what you want tosee. You hear what you want to hear) เช่น ถ้า นาย ก. พูดคำไพเราะเป็นเวลา 1 ชั่วโมง แต่พูดคำหยาบเพียง 3 นาที ทุกคนจะได้ยินคำหยาบคายนั้นทั้งหมด คำไพเราะจะไม่ได้ยิน เพราะมีความคาดหวัง (Expect) จะไม่ได้ยินคำไพเราะจากปากนาย ก. บางครั้งตนเองพูดเรื่องที่ดีโดยผู้อื่น คาดหวังว่าจะพูดเรื่องไม่ดี บางครั้งพูดเรื่องไม่ดี ผู้อื่นกลับคิดไปทางดี เพราะคาดหวัง (Expect) ในสิ่งนั้นเรื่องความคาดหวังนี้สามารถอธิบายได้ในเรื่องการโฆษณาที่ใช้หลักของ ความใกล้ชิด (Closure)หมายถึง โฆษณาที่ไม่ให้เห็นภาพทั้งหมด โดยให้เห็นเป็นเพียงบางส่วน แล้วอาจจะนำสิ่งของมาบังเช่น อาจจะมีดอกไม้ ต้นไม้ แล้วมีน้ำไหลมาบัง แต่คนยังสามารถอ่านและเข้าใจได้ เพราะคาดหวัง(Expect) ไว้เช่นเมื่อเห็นตัวอักษร LO แล้วตัวอักษร VE ถูกบัง ผู้อ่านก็ยังอ่านได้ว่าเป็น LOVEเพราะผู้อ่านคาดหวังไว้ ว่าเมื่อมีตัวอักษรขึ้นต้นด้วย LO คำที่นิยมที่สุดคือ LOVE หลักการนี้นิยมนำมาใช้ในการโฆษณา จึงเรียกว่าการมีส่วนร่วม (Active Participation) จากลูกค้า จะให้ลูกค้าจำได้เพราะใช้เติมคำในช่องว่าง เรียกว่าเกิดความเข้าใจ (Expectation)

6. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) เช่น บางคนกลัวผี บางคนไม่กลัวผี บางคนซื้อของแล้วเลือกมาก บางคนฝังใจในยี่ห้อบางยี่ห้อ เมื่อเห็นยี่ห้อไม่ต้องพิจารณามากก็กล้าซื้อได้ทันที สินค้าบางชนิดเปลี่ยนกล่องแล้วยังขายไม่ดีเนื่องจากเคยใช้แล้วไม่

เป็นที่พึงพอในใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี (Best Service)

7. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด ๆ เช่น เพลง ๆ เดียวกันบางครั้งอาจจะฟังไพเราะหรือไม่ไพเราะก็ได้ขึ้ นอยู่กับสภาวะอารมณ์ (Mood) เช่น ในช่วงที่มนุษย์อารมณ์ดีฟังเพลงอะไรก็ไพเราะได้ แต่ถ้ากำลังอารมณ์เสียถึงเพลงไพเราะแค่ไหนก็ไม่ต้องการฟังทั้ง ๆ ที่เป็นเพลงเดียวกัน เพราะสภาวะอารมณ์ (Mood)ต่างกัน สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดี ก็ไม่สามารถขายได้สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง ดนตรี เวลา เป็นต้น

8. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) นักการตลาดที่ดีต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเพรา ะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ในสังคมไทย เด็กยืนค้ำศีรษะผู้ใหญ่ถือว่าไม่มีมารยาทแต่สำหรับสังคมต่างประเทศถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา

9. แนวความคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรการรับรู้ (Important Selective Perception Concepts) มีดังนี้

กระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ประกอบด้วย

9.1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้รับข่าวสารเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ เลือกช่องโทรทัศน์ เลือกคลื่นวิทยุ เป็นต้น

9.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) เมื่อผ่านเครื่องกรองชั้นที่ หนึ่งมาได้ ก็ต้องมาพบกับเครื่องกรองชั้นที่สอง คือ เลือกที่จะสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

9.3 การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) หลังจากเลือกชมเลือกฟังระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือ เป็นแล้วก็เลือกตีความหมายเมื่อผู้บริโภคชมโฆษณา จะตีความตามที่เข้าใจ เรื่องการตีความหมายนั้นนับว่าสำคัญที่สุด เพราะเป็นเรื่องของการมองว่าอะไรเป็นอย่างไรตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

9.4 การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านเครื่องกรองชั้นที่สามมาแล้วต้องดูต่อไปว่า อีก 3 วัน 5 วัน 7 วัน 1 เดือน หรือ 3 เดือน ผู้ชมยังจำสินค้าได้หรือไม่ ผู้ชมเข้าใจสินค้าถูกต้องแล้วจะเกิดประโยชน์อะไรเพราะเมื่อลูกค้าจะซื้อสินค้า แต่จำตราสินค้าไม่ได้ก็จะไม่เกิด

ประโยชน์อันใด มักจะกล่าวกันในวงการตลาดว่า “ตราสินค้าต้องเป็นยอดแห่งความทรงจำ (Top of mind brand)” มีคำกล่าวกันว่า “ ถ้าเราไม่ได้เป็น 5 ยี่ห้อแรกของสินค้าที่ลูกค้าจะซื้อ โอกาสที่จะขายได้นับว่ายากมาก เพราะเมื่อคนไปซื้อจะไปถามยี่ห้อแรกที่เขาสนใจก่อนถ้าไม่มีก็จะถามยี่ห้อถัดไป ที่เขาจำได้” ดังนั้นถ้าไม่ได้เป็นหนึ่งในห้าตราสินค้าแรกที่ลูกค้าจำได้ โอกาสที่ลูกค้าสนใจก่อนจะไม่มี และสมองมนุษย์นั้นโดยเฉลี่ยจะจำได้ 5 ตราสินค้า โดยบวกลบ 2 ตราสินค้า

จากหลักกระบวนการรับรู้ข้างต้นนี้ ในวงการโฆษณาได้พัฒนาไปใช้ดังนี้ (1) เริ่มมองว่าคนเรานั้นต้องเกิดการเปิดรับข้อมูลขึ้นมาก่อน (Exposure) (2) เกิดความสนใจ (Attention) (3) เกิดความเข้าใจ (Comprehension) และเกิดการยอมรับในสิ่งนั้น (Yielding) (4) เกิดการเลือกที่จะจดจำหรือลืม (Retention) (5) เกิดการรับรู้ (Perception) (6) เกิดพฤติกรรมการกระทำขึ้นมา ดังนั้น นักโฆษณาจะต้องศึกษากระบวนการรับรู้ให้เข้าใจทุกจุด เพราะในกระบวนการรับรู้ของคนอาจก่อให้เกิดการสะดุดขึ้นได้ทุกจุด ถ้าลูกค้าเข้าใจไม่ถูกต้องจะนำไปสู่การกระทำที่ไม่ถูกต้องเช่นเดียวกัน เส้นทางของการรับรู้เกิดขึ้นได้ยาก การทำโฆษณาให้คนนิยม ยอมรับจดจำ เป็นที่มาของการเปิดรับ (Exposure) คือ ถ้าโฆษณาไม่น่าสนใจผู้ชมก็เปลี่ยนช่องหรือไม่ชมเลยเป็นกระบวนการเลือกสรรของผู้บริโภคที่เป็นเสมือนแผ่นกรองการรับรู้ เป็นเรื่องที่นักการตลาดไม่ควรประมาท

9.5 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) เป็นการใช้กลวิธานป้องกันตนเอง (Defense Mechanism) ในการมองอะไรสิ่งใดนั้น บางครั้งเราต้องปกป้องตัวเองไม่ให้เจ็บปวดจากการมองนั้น เช่น เมื่อซื้อสินค้าแล้วไม่ได้สินค้าที่ดี ก็ต้องปลอบใจตนเองโดยมองหาส่วนที่ดีของสินค้านั้นทดแทน

9.6 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) คือ การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัวจากการวิจัยการโฆษณาจำนวนมาก จะถูกคัดเลือกโดยผู้บริโภคคือไม่ยอมเปิดชมโฆษณา เช่น หลับตา เดินหนี หรือใช้เครื่องปิดเปลี่ยนช่องอัตโนมัติไปดูช่องอื่นแทน

10. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ (2551) จำแนกแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ โดยระลึกว่าบุคคลมีการสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่เหมาะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณการจะเริ่มต้นที่ตัวลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในสายตาของลูกค้า

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณการพยายามติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วยความถี่สูงสุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Non-media) ต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรั บฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

โดยกิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณการได้ ดังนี้ (ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ , 2551)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และส่ งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย มุ่งหวังให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าและบริการ

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในรูปแบบส่งทางไปรษณีย์ ติดต่อทางโทรศัพท์ หรือสื่อโดยตรงอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ หรือองค์กร มากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Selling) เป็นกิจกรรมก ารสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด เป็นการมุ่งไปที่เป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าภาพลักษณ์เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด แต่มุ่งไปที่ภาพลักษณ์สร้างความสนใจ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักให้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ในสมองของผู้บริโภคยังมีสิ่งที่มาก่อน (Predispositions) หรือสิ่งที่มนุษย์สะสมไว้ในสมองมาก่อน เช่น ความรู้ความเชื่อ เจตคติ ประสบการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภครู้มาก่อนและจะเป็นเครื่องกรองการรับรู้ (Perception Filters) ในการที่จะเลือกให้สิ่งใดผ่านหรือไม่ให้ผ่านเข้าไปในสมองและถ้าเมื่อใดก็ตามมนุษย์ได้รับสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่มีมาก่อนจะเกิดความไม่สบายใจเรียกว่าความสลับซับซ้อนด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และเพื่อป้องกันความไม่สบายใจจึงสร้างเครื่องกรองการรับรู้ (Perception Filters) ขึ้นมา ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องของสิ่งที่ผู้บริโภคมีมาก่อน (Predispositions) (เสรี วงษ์มณฑา, 2548, น.84-89)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

จากคำจำกัดความของ Philip Kotler (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2550) คือ เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Kotler (อ้างถึงใน วัฒนะชัย ยะนินทร, 2550, น.9) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นๆ จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ภาพลักษณ์ เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลของสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นหาความรู้ การหล อมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็ นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2552)

Anderson and Rubin (อ้างถึงใน วัฒนะชัย ยะนินทร, 2550, น.9 - 14) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูงโดย พยายามพัฒนากลยุทธ์และสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์แ ละการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมช าติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสา รเกี่ยวกับองค์การ สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การหรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์การ

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์การ สถาบันหรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์การ สถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่รูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชนจะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างจากกัน ทำได้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแ ก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความหมายโดดเด่นแตกต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์ที่มีความหมายและแง่มุม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบภาพลักษณ์องค์การเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์การ สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจดูเป็นสิ่งที่เหมือนกำกวม มีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความจริงมาบรรจบกัน

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมาย ดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2552, น. 39)

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีผลต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า

(Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sale Promotion)

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้าน ความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้าสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรั บสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษ สินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับราค่าของสินค้านั้น เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) อาจจะทำได้โดยการอาศัยการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ สีสัน สื่อที่ใช้โฆษณา การ แสดงที่ระบุตราหรือยี่ห้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา รวมทั้งภาพต่างๆ ผังโฆษณา ตัวพิมพ์งานศิลป์ (Artwork) เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้จะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงทันที ถ้าเราทราบว่าภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นในทางที่ส่อว่าจะก ระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงความศรัทธา หรือยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Image) นั้นควรจะมีความเด่นเป็นพิเศษ และเป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเองที่ไม่เหมือนใคร จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจาก บริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงหรือประทับอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

ตามแนวคิดของ Kenneth E . Boulding “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริ ง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิ สัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแยกได้เป็น 4

ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้ เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือ เจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying)มาบริโภคในที่สุด

การกำหนดภาพลักษณ์ ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการ และด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือคำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคา อาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก พรีเซ็นเตอร์ เป็นต้นแต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และและถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม ” (Good CorporateCitizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ นั้น (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2550) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการ วัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

(1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน(Never Heard of)

(2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)

(3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)

(4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)

(5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้(Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

(1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable)

(2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)

(3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)

(4) ค่อนข้างชอบ(Somewhat Favourable)

(5) ชอบมาก (Very Favourable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั่นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

ปราณี จิตกรณ์ศิลป์ (อ้างถึงใน ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2550, น. 9) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง คำ ข้อความสั้นๆ หรือสัญญาลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บ ริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การรับรู้ตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2550, น. 19) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยไม่มีการก ระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เลยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามว่าผู้บริโภครู้จักสัญญาลักษณ์ตรา "S&P" หรือไม่เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางอย่างเ ท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆแล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่ งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญญาลักษณ์ตราสินค้า จะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler and Armstrong (2010, p. 130) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า (brand) คือ ชื่อถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งที่กล่าวมา เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่งขันรายอื่น ด้วยการกำหนดตราสินค้านี้ทำให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราสินค้ายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

Aaker and Keller (1990) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญของกิจกรรมการตลาดในองค์กร ไม่เพียงเพ ราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานในส่วนประสมการตลาดเท่านั้น แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้า (brand equity) ในระยะยาวได้

Dobni and Zinkhan (1990) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับตราสินค้า

Levy (1978) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มของภาพและความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้กล่าวอีกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยลูกค้าในการเข้ าถึงข้อมูลข่าวสาร สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด ช่วยสร้างเหตุผลในการซื้อ ให้ความรู้สึกในทางบวกในใจลูกค้า และเป็นพื้นฐานในการขยายตราสินค้าต่อไป ดังนั้นจึงมีความสำคัญมากในการ

ทา ความเข้าใจและการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่จะมีต่อตราสินค้าในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าทางด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ บุคลิกตราสินค้า อารมณ์ และการประสมประสานของสิ่งที่กล่าวมาในจิตใจของผู้บริโภค

ปราณี เอี่ยมละออภัคดี (2552, หน้า 109) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าและประสบการณ์ร่วม จากการประเมินสิ่งที่รับรู้โดยการรวบรวมเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและองค์กร โดยตราสินค้าก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเกิดขึ้นจากการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่มาจากองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และรวมถึงการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการในรูปแบบอื่น เช่นการบอกต่อ การออกข่าว การวิจารณ์โดยบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าบุคคลมีการรับรู้และรวบรวมข้อมูลที่มีความแตกต่างเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแตกต่าง ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจบิดเบือนไปจากสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต้องการสื่อสาร โดยที่เจ้าของตราสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดขององค์กรเกี่ยวกับตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 49) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสรุปได้ดังตาราง 10 องค์ประกอบของแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในด้านคุณสมบัติของสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรมและตัวผู้ใช้ ที่เกิดจากประสบการณ์ทางตรงและ ทางอ้อมของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจา ของผู้บริโภค

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบของตราสินค้า Kotler (2009) กล่าวว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก เช่น ในส่วนของสินค้าของที่ระลึกจะเป็นเรื่องการออกแบบดีไซน์ ความหลากหลายของสินค้า ความมีนวัตกรรมด้านวัตถุดิบเป็นต้น

2. คุณประโยชน์ (benefit) ตราสินค้านั้นย่อมไม่ได้มีความหมายเพียงแต่เป็นคุณลักษณะเท่านั้น แต่ยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะ คุณลักษณะเป็นตัวแปรนา ไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของสินค้าในเชิงปฏิบัติ (practical function)

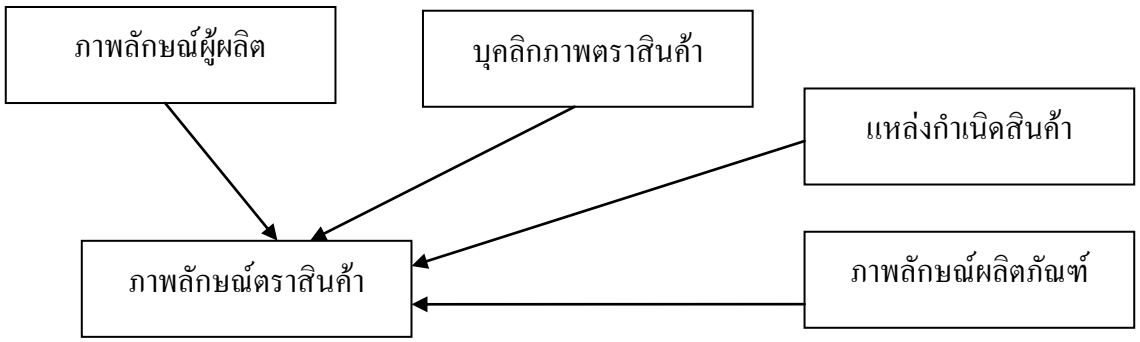
3. คุณค่า (value) ตราสินค้ายังสามารถนิยามได้ถึงคุณค่าหรือมาตรฐานของผู้ผลิต เน้นการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ในราคาที่เหมาะสม

4. วัฒนธรรม (culture) ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจน

5. บุคลิกภาพ (personality) ตราสินค้า สามารถแสดงถึงบุคลิกภ าพที่ชัดเจนของสินค้าและผู้บริโภคได้ หมายถึง ตราสินค้าแต่ละตราจะสร้างบุคลิกของสินค้าและบริการของตนเองขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง

6. ผู้ใช้ (user) ตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ ได้หมายถึงตรายี่ห้อจะกา หนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการโดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้วผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของสินค้า ผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

นอกจากนั้นยังมีอีกแนวคิดหนึ่งเกี่ ยวกับองค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า Biel (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. ภาพลักษณ์ผู้ผลิต (manufacture image)

ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตหรือบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์หมายรวมถึงการบริหารจัดการขององค์กรแห่งนั้นด้วย ซึ่งลูกค้าต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพอันดี เพื่อให้ทราบความต้องการ และสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เมื่อผู้บริโภครักองค์กร ชื่นชมในองค์กรในแง่ดีเมื่อนั้นผู้บริโภคมักเลือ กใช้สินค้าขององค์กรนั้นตลอดไปไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของผู้อื่น แม้ว่าจะมีการลดราคาหรือการส่งเสริมการขายที่รุนแรงเพียงใดก็ตาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, หน้า 49)

2. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image)

ผลิตภัณฑ์ที่มีวางจา หน่ายอยู่ตามท้องตลาด ผู้บริโภคอาจมีความคิดเห็นหรือทัศนะที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็ตาม เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพยี งอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ส่วนภาพลักษณ์สินค้าหมายถึงลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 91) ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้เมื่อกล่าวถึง ประกอบด้วย 5 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ คุณภาพ (quality)คุณลักษณะ (features) รูปแบบ (styling) ตราสินค้า (brand name) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 19; Kotler, 2009, p. 446)

คุณภาพ เป็นลักษณะความดีหรือลักษณะประจา สินค้า คุณภาพของสินค้าถือว่ามีความสำคัญสูงสุดสำหรับผู้บริโภคและผู้ผลิต คุณภาพสินค้าเป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของ สินค้า เกณฑ์ในการวัดคุณภาพสินค้าถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานคุณภาพยังเป็นการสื่อสาร

กับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น ราคาสินค้าที่สูงขึ้น นั้น โดยทั่วไปแล้วเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงคุณภาพที่เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

คุณลักษณะ หมายถึง ลักษณะที่เหมาะแก่สินค้านั้น เป็นคุณสมบัติต่าง ๆ หรือความสามารถของสินค้าในการสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณลักษณะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัด โดยทั่วไปแล้วหมายถึงลักษณะที่มองเห็นของสินค้า บางครั้งก็มีความหมายสำห รับผู้บริโภคแต่ในบางครั้งก็ไม่มีความหมายอะไร โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะเป็นตัวสร้างให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า สินค้าหลายชนิดสามารถเสนอคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งผู้ผลิตสามารถสร้างคุณลักษณะให้หลากหลายโดยการเพิ่มคุณลักษณะต่าง ๆ ได้ เช่น เสื้อผ้าที่สามารถกันรังสี UV ในแสงแดดได้

รูปแบบ เป็นการออกแบบให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะ เพื่อให้มีความโดดเด่นหรือแตกต่างไปจากสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน บางบริษัทมีความสำเร็จในด้านการออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะ การออกแบบสินค้าให้มีรูปแบบที่แตกต่างและเป็นที่ดึงดูดควา มสนใจผู้บริโภคแล้วเปรียบเสมือนอาวุธที่มีพลังเหนือคู่แข่ง รูปแบบนั้นเป็นการอธิบายลักษณะปรากฏของสินค้า สินค้าที่มีรูปแบบดีสามารถทา ให้เกิดความสะดุดตาเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจได้ แต่ไม่ได้หมายความว่ารูปแบบที่มีลักษณะดึงดูดสายตาเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องแสดง สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งดังกล่าวรวมกันทั้งหมด ที่ระบุให้เห็นความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งขันความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภคได้แก่ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้จักคุณภาพของสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าใดก็ได้

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์มักนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องมีลักษณะโดดเด่น (สุดาดวง เรืองรุจิยะ, 2543, หน้า173)

3. บุคลิกภาพตราสินค้า (brand personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยนอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมนั้นมีความลึกและมีชีวิตชีวา (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า92)

4. ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า (country of origin)

แหล่งกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้แก่บริษัท แหล่งกำเนิดสินค้าหมายถึง แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้แหล่งกำเนิด สินค้ายังหมายถึงผู้ผลิตสินค้านั้น

การรับรู้และความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาและวิเคราะห์ให้ลึกลงไปในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ของการรับรู้ (perception) ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจหรือความเชื่อใจ (trust) ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อความเข้าใจมากยิ่งขึ้นในด้านความคิด ความเข้าใจและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่การซื้อสินค้าหรือการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในที่สุด

Mowen and Minor (1998, p. 63) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่าไว้ว่า หมายถึงกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

Aassael (1998, p. 84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 76) กล่าวว่าการรับรู้ (perception) หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ดังนั้นขอสรุปว่าการรับรู้ ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำในสิ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจต้องการสื่อออกมาเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค ผ่านการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคในด้านคุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้าคุณค่า บุคลิกภาพและการบ่งบอกความเป็นผู้ใช้

Morgan and Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะและข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพั นธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (integrity)โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Moorman, Deshpande, and Zaltman (1992, p. 82) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ระหว่างกันและกันในผู้ที่มีความมั่นใจต่อกันและกัน

Kitchen, Joanne, Li, and Graham (2004) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่ายความไว้วางใจเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ (Rotter, 1971) ดังนั้นบุคคลต่าง ๆ จึงมีความผันแปรไปตามความเชื่อของเขาเหล่านั้น ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆกับผู้ที่เขาไว้วางใจ บุคคลสามารถได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่นได้โดยการสร้างสิ่งที่เขาเหล่านั้นคาดหวัง

ดังนั้นขอสรุปว่าความไว้วางใจ ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจจนกลายเป็นความไว้วางในต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณค่า บุคลิกภาพ และการบ่งบอกความเป็นผู้ใช้ โดยความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้อง ได้ยากระหว่างภาพลักษณ์ตรา สินค้าซึ่งถือเป็นตัวแทนขององค์กรหรือตัวสินค้ากับลูกค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2551 : 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554 : 44-52)ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social CategoriesTheory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R

Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน(2550:112-118)ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้นกิติมา สุรสนธิ 2548:15-17

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตก ต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสา ขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของ

ผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs(1976 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน 2550:7ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

อรวรรณ จำพุฒ และคณะ (2550: 29) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำ โดยปกติ การท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

Holloway (1983 อ้างถึงใน อรวรรณ จำพุฒ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ

และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัย วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว

Mclntosh and Goelder (1984 อ้างถึงใน อรวรรณ จำพุฒและคณะ , 2550) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอ บธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้านและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ .ศ. 2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นการไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่าง ดังนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สลับกันได้จนบางครั้งอาจดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่าง ๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม ” หรือการเดินทาง คือการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น

จากความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า การท่องเ ที่ยวคือการเดินทางออกจากแหล่งที่อาศัยอยู่เดิมโดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช้เพื่อไปทำงานหรือไปอาศัยอยู่ประจำ และจะต้องมีระยะเวลาในการเดินทางพร้อมมีจุดหมายในการเดินทางในแต่ละครั้งอย่างชัดเจน

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

นักวิชาการได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ศรัญยา วรากุลวิทธ์ (2547 อ้างถึงใน พนิตสุภา ธรรมประมวลและคณะ , 2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวนำมาซึ่งประโยชน์ต่อประเทศหลายประการดังต่อไปนี้

1. เป็นการเพิ่มรายได้ประชาติ
2. มีผลต่อการเพิ่มภาษี
3. ช่วยแก้ไขปัญหาดุลการชำระเงิน
4. บังเกิดผลต่อการสร้างงานและการจ้างแรงงาน ทำให้เกิดการแพร่กระจายรายได้อย่างกว้างขวาง

ชาติ ประชาชื่น (2551 อ้างถึงใน ฐิรชญา มณีเนตร, 2552) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือบริการ กับที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า เป็นต้น รวมเป็นการซื้อสินค้าและการบริการ ซึ่งมีความสำคัญดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง
4. การวิจัยการสร้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 คน มีส่วนสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเฉลี่ยประมาณ 1 คน เช่นกัน
5. มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประ เทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงที่สุด

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย เพราะประชากรโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ขณะที่การขนส่งสามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายการเดินทางถูกลง

7. ไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เนื่องจากผลผลิตของอุ ตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ

8. ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปะ วัฒน ธรรม ประเพณี เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อนำในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. มีบทบาทสร้างสรรค์ความเจริญ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ย่อมช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ในท้องที่นั้น ๆ

10. ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดตั้งกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว

11. ช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี เป็นหนทางที่มนุษย์ ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จัก และเข้าใจกัน

12. ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

13. ช่วยให้เกิดการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค

14. ลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวงด้วยการมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ดีตามแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น

15. กระตุ้นการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้านั้น ๆ

16. ช่วยให้เกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เป็นผลให้เกิดการอนุรักษ์

17. เป็นประโยชน์ทางการศึกษา การค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวทำให้มี โลกทัศน์กว้างขวาง

18. เป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว

วัดพระพุทธฉาย (2552 อ้างถึงใน พนิตสุภา ธรรมประมวลและคณะ , 2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้พบเห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย การคมนาคมสะดวก ธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางมากมายธุรกิจต่าง ๆ

ก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ การกระจายเงินตรา ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศดังต่อไปนี้

1. ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

2. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค

4. การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดผลดีในรูปการผลิตสินค้าพื้นเมือง สินค้าของที่ระลึก ตลอดจนบริการในท้องถิ่น

5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ทุกเวลา

6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อมลดการว่างงาน ประชากรมีความเป็นอยู่ที่ดี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ มีดังนี้
   1.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
   1.2 ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
   1.3 ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
   1.4 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
   1.5 ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต
2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ มีดังนี้
   2.1 ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
   2.2 ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
   2.3 ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
   2.4 ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
   2.5 ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามา ประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย

พนิตสุภา ธรรมประมวลและคณะ (2553 : 36) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดผลดีในรูปการผลิตสินค้าพื้นเมือง สิ นค้าของที่ระลึก ตลอดจนบริการในท้องถิ่น ทำให้มีการสร้างงาน สร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม ลดการว่างงาน ประชากรมีความเป็นอยู่ดี

กินดี แล้วยังเป็นอุตสาหกรรมช่วยสนับสนุนฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การละเล่น ที่เป็นมรดกตกทอดกันมานานของคนไทย จึงจำเป็นต้องให้ความ สำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งทางด้านการจัดการ การวางแผน นโยบายต่าง ๆ เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และนำไปสู่ความเข้มแข็งของประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นต่อไป

อรวรรณ จำพุฒ และคณะ (2550: 29) ได้ให้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก มีส่วนสำคัญ ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลัก ในหลายประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก หลายประเทศถือเป็นนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง

ความสำคัญในภาพรวมแบ่งได้ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านพัฒนา (Development) เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้น ๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

2.1 ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก

2.2 รายได้จะมีผลทบทวีคูณ ในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

2.3 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีกา รกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

3. ด้านสังคม (Social)

3.1 มีส่วนในการส่งเสริมความสัมพั นธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

3.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่นทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ

3.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

อีกทั้งการท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี โดยประเทศต่า ง ๆ ทั่วโลกจึงใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาชาติบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

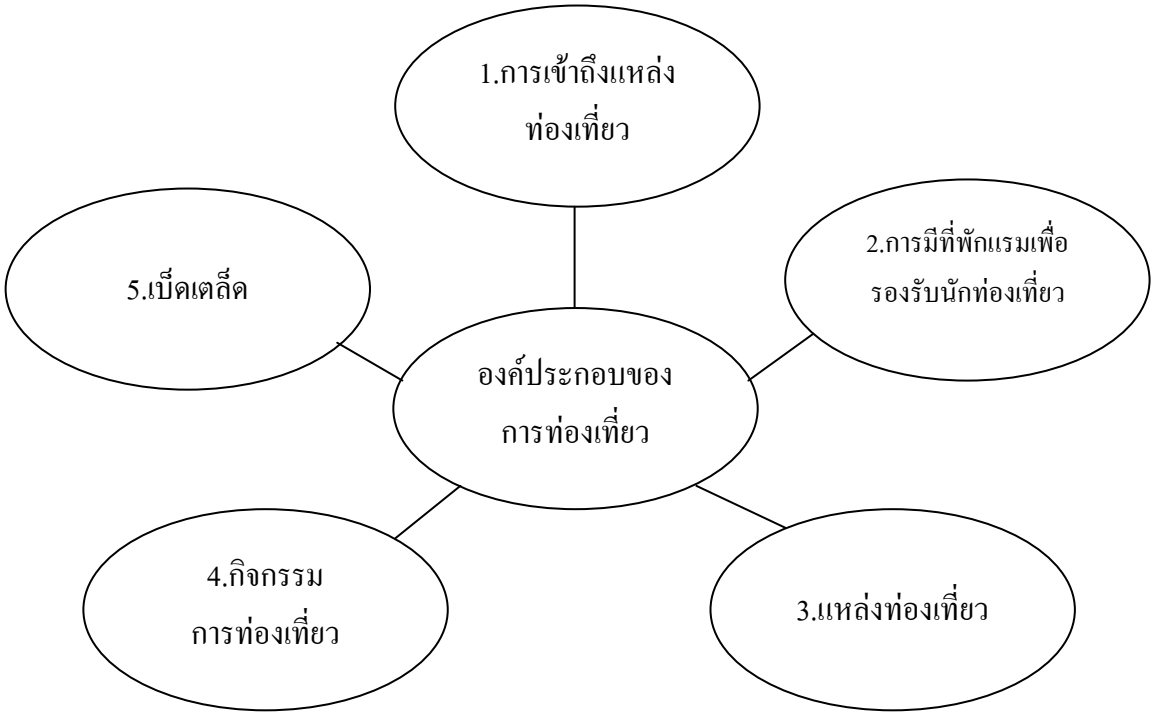
จากข้อมูลความสำคัญของการท่องเที่ยวข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อประเทศโดยเฉพาะในด้านการสร้างรายได้ให้กับประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเป็นการสร้างอาชีพให้กับประชากรในท้องถิ่นหรือชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ประชาชน สร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับท้องถิ่นและประชาชนในท้องถิ่น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการข้างเคียงต่างๆ ซึ่งได้มีผู้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ดังนี้

Jayapalan (2001 : 41-46 อ้างถึงใน ฐิรชญา มณีเนตร, 2552: 29) กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ 1) การคมนาคม (Transports) นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่จุดหมายปลายทางด้วยการคมนาคมขนส่งที่จำเป็นต่อการเดินทาง และต้องมีความสะดวก 2) ทำเลที่ตั้ง (Locale) เป็นสถานที่จุดห มายปลายทางที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไป ณ สถานที่นั้นๆ อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือที่มนุษย์สร้างขึ้นและที่พัก (Accommodations) ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการพักผ่อนที่สถานที่จุดหมายปลายทางต้องจัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549 อ้างถึงใน ฐิรชญา มณีเนตร, 2552) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
ที่มา : พยอม ธรรมบุตร (2549 อ้างถึงใน ฐิรชญา มณีเนตร, 2552)

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม อาทิเช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง อาทิเช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้กับนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชมสถานที่ต่าง ๆ เท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ

จากข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยวข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการข้างเคียงต่างๆ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการพักผ่อนที่สถานที่จุดหมายปลายทางต้องจัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลถึงการท่องเที่ยว

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคมการแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ได้แก่ ปัจ จัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้การบริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลหลักคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) นับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออ กมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนตัว

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ
2. การรับรู้
3. การเรียนรู้
4. บุคลิกภาพ
5. รูปแบบการดำรงชีวิต
6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง
7. ทัศนคติ
8. ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน
9. ปัจจัยด้านรายได้
10. ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ
11. ปัจจัยทางครอบครัว

ปัจจัยภายนอก

1. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธร รม มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบ

แผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มแล ะอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา

2. ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิดสถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล

3. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

4. ผู้นำความคิดเห็น เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอ มรับของกลุ่มมักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว

5. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่ อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้แล้ว ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึ งจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

6. ปัจจัยทางเศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี

7. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเท ศที่มีประชากรน้อย ๆ

8. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวียนั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานานๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมาก

9. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้ องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

10. ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง

11. ปัจจัยทางสื่อมวลชน เข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเตอร์เน็ต หรือสื่อดาวเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

12. ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้การบริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยว

13. ปัจจัยทางการคมนาคม นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดนจะกระทำได้ด้วยความยากลำบาก จากการพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจัดกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไก ล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาสที่จะกระทำได้

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ประวัติความเป็นมาของที่ระลึก

ประเสริฐ ศิลรัตนา (2544) กล่าวว่า ประวัติความเป็นมาของ ของที่ระลึก เป็นสิ่งที่ยากแก่การสืบค้นหาหลักฐานทั้งนี้เนื่องจากการให้วัตถุสิ่งของในลักษณะของที่ระลึกจริงๆ นั้น มิได้มีบันทึกหรือหลักฐานใดๆ ที่กล่าวไว้โดยตรงแต่ถ้าจะกำหนดยึดจากพฤติกรรมการประดิษฐ์สร้างสรรค์ของมนุษย์ โดยถือเอาสิ่งที่มนุษย์รู้จักสร้างขึ้นมานั้นเป็น ของ และพฤติกรรมการให้การเผื่อแผ่แบ่งปันเป็นสาเหตุที่ทาให้ผู้รับเกิด การระลึก นึกถึงหรือคิดถึงผู้ให้แล้วก็พอที่จะสันนิษฐาน

สรุปกล่าวได้ว่าของที่ระลึกนั้นมีการมอบให้แก่กันมานับตั้งแต่มนุษย์พวกแรกที่เกิดขึ้นมาบนโลกแล้วและสิ่งหรือวัตถุที่ให้แก่กันนั้นย่อมก่อให้เกิดคว ามพึงพอใจร่วมกันในระหว่างผู้ให้กับผู้รับอันอาจนับเป็นวัตถุแห่งความยินดีที่นำไปสู่ความคิดถึงหรือนึกถึงต่อกันโดยการแลกเปลี่ยนเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ชุมชนขยายมากขึ้น กระทั่งมีการแบ่งกลุ่มแรงงานเพื่อพัฒนาผลผลิตแต่ละประเภทของตนระบบการแลกเปลี่ยนนอกจากจะกระทำกันภายในชุมชนเดียวกันแล้วยังมีการแลกเปลี่ยนกับสังคมวงนอกทำให้เกิดการพัฒนามาเป็นการค้าขายกันในที่สุด ซึ่งเมื่อเกิดระบบการแลกเปลี่ยนและค้าขายแล้วการรับอิทธิพลทางด้านรูปแบบผลผลิตจากกันและกันก็ทำให้รูปแบบผลผลิตการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเรื่อยมารวมทั้งการพัฒนาค้นพ บวัสดุที่จะนามาใช้ในการสร้างสิ่งต่างๆ อีกมากมายจนถึงปัจจุบัน

ความหมายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ประเสริฐ ศีลรัตนา (2544) กล่าวถึงความหมายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกว่ามนุษย์มีระบบสมองใช้บันทึกเรื่องราว เหตุการณ์ บุคคล ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่ได้สัมผัสรับรู้ในลักษณะของความทรงจำ การทับถมกันของประสบการณ์เหล่านั้น ย่อมก่อให้เกิดความสับสนปนเป ยากแก่การลำดับและเมื่อเวลาผ่านไป ความทรงจำในสิ่งที่ได้ปะทะสัมพันธ์เหล่านั้นอาจเกิดการลืมเลือนไปได้ในที่สุด ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามหาวิธีกระตุ้นความทรงจำในเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้องโดยการออกแบบสร้างสรรค์สื่อหรือสิ่งใดๆ ขึ้น เพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นจูงใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้องอยู่เสมอๆ สื่อหรือสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นเตือนห รือเน้นย้ำความทรงจำนี้ เรียกว่า ของที่ระลึกโดยการสรุปหาความหมายของคำว่า ของที่ระลึก อาจหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง หรือสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตนั้นกลับกระจ่างชัดขึ้นในปัจจุบันหรือสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราว ฯลฯ นั้น

สลักจิต ติยะไพรัช (2545) อธิบายความหมายของผลิตภั ณฑ์ของที่ระลึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ กระตุ้นเตือน เน้นย้ำความทรงจำให้ระลึกถึงบุคคลเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง

สุรีย์ เข็มทอง และ สุรภีร์ โรจนวงศ์ (2545) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาซื้อและนากลับไปยังภูมิลาเนาของตนด้วยวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นที่ระลึกหรือของฝากโดยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอาจเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีราคาแพงหรือราคา

ถูก เป็นได้ทั้งสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองและสินค้าที่ไม่เป็นหัตถกรรมพื้นเมื องการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกล่าวถึงสินค้าที่ระลึกในฐานะที่เป็น “ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์และ ของที่ระลึก” ว่า หมายถึง การจำหน่าย และบริการสินค้าของไทย ได้แก่ เสื้อผ้า เพชรพลอย ผ้าไหม หัตถกรรม เครื่องหนัง ฯลฯ แก่นักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่น

ประเภทของที่ระลึก

ประเสริฐ ศีลรัตนา (2544) กล่าวว่า การจัดแบ่งประเภทของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดสร้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นของบริโภค เครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะย่อมมีความผูกพันกับวัสดุความพร้อมของเครื่องมือและอิทธิพลของสิ่งต่างๆ ตั้งแต่เริ่มสร้างสืบต่อๆ กันมา เช่น ความผูกพันกับความเชื่อ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคม ฯลฯ ทำให้มีรูปแบบที่ผิดแตกต่างกันออกไปอย่างมากมาย ซึ่งจุดประสงค์ในการสร้างก็แตกต่างกันออกไป และถ้าจะกำหนดแบ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เพื่อจัดประเภทในรูปลักษณะของที่ระลึกกำหนดแบ่งได้ดังนี้

1. การกำหนดแบ่งจากจุดประสงค์ในการสร้าง จุดประสงค์ในการผลิตสร้างสิ่งต่างๆ ขึ้นเพื่อประโยชน์ใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเพื่อใช้สอยให้สอดคล้องกับความต้องการของร่างกาย เพื่อสนองตอบต่อความเชื่อความศรัทธาหรือความต้องการทางด้านจิตใจ ฯลฯ จุดประสงค์ที่แตกต่างกันเหล่านั้น ย่อมทำให้ผลผลิตมีรูปลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามความมุ่งหมายแห่งการสร้างดังนี้

- รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นตามประเพณีนิยม ประเพณีนิยม คือ การ สืบเนื่องรูปแบบและการจัดทำต่อๆ กันมา ดังนั้น รูปลักษณะของที่ระลึกประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่สร้างสืบทอดวัฒนธรรมทางรูปแบบแต่ละช่วงอายุคนต่อเนื่องกันมา โดยจุดประสงค์ของคนรุ่นก่อนอาจสร้างสิ่งนั้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นจุดประสงค์หลัก แต่เมื่อสภาวะประกอบหลายอย่างเกิดความเปลี่ยนแปลง จุดประสงค์ในการสร้างของคนรุ่นต่อๆ มาอาจเปลี่ยนเป็นสร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

- รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นตามสมัยนิยม เป็นรูปแบบซึ่งอาจถูกแปลงคำมาจากเหตุการณ์ ปรากฏการณ์ ความนิยมในสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งออกมาเป็นรูปแบบหรือสัญลักษณ์ของเหตุการณ์หรือสิ่งที่ปรากฏในแต่ละช่วงเวลาซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มชนกลุ่มหนึ่งและอาจแพร่ไปยังอีกกลุ่มหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกับมีรูปแบบสิ่งของใหม่ๆ เข้ามาแทนที่หมุนเวียนเปลี่ยนไปตามกาลเวลา

- รูปลักษณะของที่ระลึกที่สร้างขึ้นเฉพาะ ของบริโภค เครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะที่สร้างขึ้นเฉพาะนี้ จะถูกสร้างขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายให้เป็นของที่ระลึกโดยตรง ซึ่ง

รูปแบบอาจได้รับการออกแบบสร้างเพื่อเฉพาะบุคคล เฉพาะเหตุการณ์ เฉพาะสถานที่ เฉพาะงาน เป็นต้น

2) การกำหนดแบ่งจากวัสดุและเทคนิควิธีการสร้าง การกำหนดแบ่งของที่ระลึกโดยกำหนดยึดความแตกต่างของวัสดุที่นามาสร้างหรือวัสดุชนิดเดียวกันแต่อาจสร้างเป็นรูปลักษณะขึ้นด้วยเทคนิคหรือวิธีการที่ต่างกัน อาจกำหนดแบ่งออกได้ดังนี้

- ของที่ระลึกที่สร้างหรือดัดแปลงขึ้นจากวัสดุธรรมชาติ ของที่ระลึกประเภทนี้อาจนาเอาวัสดุในธรรมชาติมาเสริมเติมแต่ง ประกอบต่อ ดัดแปลง เป็นเครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับ หรือวัตถุทางศิลปะ ซึ่งบางลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากวัสดุธรรมชาตินี้ยังคงรูปต้นแบบของธรรมชาติเดิมอาจต่อเติมบ้างเพียงเล็กน้อย เช่น งานเปลือกหอย งานดอกไม้แห้ง ฯลฯ

- ของที่ระลึกที่สร้างขึ้นจากวัสดุสังเคราะห์ วัสดุสังเคราะห์แต่ละชนิดแต่ละประเภทที่มนุษย์ค้นพบและรู้จักนามาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดรูปแบบผลผลิตผสานสอดคล้องกับคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุนั้นๆ อยู่เสมอมา ซึ่งคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุ แต่ละชนิดนั้นต่างกัน เมื่อนามาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ก็จะได้รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน และกรรมวิธีหรือเทคนิคในการสร้างก็ต่างกัน เช่น แก้วมีความใสมีประกาย ทองมีความสุกปลั่ง พลาสติกมีสีสันสดสวย ปูนปลาสเตอร์มีความขาว ฯลฯ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จากวัสดุต่างๆ เมื่อสร้างขึ้นก็ถูกจัดแบ่งและเรียกต่างกันตามวัสดุที่สร้าง เช่น เครื่องแก้ว ผลิตภัณฑ์โลหะ

3) การกำหนดแบ่งจากรูปลักษณะที่ปรากฏ เป็นการกำหนดแบ่งจากรูปลักษณะที่พบเห็นอยู่โดยทั่วไปแล้วนามาแยกกลุ่มแบ่งพวกกำหนดประเภทให้ชัดเจนลงไปโดยกำหนดจากรูปลักษณะเป็นเกณฑ์ได้แก่ รูปลักษณะตัวอักษร รูปลักษณะเรขาคณิต รูปลักษณะตามลัทธิและความเชื่อ รูปลักษณะธรรมชาติ รูปลักษณะผลผลิตและเครื่องมือเครื่องใช้ รูปลักษณะอิสระ เป็นต้น

4) กำหนดแบ่งตามคุณค่าแห่งการนำไปใช้ การจัดแบ่งประเภทของที่ระลึกในลักษณะนี้เป็นการจัดแบ่งโดยถือเอาเป้าหมายการนาผลิตภัณฑ์ไปใช้เป็นสำคัญ คือ ของที่ระลึกประเภทของบริโภค ของที่ระลึกประเภทประโยชน์ใช้สอย ของที่ระลึกประเภทประโยชน์ตกแต่ง ของที่ระลึกประเภทวัตถุทางศิลปะ เป็นต้น

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจการให้บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวเพื่อนากลับไปยังภูมิลำเนาของตนนับว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวามากขึ้นโดยปกตินักท่องเที่ยวมัก

ซื้อของที่ระลึกในท้องถิ่นที่เข้าไปเที่ยว เพื่อนำไปใช้เองหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกหรือนำไปฝาก ญาติมิตรซึ่งธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าใดๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลาเนาของตน ไม่ว่าจะมุ่งหมายที่จะใช้เองในชีวิตประจำวันหรือเป็นของที่ระลึกเก็บไว้เตือนใจถึงถิ่นที่เคยเยือน หรือเพื่อเป็นของฝากญาติมิตรซึ่งธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของไทยแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกประเภทผ้าไหมไทย เป็นธุรกิจการให้บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทผ้าไหมไทยให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อไปใช้เองหรือฝากญาติมิตรผ้าไหมไทยเป็นผ้าไหมที่มีเส้นใยอ่อนนุ่มและสีสันสวยงามจึงได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศมากกว่าคนไทย เนื่องจากผ้าไหมมีราคาสูงพอสมควร ซึ่งผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยที่สำคัญ ได้แก่ การนำมาทำเป็นเครื่องแต่งกาย การนำมาทำเป็นเครื่องประดับบ้านจำพวก เครื่องเรือน การนำมาทำเป็นเครื่องใช้ เป็นต้น

2) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกประเภทเครื่องประดับอัญมณีเป็นผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อไปใช้เองหรือฝากญาติมิตร ซึ่งเครื่องประดับอัญมณีของไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากเนื่องจาก อัญมณีไทยมีรูปแบบการเจียระไนที่ประณีตสวยงาม และราคาถูกกว่าอัญมณีของประเทศอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งทับทิมสยาม ซึ่งเป็นพลอยแดงสีสวยสด อีกทั้งประเทศไทยมีแหล่งอัญมณีล้ำค่าและเป็นหนึ่งในห้าประเทศที่เป็นแหล่งขุดหาอัญมณีของโลก อันได้แก่ ประเทศอัฟริกาใต้ อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย

3) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกประเภทเครื่องเงินเป็นผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องเงินให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อไปใช้เองหรือฝากญาติมิตรซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเครื่องเงินของไทยมีความวิจิตรโดยเฉพาะเครื่องประดับจะมีลวดลายสวยงามแตกต่างกันไปตามภาคต่างๆ ของประเทศไทย จึงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวมาก

4) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกประเภทเครื่องเขินเป็นผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องเขินให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อไปใช้เองหรือฝากญาติมิตร ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องเขินจะมีสีพื้นเป็นสีดาเงางามห รือสีชาด น้าหนักเบาตกแต่งด้วยมุกและทองคำเปลวหรือ เงินเปลว หรือเปลือกไข้ให้มีลวดลายสวยงามตามต้องการ สามารถจำแนกแบบของเครื่องเขิน ตามกรรมวิธีการผลิตได้ 3 แบบคือ เครื่องเขินลายรดน้ำ เครื่องเขินลายชุด และเครื่องเขินลาย เปลือกไข่ นับเป็นสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก

5) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผาเป็นผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผาให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อไปใช้ของหรือฝากญาติมิตร ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณ ฑ์เครื่องใช้ และเครื่องประดับบ้าน แต่เนื่องจากเครื่องปั้นดินเผาเป็นสินค้าที่แตกหักง่าย จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบหีบห่อการบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันการแตกหักและสะดวกในการนำติดตัวเดินทางอีกทั้งมีความสวยงามล้ำค่ามากยิ่งขึ้น

6) ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมอื่นๆ เป็นผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทหัตถกรรมอื่นๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อไปใช้เองหรือฝากญาติมิตร อันได้แก่ ไม้แกะสลัก ร่ม ของเด็กเล่น เครื่องหนัง ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา เป็นต้น

2.8 จังหวัดสตูล

ประวัติของจังหวัดสตูล

จังหวัดสตูล เป็นจังหวัดที่อยู่ใต้สุดของประเทศไทย (ทางชายฝั่งทะเลอันดามัน) คำว่า สตูล มาจากคำ ภาษามลายู ว่า สโตย แปลว่า กระท้อน ซึ่งเป็นผลไม้ชนิดหนึ่ งที่ขึ้นอยู่ชุกชุมในท้องที่นี้ โดยชื่อเมือง นครสโตยมำบังสการา (มาเลย์: Negeri Setoi Mumbang Segara) นั้นหมายความว่า สตูล เมืองแห่งพระสมุทรเทวา ดังนั้น "ตราพระสมุทรเทวา " จึงกลายเป็นตราหรือสัญลักษณ์ของจังหวัดมาตราบเท่าทุกวันนี้ (จังหวัดสตูล, 2557)

เดิมเมืองสตูลเป็นเพียงตำบลหนึ่งของเมืองไทรบุรีในสมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์สตูลได้ครอบครองดินแดนที่เป็นเกาะในทะเลอันดามันเกือบทั้งหมด รัชกาลที่ 3 จึงโปรดให้เป็นเมืองเมื่อปี พ .ศ. 2392 โดยให้อยู่ภายใต้การปกครองของเมืองนครศรีธรรมราช ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้จัดการปกครองใหม่เป็นรูปมณฑลขึ้นเมื่อปี พ .ศ.2440 และให้ร วมสตูลเข้าไว้ในมณฑลไทรบุรีเมื่อไทยต้องยอมเสียดินแดนแคว้นไทรบุรีให้แก่อังกฤษ ในปี พ .ศ.2452 ยังเหลือสตูลอยู่เพียงเมืองเดียว จึงต้องไปขึ้นกับมณฑลภูเก็ต และเมื่อเส้น ทางสายควนเนียงสตูลไปมาสะดวกทางราชการก็โอนสตูลไปขึ้นกับมณฑลนครศรีธรรมราชตามเดิม และเมื่อยกเลิกก าร ปกครองแบบมณฑลในปี พ .ศ.2475 สตูลก็ได้ยกฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งในราชอาณาจักรไทยสืบต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

สตูลเป็นจังหวัดเล็กๆ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ ของประเทศไทยมี ประชากร เป็นชาวไทยมุสลิมถึงร้อยละ80 เป็นจังหวัดที่ติดชาย ฝั่งทะเลด้านตะวันตก (ชายฝั่งทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย)

สตูลอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ประมาณ 973 กิโลเมตร มีพื้นที่ 2,478 ตร.กม. มีชายฝั่งทะเล ยาว 80 กิโลเมตร สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไป เป็นเนินสูงมีที่ราบป่าเขาห้วย ลำธาร ในเขตภาค ตะวันออกของจังหวัด ตอนกลางใกล้ชายทะเลเป็นที่ราบ มีภูเขาและที่ราบลุ่ม ส่วนชายฝั่งทะเลเป็นที่ราบและป่าชายเลนน้ำท่วมถึง มีป่าโกงกางและไม้แสมมาก นอกจากนี้ในเขตจังหวัดสตูลยังมีหมู่เกาะต่างๆ ในทะเลอันดามันอีกกว่าร้อยเกาะ เช่น หมู่เกาะตง หมู่เกาะตะรุเตา เกาะเภตรา เกาะสาหร่าย ฯลฯ

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอรัตภูมิ จังหวัดสงขลา อำเภอป่าบอน จังหวัดพัทลุง และ อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง

ทิศใต้ ติดต่อกับ รัฐเปอร์ลิส ประเทศมาเลเซีย

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา และรัฐเปอร์ลิส ประเทศ มาเลเซีย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

ฤดูท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสตูล เป็นเกาะในช่องแคบมะละกา ช่วงที่มีลมพัดแรง จึงไม่สะดวกต่อการเดินทาง และเสี่ยงอันตราย ช่วงที่เหมาะสมที่สุดต่อ การเดินทางอยู่ระหว่าง เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมกราคม เป็นช่วงที่มีอุณหภูมิต่ำ และมีฝนน้อย ช่วงที่เหมาะสม รองลงมา คือ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน เป็นฤดูแล้ง แต่อุณหภูมิค่อนข้างสูง สำหรับเดือนพฤษภาคม ถึงตุลาคม มีฝนตกชุก การเดินทางไม่สะดวกและไม่ปลอดภัย

สถานที่ท่องเที่ยว

อุทยานแห่งชาติตะรุเตา

เป็นอุทยานแห่งชาติทางทะเลแห่งแรกของประเทศไทย มีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ และความสวยงามของธรรมชาติ ตั้งอยู่ในทะเลอันดามัน ห่างจากตัวเมืองสตูล ประมาณ 40 กิโลเมตร และห่างจากฝั่งที่ท่าเรือปากบารา 22 กิโลเมตร มีอาณาเขตทิศเหนือจดอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา ทิศใต้จดทะเลที่เป็นแนวพรมแดนระหว่างประเทศไทยและสหพันธรัฐมาเลเซีย มีพื้นที่ทั้งเกาะและทะเลรวมกันประมาณ 1,490 ตารางกิโลเมตร ประกอบไปด้วยหมู่เกาะใหญ่น้อย จำนวน 51 เกาะ มีเกาะขนาดใหญ่ 7 เกาะ ได้แก่ เกาะตะรุเตา เกาะอาดัง เกาะราวี เกาะหลีเป๊ะ เกาะกลาง เกาะบาตวง และเกาะบิสสี แบ่งออกเป็น 2 หมู่เกาะใหญ่ คือ หมู่เกาะตะรุ

เตา และหมู่เกาะอาดัง- ราวี ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2517 และได้รับยกย่องจากองค์การยูเนสโก ในปี พ .ศ. 2525 ให้เป็นมรดกแห่งอาเซียน (ASEAN Heritage Parks and Reserves) ช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – เมษายน สถานที่ท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติตะรุเตา

อุทยานแห่งชาติทะเลบัน

ตั้งอยู่ที่บ้านวังประจัน ตำบลวังประจัน อยู่ห่างจากตัวจังหวัด 40 กิโลเมตร อุทยานฯ มีเนื้อที่ 122,500 ไร่ โดยรวมป่าสงวนแห่งชาติกุปังปุโต๊ะและหัวกะหมิงเข้าด้วยกัน และพื้นที่ป่าควนบ่อน้ำปูยู ในท้องที่ตำบลบ้านควน ตำบลปูยู อำเภอเมือง ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2523 คำว่า "ทะเลบัน" มาจากคำว่า "เลิด เรอ บัน" เป็นภาษามลายูแปลว่า ทะเลยุบหรือทะเลอันเกิดจากการยุบตัวของแผ่นดิน อุทยานแห่งชาติทะเลบันเกิดจากการยุบตัวของพื้นดินระหว่างเขาจีนและเขามดแดง เป็นหนองน้ำขนาดใหญ่มีเนื้อที่ประมาณ 63,350 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน อุดมไปด้วยพืชพรรณป่าไม้ที่ขึ้นอ ย่างหนาแน่น นอกจากนี้ยังมีสัตว์ต่าง ๆ เช่น สมเสร็จ และ "เขียดว้าก" (หมาน้ำ) เป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำรูปร่างคล้ายกบและคางคก แต่มีหางส่งเสียงร้องคล้ายลูกสุนัข จะมีชุกชุมตามริมบึงโดยเฉพาะในฤดูฝน สัตว์ชนิดนี้จะมีอยู่เฉพาะที่ทะเลบันเท่านั้น สำหรับผู้ชื่นชมการดู นกไม่ควรพลาด เพราะมีนกหลายชนิดให้ดู เช่น นกแอ่นฟ้าเคราขาว นกปรอดคอลาย นกกางเขนน้ำหลังแดง นกหัวขวาน เป็นต้น อุทยานฯ มีบ้านพักและเต็นท์ ไว้บริการนักท่องเที่ยว

อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา

เกาะเภตรามีลักษณะคล้ายเรือสำเภา ตั้งอยู่บริเวณช่องแคบมะละกา ทะเลอันดามันในคาบสมุทรอินเดียทางฝั่งตะวันตกของไทย ครอบคลุมพื้นที่ชายหาดตลอดแนวฝั่งทะเลในท้องที่ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู ตำบลขอนคลาน อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล และตำบลสุกร อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ที่สำคัญคือ เกาะเภตรา เกาะเขาใหญ่ เกาะละโละแบนแต เกาะลิดี เกาะบุโหลน เกาะเหลาเหลียง และเกาะเปรามะ ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาลาดชันสูง มีพื้นที่ราบบริเวณหุบเขาและชายหาด มีพื้นที่ทั้งบนบกและทะเล ประมาณ 494.38 ตารางกิโลเมตร ได้ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2527 อุทยานฯ นี้มีป่าไม้ ภูเขา สัตว์ป่า และปะการังหลากสีสวยงาม

ของฝาก ของที่ระลึก

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก

สตูลมีสินค้าพื้นเมืองที่น่าสนใจมากมาย เช่น ปลาหมึกแห้ง ข้าวเกรียบปลา ลูกหยีกวน เครื่องทองเหลือง ผ้าปาเต๊ะ เป็นต้น

ปลาหมึกแห้ง ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสตูลมาจากอำเภอปะนาเระ เป็นปลาหมึกตัวโตขาวใส รสชาติดี ไม่เค็มจัด

ข้าวเกรียบปลา เป็นของพื้นเมืองที่ขึ้นชื่ออีกอย่างหนึ่งของอำเภอสายบุรี อร่อยไม่แพ้ข้าวเกรียบกุ้ง และไม่คาว

ลูกหยีกวน ของอำเภอยะรัง เป็นลูกหยีกวนชนิดไม่มีเมล็ด รสกลมกล่อม แ ปรรูปเป็นลูกหยีฉาบน้ำตาล ลูกหยีกวน ลูกหยีแก้ว ลูกหยีคลุกน้ำปลาหวาน

เครื่องทองเหลือง ประเภทถาดชนิดต่างๆ ที่มีการฉลุลาย ขันและภาชนะทองเหลืองแบบต่างๆ มีขายอยู่ที่ถนนสตูล

ผ้าปาเต๊ะ และผลิตภัณฑ์จากผ้าปาเต๊ะชนิดต่างๆ เช่น ผ้าตัดเสื้อ ผ้าโสร่ง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าเช็ดหน้า ผ้ารองจาน มีจำหน่ายหน้าตลาดเทศบาล

กรงนกเขาสตูล ทำมาจากไม้ไผ่เหลาอย่างสวยงาม มีแบบให้เลือกมากมาย มีแหล่งผลิตอยู่ที่ตลาดปรีกรี หมู่ที่ 3 ตำบลกระโด อำเภอเมือง

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์จากย่านลิเภา เช่น กระเป๋า หมวก ตะกร้า พัด ชุดรับแขก หวายผสมย่านลิเภา ผลิตและจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำ จังหวัดสตูล เลขที่ 102 หมู่ 8 ตำบลบานา อำเภอเมือง จังหวัดสตูล

เทศกาล

งานเทศกาลท่องเที่ยวตะรุเตา

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนเมษายน จัดขึ้นทุกปีช่วงเปิดฤดูท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติตะรุเตา ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนเมษายน

ประเพณีลอยเรือ

ในวันขึ้น 13-15 ค่ำ เดือน 6 และเดือน 11 ทุกปี จัดขึ้นในหมู่ของชาวเลที่เกาะหลีเป๊ะในจังหวัดสตูล ในวันขึ้น 13-15 ค่ำ เดือน 6 และเดือน 11 ทุกปี เพื่อขับไล่สิ่งอัปมงคลและเสี่ยงทายอนาคตของการประกอบอาชีพ

งานประเพณีแข่งว่าวนานาชาติ

เดือนกุมภาพันธ์ จัดขึ้นทุกปีประมาณเดือนกุมภาพันธ์ บริเวณสนามบินสตูล ก่อนถึงเมืองสตูลประมาณ 4 กิโลเมตร

การเดินทาง

รถยนต์

จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 4 ผ่านจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร จากนั้น ใช้ทางหลวงหมายเลข 41 ผ่านเข้าเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช พัทลุง จากพัทลุงไปอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ให้ใช้ทางหลวงหมายเลข 4 แล้วแยกขวาไปตามทางหลวงหมายเลข 406 ถึงจังหวัด สตูลระยะทาง 973 กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง

เปิดบริการเดินรถโดยสารปรับอากาศและรถธรรมดา ระหว่างกรุงเทพฯ- สตูล ทุกวัน มีรถโดยสาร ออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 ชม. ติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่ รถปรับอากาศ โทร. 435-1199, 4351200 และ 4341792

รถไฟ

การเดินทางโดยรถไฟ สามารถเดินทางไปกับขบวนรถกรุงเทพฯ- ยะลา หรือกรุงเทพฯ- หาดใหญ่ ได้โดยลงที่ สถานีรถไฟหาดใหญ่ จากนั้นนั่งรถแท็กซี่ หรือรถประจำทางเข้าจังหวัดสตูลระยะทาง ประมาณ 97 กิโลเมตร ติดต่อสอบถามรายละเอียดกำหนดการเดินรถไฟได้ที่หน่วยบริการเดินทาง การรถไฟแห่งประเทศไทย โทร. 223-7010, 223-7020

เครื่องบิน

โดยบริษัท การบินไทย จำกัด คล้ายกับการเดิน ทางรถไฟ คือ ต้องไปลงที่สนามบินหาดใหญ่ แล้วต่อ รถแท็กซี่เข้าจังหวัดสตูลอีกประมาณ 97 กิโลเมตร ติดต่อรายละเอียดได้ที่ บริษัทการบินไทย จำกัด ถนนหลานหลวง โทร. 280-0060

การเดินทางจากอำเภอเมืองสตูลไปยังอำเภอต่างๆ มีดังนี้

อำเภอควนโดน ระยะทาง 21 กิโลเมตร

อำเภอท่าแพ ระยะทาง 28 กิโลเมตร

อำเภอควนกาหลง ระยะทาง 32 กิโลเมตร

อำเภอละงู ระยะทาง 50 กิโลเมตร

อำเภอทุ่งหว้า ระยะทาง 76 กิโลเมตร

การเดินทางจากจังหวัดสตูลไปยังจังหวัดใกล้เคียง

จังหวัดตรัง ระยะทาง 140 กิโลเมตร

จังหวัดพัทลุง ระยะทาง 134 กิโลเมตร

จังหวัดสงขลา ระยะทาง 125 กิโลเมตร

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษดากร เศรษฐเสถียร (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 60,000 บาท มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก มีถิ่นที่อยู่ในยุโรป ใช้ระยะเวลาพักในจังหวัดเชียงใหม่ 4-5 วัน มีการจัดการเดินทางมาเอง วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่เพื่อพักผ่อน /ช่วงวันหยุด /ท่องเที่ยว และเดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ด้านข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้แก่ครอบครั ว ทราบแหล่งข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว คำนึงในเรื่องความคุ้มค่าของเงิน ต้องการซื้อของที่ระลึกที่มีคุณลักษณะทำด้วยมือ ซื้อของที่ระลึกจากไนท์บาร์ซ่า ใช้เวลาว่างหลังจากกลับมาถึงที่พัก /หลังอาหารในการซื้อของที่ระลึก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกในช่วง 1,000-3,000 บาท/การเดินทาง ซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อ 5 ชิ้น และน้อยกว่า หากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้งจะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นให้ซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการทดสอบแบบ Chi-Square Test พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก อายุและถิ่นที่อยู่มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา โดยที่ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพจึงจะตัดสินใจซื้อ ส่วนปัญหาที่จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยพบว่าสินค้ามีขนาดไม่สะดวกแก่การพกพา

แทตติยา ทองใบ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า

อำเภอนาโพธิ์มีศักยภาพที่จะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เนื่องจากมีจุดเด่น คือ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทผ้าไหม รวมทั้งมีงานเทศกาลที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ย วให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ คือ งานเทศกาลไหม ชิมส้มต่อน สะออนเมืองนาโพธิ์ จากการศึกษา ด้านการจัดการการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของกลุ่มผู้ผลิตของที่ระลึก อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า จุดแข็งและโอกาสโดยรวมของกลุ่ม คือ มีการมอบหมายงานตามความสามาร ถของสมาชิก มีการจัดฝึกอบรมและศึกษาดูงานนอกสถานที่เพื่อพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ สมาชิกภายในกลุ่มมีความสามัคคี ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงได้รับมาตรฐาน 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 36และคงความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการทอมือ การเดินทางสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับ ราคา และที่สำคัญคือ มีหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนด้านการเงิน ด้านการตลาด นอกจากนี้ยังเป็นสมาชิกศูนย์ศิลปาชีพพิเศษสวนจิตรลดาและเป็นโครงการตามพระราชดาริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สำหรับจุดอ่อนและอุปสรรคโดยรวมของกลุ่มนั้น กลุ่มไม่มีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบไม่หลากหลาย เงินทุนหมุนเวียนภายในกลุ่มมีไม่เพียงพอ ที่สำคัญ คือ วัตถุดิบในพื้นที่มีไม่เพียงพอและมีราคาสูง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนมากมีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยที่มีระดับมากที่สุด คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง สีสัน ความสวยงาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คือ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาเพื่อซื้อผลิตในครั้งต้องไปมากที่สุด

เรวัต อารีรอบ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยของ ชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาเฉพาะ กรณีของร้านกินรีเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ชาวต่างประเทศที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของร้านกินรี เฮ้าส์ เป็นผู้ชาย อายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพส่วนใหญ่ เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน เงินเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาท สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด และสัญชาติส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยของชาวต่างประเทศที่ เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่ างประเทศที่มีเพศ สถานภาพ และอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทย ในภาพรวมไม่แตกต่าง กัน นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทย ในภาพรวม แตกต่างกัน

สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอยุธยา โดยบริการนำเที่ยว เคยซื้อของที่ระลึกระหว่าง 1 – 3 ครั้ง เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน นิยม ซื้ออาหาร/ขนม และของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายใน การซื้อของที่ระลึกไม่ต่ำกว่า 500 บาท ซื้อของที่ระลึกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศพบว่า เดินทางมาท่องเที่ยวอยุธยาโดยบริการนำเที่ยว เคยซื้อของที่ระลึกระหว่าง 1 – 3 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อ น นิยมซื้อผลิตภัณฑ์งานฝีมือ /งาน แกะสลัก ซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทาง ตัดสินใจซื้อของที่ระลึกด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกไม่ต่ำกว่า 500 บาท ซื้อของที่ระลึกจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจในกา รเลือกซื้อของที่ระลึกในระดับ มากทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับปานกลาง

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ในการเลือก ซื้อของที่ระลึกทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการ เลือกซื้อ ของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และส่วนรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ของที่ระลึกด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อ ของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกั นมีระดับ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนจุดประสงค์ ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคาแตกต่างกัน และส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้ อของที่ ระลึกด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า จุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา

แตกต่างกัน และส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก ส่วนสถานภาพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของที่ระลึก และส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

เสาวณีย์ สุนทรากร (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว จังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้างธุรกิจเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 ถึง 15,000 บาท และภูมิลำเนา ภาคใต้

2. พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝาก /ของที่ระลึก ประเภทของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ คือ สินค้าพื้นเมือง แหล่งผลิตของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ คือ ในท้องถิ่น และพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินซื้อ ของที่ระลึก คือ 30 นาที-1 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวเดินทางมา ซื้อสินค้าด้วยพาหนะส่วนตัว ปริมาณที่นักท่องเที่ยว ซื้อสินค้า 1-6 ชิ้น จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 501- 1,000 บาทขึ้นไป ผู้แนะนำนักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า คือ เพื่อน บุคคลใกล้ชิด จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า มากกว่า 5 ครั้ง นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้ากับเพื่อน คน ใกล้ชิด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัวนักท่องเที่ยวเอง ประเภทของร้านค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ คือ ร้านขาย สินค้าหลายประเภท ลักษณะของพ่อค้า แม่ค้า ที่ นักท่องเที่ยวชอบซื้อ คือ พ่อค้า แม่ค้า ที่ให้เวลาและอิสระในการเลือกซื้อ นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าจากผู้ขาย ไทย-พุทธ นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดพังงาจาก คำบอกเล่าจากญาติ เพื่อนและคนใกล้ชิด และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อุมาพร ปัญญา (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมืองจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพเป็นนักเรียน /นักศึกษา รายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ มาเที่ยวประเทศไทยและมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก ระยะเวลาพักในเชียงใหม่ในช่วง 1 – 10 วัน มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง มี

วัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มาก่อน

ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ก่อนที่จะเดินทางมายังประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่รู้จัก ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มาก่อน โดยจะทราบข้อมูลถนนคนเดินจากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ มากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เข้าใจว่าผ้าไหม และไม้แกะสลัก เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และแยกตามรายด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณารายหัวข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก ในหัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับในแหล่งอื่น (ด้านราคา) และหัวข้อการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชา ว ต่างประเทศพบว่า สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า สำเร็จรูปจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย คือ 1,967.77 บาท นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตั้งใจว่าจะกลับมาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน อีกอย่างแน่นอนหากในอนาคตได้เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง และยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ซึ่งเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตอบมามากที่สุด คือ ต้องการเลือกซื้อสินค้าเอง เพื่อจะได้ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการดูสินค้าทาง เว็บไซต์ไม่สามารถเห็นรูปร่าง ลักษณะและขนาดที่เป็นจริงของสินค้าได้ ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองจะได้เห็น /สัมผัสและทดลองสินค้า เพื่อดูว่าจะเหมาะสมกับตนเองหรือไม่

วิบูล จันทร์แย้ม (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรีสังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าเพศชาย กลุ่มที่ซื้อมากสุด มีอายุ15-25 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตนเองและฝากผู้อื่ นมากกว่าวัตถุประสงค์อื่นๆ พฤติกรรมการเลือกซื้อมีความแตกต่างกัน โดย

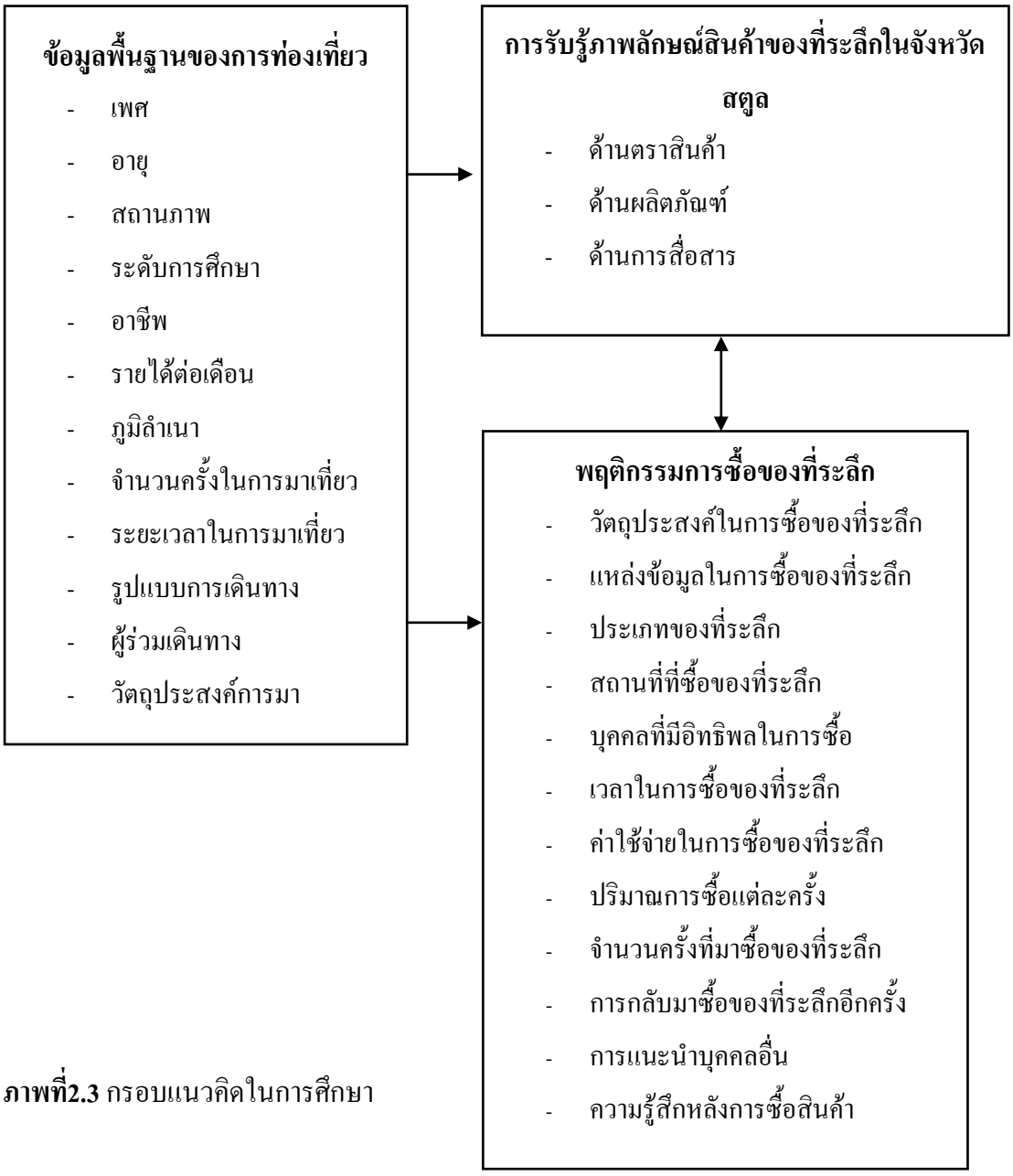
ซื้อ ส้มฟัก เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ซื้อไข่เค็มดินสอพอง วุ้นน้ำมะพร้าว และทองม้วน เพราะมีความพอใจกับขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์เลือกซื้อผ้าพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมืองเพรา ะสีและลวดลายสวยงาม และฝีมือประณีตดินสอพอง ซื้อเพราะเห็นว่าเป็นวัสดุธรรมชาติ เครื่องจักสาน ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง ซื้อเพราะรูปทรงสวยงาม และฝีมือประณีต รูปปั้นจำลอง เครื่องปั้นดินเผา ซื้อเพราะสีและรูปทรงสวยงาม ดอกไม้ประดิษฐ์ ซื้อเพราะสีสวยงาม เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อของแต่ละวัย พบว่าผู้ซื้อส้มฟัก ไข่เค็มดินสอพอง

สุพัตรา ชาญศิริรัตนา (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ของที่ระลึกพื้นเมือง : แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า ของที่ระลึกพื้นเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์มีประวัติความเป็นมายาวนาน เป็นสิ่งที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของชาวบ้านมาเป็นเวลายาวนาน โดยได้รับการสืบทอดภูมิปัญญาความรู้จากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งแต่ก่อนใช้ในการดารงชีวิตประจาวัน ต่อมามีการรวมกลุ่มของชาวบ้าน นาวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนและนาภูมิปัญญาชาวบ้านที่เกิดจากความรู้ความสามารถเฉพาะของบุคคลมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ เช่น ประเภทของใช้ และของตกแต่ง เพื่อจำหน่ายให้กับบุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยวจึงเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ จนถึงปัจจุบันสภาพปัจจุ บันของของที่ระลึกพื้นเมือง ทั้ง 4 แห่งของจังหวัดกาฬสินธุ์ เกิดจากการรวมกลุ่มกันผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งของที่ระลึกพื้นเมืองนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี และใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ ซึ่งการผลิตมีกระบวนการและขั้นตอนตามแบบดั้งเดิม แต่มีการพัฒนาลวดลายและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลายมากขึ้น

จิรฐาพร ธีระเกียรติกังวาน และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ศึกษาจากการเปรียบเทียบเครื่องสำอาง Pierre Cardin กับผู้นำตลาด 3 ยี่ห้อ คือ ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME ใน 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งตรายี่ห้อ คือความมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ความมีรสนิยม บรรจุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่างๆความปลอดภัยในการใช้ และภาพลักษณ์โดยรวมของตรายี่ห้อ สรุปผลได้ดังนี้ ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งตรายี่ห้อของเครื่องสำอางนำเข้าทั้ง 4 ยี่ห้อว่า ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์โดยรวม ESTEE LAUDER, CLINIQUE และ LANCOME อยู่ในระดับสูงสุด ด้านราคา รสนิยม และบรรจุภัณฑ์ ESTEE LAUDER และ LANCOME อยู่ระดับสูงที่สุด ด้านความปลอดภัย CLINIQUE อยู่สูงที่สุด ทั้ง 7 ปัจจัย Pierre Cardin อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าทั้ง 3 ยี่ห้อข้างต้น ผู้บริโภคนิยมเครื่องสำอาง ESTEE LAUDER เป็นอันดับแรก ผู้บริโภคชอบแป้งตลับยี่ห้อ CLINIQUE มากที่สุด คิดเป็น 37%

ชอบลิปสติก ESTEE LAUDER มากที่สุดคิดเป็น 32.5% และชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิว CLINIQUE มากที่สุด คิดเป็น 41.2% พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภค 5 อันดับแรก ได้แก่ ลิปสติก 96.8% แป้งตลับ 93.7% ครีมบำรุงผิว 81.3% ครีมกันแดด 52.7% และอายแชโดว์ 45.1% ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และความเชื่อถือในตรายี่ห้อ ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริ มการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมู ล โดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ
3.6 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่

- ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด สตูลและเลือกซื้อของที่ระลึก โดย จะแจกแบบสอบถามโดย อาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่า งแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มจากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมายเท่าที่จะหาได้

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เคยมีการตีพิมพ์เผยแพร่แก่สาธารณะชน อาทิ เอกสารที่ เป็นบทความทางวิชาการ ตำราวิชาการ จากหนังสือ จากรายงานการวิจัย รวมทั้งเอกสาร วารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิด วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่จะทำการ ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสตูล ปี 2557 โดยจำนวนประชากรที่ได้จากการสำรวจทั้งหมด 991,840 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ปี 2557 โดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2547, หน้า 116-117)

สูตร $$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดประชากร

N = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตรได้ $$n = \frac{991,840}{1 + 991,840\ (0.05)^2}$$

n = 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุ ทธิ์, 2547: 116-117) โดยเลือกเก็บข้อมูลกับ นักท่องเที่ยวชาวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูลและเลือกซื้อของที่ระลึก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบ ถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนครั้งในการมาเ ที่ยว ระยะเวลาในการมาเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก แหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก ประเภทของที่ระลึก สถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก เวลาในการซื้อของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง การก ลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อของที่ระลึก ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านผลิ ตภัณฑ์ ด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ตั้งแต่ระดับ การรับรู้ มากที่สุดให้ 5 คะแนน มากให้ 4 คะแนน ปานกลางให้ 3 คะแนน น้อยให้ 2 คะแนน และน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสาร และรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่ อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.4.2 กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

3.4.3 สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึก ษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องในการใช้ภาษารวมถึงความครอบคลุมของเนื้อหา

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและการท่องเที่ยวจำนวน 2 ท่าน และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 1 ท่าน เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำ ถามที่ต้องนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity)

3.4.6 นำมาปรับปรุงและแก้ไขตามข้อแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการ และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

3.5.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้น แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจแก้ไขสำนวนภาษาและความสมบูรณ์ถูกต้อง

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.5.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่ างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยคิดคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบัค (Cronbach's Allpha Coefficient) จะต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งมีสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 96)

<u>สูตร</u>

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.5.4 จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ .937 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

3.5.5 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.6 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล และเลือกซื้อของที่ระลึก โดยจัดทีมผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 3 คน โดยใช้ระยะเวลาช่วงเดือนเมษายน 2558 โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ติดต่อขอจดหมายรับรองจากคณบดีคณะวิทยาการจัดการ ถึงผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดสตูล เพื่อแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดสตูล เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล และเลือกซื้อของที่ระลึก ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเองในทันทีที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.7.1.1 ข้อมูล ทั่วไป และ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	**คะแนน**
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ระดับชั้น โดยชั้นสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}$$

การแปลความหมายของการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกอยู่ในระดับมากที่สุด

3.7.1.3 ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์โดยใช้การอ่านพิจารณาข้ อเสนอแนะพร้อมทั้งจับกลุ่มของข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อแสดงค่าความถี่

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาค่าความแตกต่าง โดยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ ทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และ โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05 และ 0.01 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร

ข้อมูลความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างตัวแปร		**สถิติที่ใช้**
ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	t-test, F-test
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก	การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	t-test, F-test
ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก	Chi-Square

บทที่ 4
ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล เป็นการวิจัยเพื่อการพัฒนาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล จำนวน 400 คน รายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

4.2 ผลการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

4.3 ผลการศึกษาระดับ การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว

4.4 ผลการศึกษาความ สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

4.5 ผลการศึกษาการ เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

4.6 ผลการศึกษาการ เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	32.75
หญิง	269	67.25
อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	29	7.25
21 – 30 ปี	174	43.50
31 – 40 ปี	116	29.00
41 – 50 ปี	44	11.00
51 ปีขึ้นไป	37	9.25
สถานภาพ		
โสด	231	57.75
สมรส	140	35.00
หม้าย/หย่าร้าง	29	7.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.50
ปริญญาตรี	228	57.00
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	74	18.50

ตาราง 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	5.75
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.75
รับจ้างทั่วไป	46	11.50
ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
ค้าขาย	20	5.00
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.00
รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	64	16.00
10,001 – 20,000 บาท	120	30.00
20,001 – 30,000 บาท	149	37.25
30,001 – 40,000 บาท	21	5.25
40,001 บาทขึ้นไป	46	11.50
ภูมิลำเนา		
สตูล	75	18.75
สงขลา	70	17.50
พังงา	21	5.25
ตรัง	21	5.25
ยะลา	12	3.00
พัทลุง	14	3.50
ชุมพร	28	7.00
ภูเก็ต	9	2.25
กรุงเทพฯ	66	16.50
นครนายก	20	5.00
กำแพงเพชร	12	3.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา (ต่อ)		
ราชบุรี	18	4.50
ขอนแก่น	11	2.75
หนองบัวลำภู	9	2.25
นครราชศรีมา	14	3.50
จำนวนครั้งในการมาเที่ยว		
ครั้งแรก	91	22.75
2 -3 ครั้ง	176	44.00
4 - 5 ครั้ง	74	18.50
6 ครั้งขึ้นไป	59	14.75
ระยะเวลาในการมาเที่ยว		
ไม่พักเลย	91	22.75
พัก 1 วัน	101	25.25
พัก 2-3 วัน	144	36.00
พักมากกว่า 4 วัน	64	16.00
รูปแบบการเดินทาง		
จัดการเดินทางเอง	299	74.75
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	101	25.25
ผู้ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	29	7.25
ครอบครัว/ญาติ	154	38.50
เพื่อน	169	42.25
กลุ่มทัวร์	48	12.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	227	56.75
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	60	15.00
ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ประชุมสัมมนา	25	6.25
ธุรกิจ/การงาน	88	22.00

จากกตาราง 4.1 **เพศ** พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 เพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

ภูมิลำเนา พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสตูล จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสงขลา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

จำนวนครั้งในการมาเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เคยเที่ยวจังหวัดสตูลแล้ว จำนวน 2 -3 ครั้ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ มาเป็นครั้งแรก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ระยะเวลาในการมาเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มาพัก 2-3 วัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ มาพัก 1 วัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

รูปแบบการเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทาง เป็นการจัดการเดินทางเอง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ มีครอบครัว/ญาติเป็นผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว /พักผ่อน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ/การงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก		
เป็นที่ระลึกในการเดินทาง	83	20.75
เพื่อเป็นของฝาก	232	58.00
ซื้อตามคำแนะนำของผู้ร่วมเดินทาง	40	10.00
รูปแบบของสินค้าน่าสนใจ	10	2.50
เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น	35	8.75

ตาราง 4.2 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก		
ป้ายประชาสัมพันธ์	43	10.75
เว็บไซด์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	80	20.00
คำบอกเล่าจากญาติ / เพื่อนและคนใกล้ชิด	165	41.25
คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว / กลุ่มทัวร์	112	28.00
ประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ		
ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	280	70.00
ประเภทของใช้และของตกแต่ง	120	30.00
สถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก		
แหล่งผลิตสินค้าแต่ละประเภท	60	15.00
ร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด	94	23.50
บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	246	61.50
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก		
ตัวเอง	242	60.50
บุคคลในครอบครัว/เพื่อน	115	28.75
ผู้ร่วมเดินทาง	43	10.75
เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก		
0-29 นาที	239	59.75
30 - 59 นาที	107	26.75
1 – 2 ชั่วโมง	54	13.50
ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 500 บาท	37	9.25
501 – 1,000 บาท	188	47.00
1,001 – 1,500 บาท	114	28.50
1,501 บาทขึ้นไป	61	15.25

ตาราง 4.2 (ต่อ)

(n=400)

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง		
1-3 ชิ้น	191	47.75
4-6 ชิ้น	174	43.50
7 ชิ้นขึ้นไป	35	8.75
การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง		
แน่นอน	198	49.50
ไม่แน่นอน	86	21.50
ไม่แน่ใจ	116	29.00
การแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก		
แนะนำ	280	70.00
ไม่แนะนำ	36	9.00
ไม่แน่ใจ	84	21.00

จากกตาราง 4.2 **วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก** พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

แหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก พบว่า ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึกจากคำบอกเล่าจากญาติ / เพื่อนและคนใกล้ชิด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว / กลุ่มทัวร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อคือ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และประเภทของใช้และของตกแต่ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

สถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก พบว่า ส่วนใหญ่สถานที่ที่ซื้อของที่ระลึกเป็นบริเวณแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึกคือ ตัวเอง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว / เพื่อน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก 0-29 นาที จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก 30-59 นาที จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.27

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง 1-3 ชิ้น จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มีปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง 4-6 ชิ้น จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าจะกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกแน่นอน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

การแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

4.3 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว	**ระดับการรับรู้**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ด้านตราสินค้า	3.39	0.92	ปานกลาง
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.91	มาก
3. ด้านการสื่อสาร	3.28	0.93	ปานกลาง
โดยรวม	3.36	0.92	ปานกลาง

ตาราง 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านตราสินค้า 2.ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว ด้านตราสินค้า

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว	**ระดับการรับรู้**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
ด้านตราสินค้า			
1. ของที่ระลึกในจังหวัดสตูลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.36	0.89	ปานกลาง
2. มีแหล่งขายของที่ระลึกมากมาย เช่น บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	3.41	0.94	มาก
3. ของที่ระลึกเป็นที่รู้จักคุ้นเคย	3.28	0.89	ปานกลาง
4.ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นสตูล	3.51	0.96	มาก
โดยรวม	3.39	0.92	ปานกลาง

ตาราง 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับกการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ 1.ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นสตูล 2. มีแหล่งขายของที่ระลึกมากมาย เช่น บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.41 และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ 1.ของที่ระลึกในจังหวัดสตูลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 2.ของที่ระลึกเป็นที่รู้จักคุ้นเคย มีค่าเฉลี่ย 3.36 และ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	3.39	0.88	ปานกลาง
2. ของที่ระลึกมีคุณภาพดี สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้	3.41	0.89	มาก
3. ของที่ระลึกมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ สวยงาม	3.47	0.89	มาก
4. มีฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก	3.40	0.97	ปานกลาง
โดยรวม	3.42	0.91	มาก

ตาราง 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อได้แก่1.ของที่ระลึกมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ สวยงาม 2. ของที่ระลึกมีคุณภาพดี สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.41 และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ 1.มีฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 2.มีความหลากหลายขอ งผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.39 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว	**ระดับการรับรู้**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
ด้านการสื่อสาร			
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร เว็บไซด์ ทำให้เป็นที่น่าสนใจ	3.25	0.87	ปานกลาง
2. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากพนักงานขาย	3.27	0.96	ปานกลาง
3. ท่านเคยได้รับของที่ระลึกจากจังหวัดสตูล (สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล)	3.29	0.93	ปานกลาง
4. มีการจัดงานแสดงสินค้าและประชาสัมพันธ์ของดี ของที่ระลึกเมืองสตูล	3.31	0.94	ปานกลาง
โดยรวม	3.28	0.93	ปานกลาง

ตาราง 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ 1.มีการจัดงานแสดงสินค้าและประชาสัมพันธ์ของดี ของที่ระลึกเมืองสตูล 2.ท่านเคยได้รับของที่ระลึกจากจังหวัดสตูล (สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล) 3.มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากพนักงานขาย 4.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร เว็บไซด์ ทำให้เป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.31 3.29 3.27 และ 3.25 ตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

ตาราง 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก

ปัจจัยส่วนบุคคล	**วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก**					
	เป็นที่ระลึกในการเดินทาง	เพื่อเป็นของฝาก	ซื้อตามคำแนะนำ	รูปแบบของสินค้าน่าสนใจ	สนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อายุ						
20 ปี หรือต่ำกว่า	9(31.03)	11(37.93)	5(17.24)	0(0)	4(13.79)	29(100.00)
21 – 30 ปี	21(12.07)	113(64.94)	21(12.07)	7(4.02)	12(6.90)	174(100.00)
31 – 40 ปี	21(18.10)	70(60.34)	10(8.62)	2(1.72)	13(11.21)	116(100.00)
41 – 50 ปี	20(45.45)	17(38.64)	3(3.82)	1(2.27)	3(6.82)	44(100.00)
51 ปีขึ้นไป	12(32.43)	21(56.76)	1(2.70)	0(0)	3(8.11)	37(100.00)
Chi-square χ^2=40.975** df = 16 p-value = .001						
สถานภาพ						
โสด	49(21.21)	136(58.87)	24(10.39)	6(2.60)	16(6.39)	231(100.00)
สมรส	22(15.71)	84(60.00)	15(10.71)	2(1.43)	17(12.14)	140(100.00)
หม้าย/หย่าร้าง	12(41.38)	12(41.38)	1(3.45)	2(6.90)	2(6.90)	29(100.00)
Chi-square χ^2= 16.269* df = 8 p-value = .039						

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก					
	เป็นที่ระลึกในการเดินทาง	เพื่อเป็นของฝาก	ซื้อตามคำแนะนำ	รูปแบบของสินค้าน่าสนใจ	สนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24(24.49)	52(53.06)	12(12.24)	2(2.04)	8(8.16)	98(100.00)
ปริญญาตรี	34(14.91)	145(63.60)	22(9.65)	6(2.63)	21(9.21)	228(100.00)
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	25(33.78)	35(47.30)	6(8.11)	2(2.70)	6(8.11)	74(100.00)
Chi-square χ^2= 20.594* df = 8 p-value = .027						
จำนวนครั้งในการมาเที่ยว						
ครั้งแรก	19(20.88)	54(59.34)	5(5.49)	1(1.10)	13(13.19)	91(100.00)
2 -3 ครั้ง	39(22.16)	102(57.95)	20(11.36)	3(1.70)	12(6.82)	176(100.00)
4 - 5 ครั้ง	17(22.97)	37(50.00)	9(12.16)	2(2.70)	9(12.16)	74(100.00)
6 ครั้งขึ้นไป	8(13.56)	39(66.10)	6(10.17)	4(6.78)	2(3.39)	59(100.00)
Chi-square χ^2= 17.065* df = 12 p-value = .047						
รูปแบบการเดินทาง						
จัดการเดินทางเอง	48(1.05)	190(63.55)	28(9.36)	7(2.34)	26(8.70)	299(100.00)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	35(34.65)	42(41.58)	12(11.88)	3(2.97)	9(8.91)	101(100.00)
Chi-square χ^2= 19.467** df =4 p-value = .001						

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก					
	เป็นที่ระลึกในการเดินทาง	เพื่อเป็นของฝาก	ซื้อตามคำแนะนำ	รูปแบบของสินค้าน่าสนใจ	สนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผู้ร่วมเดินทาง						
คนเดียว	9(31.03)	18(62.07)	0(0)	0(0)	2(6.90)	29(100.00)
ครอบครัว/ญาติ	21(13.64)	99(64.29)	17(11.04)	3(1.95)	14(9.09)	154(100.00)
เพื่อน	43(25.44)	92(54.44)	16(9.67)	5(2.96)	13(7.69)	169(100.00)
กลุ่มทัวร์	10(20.83)	23(47.92)	7(14.58)	2(4.17)	6(12.50)	48(100.00)
Chi-square χ^2= 16.204* df = 12 p-value = .038						
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว						
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	32(14.10)	146(64.32)	24(10.57)	6(2.64)	19(8.37)	227(100.00)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	15(25.00)	33(55.00)	5(8.33)	1(1.67)	6(10.00)	60(100.00)
ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ประชุมสัมมนา	1(4.00)	14(56.00)	5(20.00)	0(0)	5(20.00)	25(100.00)
ธุรกิจ/การงาน	35(39.77)	39(44.32)	6(6.82)	3(3.41)	5(5.68)	88(100.00)
Chi-square χ^2=38.044** df = 12 p-value = .000						

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.7 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อ เป็นที่ระลึกในการเดินทาง และซื้อตามคำแนะนำของผู้ร่วมเดินทาง

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีสถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทาง

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทาง

จำนวนครั้งในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลจำนวน 2 -3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่จัดการเดินทางเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อ เป็นที่ระลึกในการเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่เดินทางมากับครอบ ครัว/ญาติ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อ เป็นที่ระลึกในการเดินทาง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่เดินทางมากับเพื่อน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทาง เช่นกัน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว /พักผ่อน วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเป็นที่ระลึกในการเดินทาง

ตาราง 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก				
	ป้ายประชาสัมพันธ์	เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	คำบอกเล่าจากญาติ / เพื่อนและคนใกล้ชิด	คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว / กลุ่มทัวร์	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15(15.31)	20(20.41)	40(40.82)	23(23.47)	98(100.00)
ปริญญาตรี	23(10.09)	44(19.30)	102(44.74)	59(25.88)	228(100.00)
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	5(6.76)	16(21.62)	23(31.08)	30(40.54)	74(100.00)
Chi-square χ^2= 19.018* df = 6 p-value = .029					
อาชีพ					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1(4.35)	2(8.70)	10(43.48)	10(43.48)	23(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	20(13.25)	30(19.87)	63(41.72)	38(25.17)	151(100.00)
รับจ้างทั่วไป	6(13.04)	3(6.52)	21(45.65)	16(34.78)	46(100.00)
ธุรกิจส่วนตัว	6(8.33)	26(36.11)	27(37.50)	13(18.06)	72(100.00)
ค้าขาย	1(5.00)	4(20.00)	10(50.00)	5(25.00)	20(100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	9(10.23)	15(17.05)	34(38.64)	30(34.09)	88(100.00)
Chi-square χ^2= 26.327* df =15 p-value = .035					
จำนวนครั้งในการมาเที่ยว					
ครั้งแรก	11(12.09)	13(14.29)	38(41.76)	29(31.87)	91(100.00)
2 -3 ครั้ง	17(9.66)	42(23.86)	67(38.07)	50(28.41)	176(100.00)
4 - 5 ครั้ง	11(14.86)	8(10.81)	33(44.59)	22(29.73)	74(100.00)
6 ครั้งขึ้นไป	4(6.78)	17(28.81)	27(45.76)	11(18.64)	59(100.00)
Chi-square χ^2=13.942* df =9 p-value = .041					

*P<.05

จากตาราง 4.8 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึกจากคำบอกเล่าจากญาติ / เพื่อนและคนใกล้ชิด มากที่สุด รองลงมาคือ จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว / กลุ่มทัวร์

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึกจากคำบอกเล่าจากญาติ / เพื่อนและคนใกล้ชิด มากที่สุด รองลงมาคือ จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว / กลุ่มทัวร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึกจากคำบอกเล่าจากญาติ / เพื่อนและคนใกล้ชิด มากที่สุด รองลงมาคือ จากเว็บไซด์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จำนวนครั้งในการมาเ ที่ยว มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 2 -3 ครั้ง มีแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึกจากคำบอกเล่าจากญาติ / เพื่อนและคนใกล้ชิด มากที่สุด รองลงมาคือ จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว / กลุ่มทัวร์

ตาราง 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	**ประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ**		
	ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	ประเภทของใช้และของตกแต่ง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายได้ต่อเดือน			
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	41(64.06)	23(35.94)	64(100.00)
10,001 – 20,000 บาท	84(70.00)	36(30.00)	120(100.00)
20,001 – 30,000 บาท	107(71.81)	42(28.19)	149(100.00)
30,001 – 40,000 บาท	11(52.38)	10(47.33)	21(100.00)
40,001 บาทขึ้นไป	37(80.43)	9(19.54)	46(100.00)
Chi-square χ^2= 8.797* df =4 p-value = .047			

P<.05

ตาราง 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ		
	ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	ประเภทของใช้และของตกแต่ง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผู้ร่วมเดินทาง			
คนเดียว	15(51.72)	14(48.28)	29(100.00)
ครอบครัว/ญาติ	116(75.32)	38(24.68)	154(100.00)
เพื่อน	113(66.86)	56(33.14)	169(100.00)
กลุ่มทัวร์	36(75.00)	12(25.00)	48(100.00)
Chi-square χ^2= 8.055* df = 3 p-value = .045			
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว			
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	167(73.57)	60(26.43)	227(100.00)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	45(75.00)	15(25.00)	60(100.00)
ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ประชุมสัมมนา	18(72.00)	7(28.00)	25(100.00)
ธุรกิจ/การงาน	50(56.82)	38(43.18)	88(100.00)
Chi-square χ^2= 9.420* df = 3 p-value = .024			

*P<.05

จากตาราง 4.9 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มากที่สุด

ผู้ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กับประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีครอบครัว /ญาติเป็นผู้ร่วมเดินทาง มีการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มี

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว /พักผ่อน มีการเลือกซื้อของที่ระลึกประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มากที่สุด

ตาราง 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับสถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก

ปัจจัยส่วนบุคคล	**สถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก**			
	แหล่งผลิตสินค้าแต่ละประเภท	ร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด	บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อายุ				
20 ปี หรือต่ำกว่า	3(10.34)	11(37.93)	15(51.72)	29(100.00)
21 – 30 ปี	23(13.22)	38(21.84)	113(64.94)	174(100.00)
31 – 40 ปี	16(13.79)	26(22.41)	74(63.79)	116(100.00)
41 – 50 ปี	7(15.91)	12(27.27)	25(56.82)	44(100.00)
51 ปีขึ้นไป	11(29.73)	7(18.92)	19(51.35)	37(100.00)
Chi-square χ^2= 14.367* df = 8 p-value = .042				
สถานภาพ				
โสด	29(12.55)	56(24.24)	146(63.20)	231(100.00)
สมรส	25(17.86)	28(20.00)	87(62.14)	140(100.00)
หม้าย/หย่าร้าง	6(20.69)	10(34.48)	13(44.83)	29(100.00)
Chi-square χ^2= 9.011* df = 4 p-value = .032				
รูปแบบการเดินทาง				
จัดการเดินทางเอง	46(15.38)	63(21.07)	190(63.55)	299(100.00)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	14(13.86)	31(30.69)	56(55.45)	101(100.00)
Chi-square χ^2= 8.897* df = 2 p-value = .034				

*P<.05

จากตาราง 4.10 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มี อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการซื้อของที่ระลึกจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีสถานภาพโสด มีการซื้อของที่ระลึกจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด

รูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับประเภทของที่ร ะลึกที่ท่านเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่จัดการเดินทางเอง มีการซื้อของที่ระลึกจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด

ตาราง 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก

ปัจจัยส่วนบุคคล	**บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก**			
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว/เพื่อน	ผู้ร่วมเดินทาง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อายุ				
20 ปี หรือต่ำกว่า	19(65.52)	6(20.69)	4(13.79)	29(100.00)
21 – 30 ปี	114(65.52)	51(29.31)	9(5.17)	174(100.00)
31 – 40 ปี	66(56.90)	33(28.45)	17(14.66)	116(100.00)
41 – 50 ปี	18(40.90)	19(43.18)	7(15.91)	44(100.00)
51 ปีขึ้นไป	25(67.57)	6(16.22)	6(16.22)	37(100.00)
Chi-square χ^2= 19.126* df = 8 p-value = .014				

*P<.05

ตาราง 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก			
	ตัวเอง	บุคคลในครอบครัว/เพื่อน	ผู้ร่วมเดินทาง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบการเดินทาง				
จัดการเดินทางเอง	200(66.89)	74(24.75)	25(8.36)	299(100.00)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	42(41.58)	41(40.59)	18(17.82)	101(100.00)
Chi-square χ^2= 20.870** df = 2 p-value = .000				
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	151(66.52)	53(23.35)	23(10.13)	227(100.00)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	34(56.67)	22(36.67)	4(6.67)	60(100.00)
ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ประชุมสัมมนา	14(56.00)	8(32.00)	3(12.00)	25(100.00)
ธุรกิจ/การงาน	43(48.86)	32(36.36)	13(14.77)	88(100.00)
Chi-square χ^2= 16.409* df = 6 p-value = .038				

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.11 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว / เพื่อน

รูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจั งหวัดสตูลที่มีรูปแบบการเดินทางแบบจัดการเดินทางเอง มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/เพื่อน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิ ติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว /พักผ่อน มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/เพื่อน

ตาราง 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับเวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก

ปัจจัยส่วนบุคคล	**เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก**			
	0-30 นาที	30 นาที- 1 ชั่วโมง	1.5 – 2 ชั่วโมง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อายุ				
20 ปี หรือต่ำกว่า	24(82.76)	2(6.90)	3(10.34)	29(100.00)
21 – 30 ปี	107(61.49)	45(25.86)	22(12.64)	174(100.00)
31 – 40 ปี	63(54.31)	34(29.31)	19(16.38)	116(100.00)
41 – 50 ปี	22(50.00)	17(38.64)	5(11.36)	44(100.00)
51 ปีขึ้นไป	23(62.16)	9(24.32)	5(13.51)	37(100.00)
Chi-square χ^2= 15.152* df = 8 p-value = .045				
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61(62.24)	20(20.41)	17(17.35)	98(100.00)
ปริญญาตรี	146(64.04)	59(25.88)	23(10.09)	228(100.00)
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	32(43.24)	28(37.84)	14(18.92)	74(100.00)
Chi-square χ^2= 13.767** df = 4 p-value = .008				

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก			
	0-30 นาที	30 นาที- 1 ชั่วโมง	1.5 – 2 ชั่วโมง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จำนวนครั้งในการมาเที่ยว				
ครั้งแรก	54(59.34)	23(25.27)	14(15.38)	91(100.00)
2 -3 ครั้ง	95(53.98)	51(28.98)	30(17.05)	176(100.00)
4 - 5 ครั้ง	52(70.27)	15(20.27)	7(9.46)	74(100.00)
6 ครั้งขึ้นไป	38(64.41)	18(30.51)	3(5.08)	59(100.00)
Chi-square χ^2= 13.311* df = 6 p-value = .043				
รูปแบบการเดินทาง				
จัดการเดินทางเอง	188(62.88)	74(24.75)	37(12.37)	299(100.00)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	51(50.50)	33(32.67)	17(16.83)	101(100.00)
Chi-square χ^2=9.820* df = 2 p-value = .040				

*P<.05

จากตาราง 4.12 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ใช้เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก 0- 29 นาที มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก 30 นาที- 59 นาที

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้เวลาในการเลือกซื้อ องที่ระลึก 0-29 นาที มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก 30 นาที- 59 นาที

จำนวนครั้งในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีจำนวนครั้งในการมา

เที่ยว 2 -3 ครั้ง ใช้เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก 0-29 นาที มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก 30 นาที- 59 นาที

รูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีรูปแบบการเดินทางแบบจัดการเดินทางเอง ใช้เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก 0-29 นาที มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก 30 นาที- 59 นาที

ตาราง 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ย วที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	**ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง**				
	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาชีพ					
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2(8.70)	10(43.48)	7(30.43)	4(17.39)	23(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	15(9.93)	67(44.37)	42(27.81)	27(17.88)	151(100.00)
รับจ้างทั่วไป	5(10.87)	27(58.70)	10(21.74)	4(8.70)	46(100.00)
ธุรกิจส่วนตัว	1(1.39)	32(44.44)	25(34.72)	14(19.44)	72(100.00)
ค้าขาย	4(20.00)	4(20.00)	7(35.00)	5(25.00)	20(100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	10(11.36)	48(54.55)	23(26.14)	7(7.95)	88(100.00)
Chi-square χ^2=23.277* df = 15 p-value = .038					

*P<.05

ตาราง 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง				
	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายได้ต่อเดือน					
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	13(20.31)	29(45.31)	17(26.56)	5(7.81)	64(100.00)
10,001 – 20,000 บาท	5(4.17)	60(50.00)	32(26.67)	23(19.17)	120(100.00)
20,001 – 30,000 บาท	14(9.40)	71(47.65)	43(28.86)	21(14.09)	149(100.00)
30,001 – 40,000 บาท	1(4.76)	10(47.62)	6(28.57)	4(19.05)	21(100.00)
40,001 บาทขึ้นไป	4(8.70)	18(39.13)	16(34.78)	8(17.39)	46(100.00)
Chi-square χ^2= 18.051* df = 12 p-value = .041					
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	22(9.69)	117(51.54)	61(26.87)	27(11.89)	227(100.00)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	4(6.67)	23(38.33)	16(26.67)	17(28.33)	60(100.00)
ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ประชุมสัมมนา	1(4.00)	10(40.00)	8(32.00)	6(24.00)	25(100.00)
ธุรกิจ/การงาน	10(11.36)	38(43.18)	29(32.95)	11(12.50)	88(100.00)
Chi-square χ^2= 15.244* df = 9 p-value = .044					

*P<.05

จากตาราง 4.13 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 –

30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท มากที่สุดรองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว /พักผ่อน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท มากที่สุดรองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท

ตาราง 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับ ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	**ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง**			
	1-3 ชิ้น	4-6 ชิ้น	7 ชิ้นขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สถานภาพ				
โสด	122(52.81)	95(41.13)	14(6.06)	231(100.00)
สมรส	55(39.29)	69(49.29)	16(11.43)	140(100.00)
หม้าย/หย่าร้าง	14(48.28)	10(34.48)	5(17.24)	29(100.00)
Chi-square χ^2= 10.709* df = 4 p-value = .030				
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43(43.88)	4(46.94)	9(9.18)	98(100.00)
ปริญญาตรี	114(50.00)	101(44.30)	13(5.70)	228(100.00)
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	34(45.95)	27(36.49)	13(17.57)	74(100.00)
Chi-square χ^2= 10.754* df = 4 p-value = .029				
ระยะเวลาในการมาเที่ยว				
ไม่พักเลย	44(48.35)	40(43.96)	7(7.69)	91(100.00)
พัก 1 วัน	37(36.63)	54(53.47)	10(9.90)	101(100.00)
พัก 2-3 วัน	75(52.08)	53(36.81)	16(11.11)	144(100.00)
พักมากกว่า 4 วัน	35(54.69)	27(42.19)	2(3.12)	64(100.00)
Chi-square χ^2= 15.152* df = 6 p-value = .044				

*P<.05

ตาราง 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง			
	1-3 ชิ้น	4-6 ชิ้น	7 ชิ้นขึ้นไป	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รูปแบบการเดินทาง				
จัดการเดินทางเอง	148(49.50)	133(44.48)	18(6.02)	299(100.00)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	43(42.57)	41(40.59)	17(16.83)	101(100.00)
Chi-square χ^2= 11.106** df = 2 p-value = .004				
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	122(53.74)	93(40.97)	12(5.29)	227(100.00)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	20(33.33)	32(53.33)	8(13.34)	60(100.00)
ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ประชุมสัมมนา	11(44.00)	11(44.00)	3(12.00)	25(100.00)
ธุรกิจ/การงาน	38(43.18)	38(43.18)	12(13.64)	88(100.00)
Chi-square χ^2= 13.705* df = 6 p-value = .033				

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.14 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีสถานภาพโสด มีการซื้อของที่ระลึกในปริมาณ 1-3 ชิ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง 4-6 ชิ้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีสถานภาพสมรส มีการซื้อของที่ระลึกในปริมาณ 4-6 ชิ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง 1-3 ชิ้น

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการซื้อของที่ระลึกในปริมาณ 1-3 ชิ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง 4-6 ชิ้น

ระยะเวลาในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มาพัก 2-3 วัน มีการซื้อของที่ระลึกในปริมาณ 1-3 ชิ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง 4-6 ชิ้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มาพัก 1 วัน มีการซื้อของที่ระลึกในปริมาณ 4-6 ชิ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง 1-3 ชิ้น

รูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีรูปแบบการเดินทางแบบจัดการเดินทางเอง มีการซื้อของที่ระลึกในปริมาณ 1-3 ชิ้น มากที่สุด ร องลงมาคือ ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง 4-6 ชิ้น

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มีการซื้อของที่ระลึกในปริมาณ 1-3 ชิ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง 4-6 ชิ้น

ตาราง 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	**การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง**			
	แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่ใจ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาชีพ				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9(39.13)	5(21.74)	9(39.13)	23(100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	85(56.29)	30(19.87)	36(23.84)	151(100.00)
รับจ้างทั่วไป	20(43.48)	10(21.74)	16(34.78)	46(100.00)
ธุรกิจส่วนตัว	41(56.94)	12(16.67)	19(26.39)	72(100.00)
ค้าขาย	10(50.00)	5(25.00)	5(25.00)	20(100.00)
นักเรียน/นักศึกษา	33(37.50)	24(27.27)	31(35.23)	88(100.00)
Chi-square χ^2= 22.246* df = 10 p-value = .027				

*P<.05

ตาราง 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง			
	แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่ใจ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
จำนวนครั้งในการมาเที่ยว				
ครั้งแรก	34(37.36)	22(24.18)	35(38.46)	91(100.00)
2 -3 ครั้ง	93(52.84)	39(22.16)	44(25.00)	176(100.00)
4 - 5 ครั้ง	45(60.81)	9(12.16)	20(27.03)	74(100.00)
6 ครั้งขึ้นไป	26(44.07)	16(27.12)	17(28.81)	59(100.00)
Chi-square χ^2=13.456* df = 6 p-value = .036				
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว				
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	98(43.17)	54(23.79)	75(33.04)	227(100.00)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	42(70.00)	8(13.00)	10(16.67)	60(100.00)
ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ประชุมสัมมนา	10(40.00)	5(20.00)	10(40.00)	25(100.00)
ธุรกิจ/การงาน	48(54.55)	19(21.59)	21(23.86)	88(100.00)
Chi-square χ^2= 16.548* df = 6 p-value = .011				

*P<.05

จากตาราง 4.15 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้สึกว่าจะกลับมา ซื้อของที่ระลึกอีกครั้งแน่นอน มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้สึกไม่แน่ใจ

จำนวนครั้งในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 2 -3 ครั้ง มีความรู้สึกว่าจะกลับมา ซื้อของที่ระลึกอีกครั้งแน่นอน มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้สึกไม่แน่ใจ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว /พักผ่อน มีความรู้ สึกว่าจะกลับมา ซื้อของที่ระลึกอีกครั้งแน่นอน มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้สึกไม่แน่ใจ

ตาราง 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล กับการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก

ปัจจัยส่วนบุคคล	**การแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก**			
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	ไม่แน่ใจ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพศ				
ชาย	88(67.18)	9(6.87)	34(26.95)	131(100.00)
หญิง	192(71.38)	27(10.04)	50(18.59)	269(100.00)
Chi-square χ^2= 11.480* df = 2 p-value = .032				
อายุ				
20 ปี หรือต่ำกว่า	17(58.62)	4(13.79)	8(27.59)	29(100.00)
21 – 30 ปี	127(72.99)	13(7.47)	34(19.54)	174(100.00)
31 – 40 ปี	86(74.14)	6(5.17)	24(20.69)	116(100.00)
41 – 50 ปี	23(52.27)	9(20.45)	12(27.27)	44(100.00)
51 ปีขึ้นไป	27(72.97)	4(10.81)	6(16.22)	37(100.00)
Chi-square χ^2= 15.702* df = 8 p-value = .037				
สถานภาพ				
โสด	172(74.46)	19(8.23)	40(17.32)	231(100.00)
สมรส	96(68.57)	10(7.14)	34(24.29)	140(100.00)
หม้าย/หย่าร้าง	12(41.38)	7(24.14)	10(34.48)	29(100.00)
Chi-square χ^2= 16.888** df = 4 p-value = .002				

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก			
	แนะนำ	ไม่แนะนำ	ไม่แน่ใจ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65(66.33)	12(12.24)	21(21.43)	98(100.00)
ปริญญาตรี	173(75.88)	14(6.14)	41(17.58)	228(100.00)
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	42(56.76)	10(13.51)	22(29.73)	74(100.00)
Chi-square χ^2= 11.744* df = 4 p-value = .019				
รูปแบบการเดินทาง				
จัดการเดินทางเอง	227(75.92)	21(7.02)	51(17.06)	299(100.00)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	53(52.48)	15(14.58)	33(32.67)	101(100.00)
Chi-square χ^2= 19.836** df = 2 p-value = .000				

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.16 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่เป็นเพศหญิง มีการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก มากกว่าเพศชาย

อายุ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้สึกไม่แน่ใจ

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิ ติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีสถานภาพโสด มีการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้สึกไม่แน่ใจ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้สึกไม่แน่ใจ

รูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีรูปแบบการเดินทาง แบบการเดินทาง มีการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีรูปแบบการเดินทาง แบบผ่านบริษัทนำเที่ยว

4.5 ผลการศึกษาการ เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ ระลึกในจังหวัดสตูล กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามเพศ

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**เพศ**				**T**	**Sig.**
	ชาย		หญิง			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.55	0.87	3.50	0.92	.632	.427
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.83	3.54	0.93	5.155	.048*
3. ด้านการสื่อสาร	3.32	0.81	3.37	0.86	1.045	.037
โดยรวม	3.42	0.62	3.49	0.78	7.571	.006**

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้ าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอายุ

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	อายุ										F	Sig.
	20 ปี หรือต่ำกว่า		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.55	0.94	3.54	0.89	3.56	0.96	3.47	0.92	3.35	0.78	.424	.791
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.94	3.53	0.87	3.50	0.91	3.65	0.77	3.32	1.02	8.359	.025*
3. ด้านการสื่อสาร	3.31	0.96	3.40	0.85	3.28	0.83	3.47	0.79	3.27	0.87	.667	.615
โดยรวม	3.62	0.77	3.48	0.73	3.43	0.72	3.47	0.66	3.37	0.82	6.509	.037*

*P<.05

จากตาราง 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	20 ปี หรือต่ำกว่า	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
20 ปี หรือต่ำกว่า	--	.256	.293	.134	.468*
21 – 30 ปี		--	.034	-.124	.210
31 – 40 ปี			--	-.159	.175
41 – 50 ปี				--	.334
51 ปีขึ้นไป					--

*P<.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**สถานภาพ**						**F**	**Sig.**
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.58	0.88	3.43	0.92	3.41	1.01	1.453	.235
2. ด้านตราสินค้า	3.56	0.91	3.47	0.89	3.62	0.86	.624	.536
3. ด้านการสื่อสาร	3.58	0.82	3.35	0.85	3.17	1.17	.811	.445
โดยรวม	3.51	0.71	3.40	0.72	3.37	0.90	1.257	.286

จากตาราง 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**ระดับการศึกษา**						**F**	**Sig.**
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.55	1.03	3.58	0.83	3.28	0.92	3.202	.042*
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.92	3.53	0.88	3.35	0.89	3.099	.046*
3. ด้านการสื่อสาร	3.36	0.90	3.43	0.81	3.09	0.86	4.642	.011*
โดยรวม	3.55	0.76	3.50	0.69	3.27	0.78	3.561	.029*

*P<.05

จากตาราง 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสาร มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้านตราสินค้า

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	--	-.036	.267
ปริญญาตรี		--	.303*
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท			--

*P<.05

จากตาราง 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านตราสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านตราสินค้า มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	--	.163	-.342*
ปริญญาตรี		--	.179
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท			--

*P<.0

จากตาราง 4.23 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกใน จังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการสื่อสาร

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	--	-.071	-.272**
ปริญญาตรี		--	-.344**
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท			--

**P<.01

จากตาราง 4.24 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการสื่อสาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกใน จังหวัดสตูล ด้านการสื่อสารน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านการสื่อสารน้อย กว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	อาชีพ												F	Sig.
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		ค้าขาย		นักเรียน/นักศึกษา			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.47	0.99	.56	0.88	3.52	0.98	3.30	0.86	3.90	0.85	3.55	0.93	6.608	.022*
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.89	3.47	0.92	3.50	0.78	3.51	0.88	3.65	0.93	3.67	0.93	.639	.670
3. ด้านการสื่อสาร	3.26	0.81	3.37	0.79	3.52	0.86	3.36	0.74	3.35	0.74	3.26	0.90	.681	.621
โดยรวม	3.34	0.71	3.46	0.70	3.45	0.78	3.45	0.73	3.65	0.58	3.48	0.81	4.384	.049*

*P<.05

จากตาราง 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอาชีพ ด้านตราสินค้า

อายุ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	--	-.084	-.043	.172	-.421	-.078
พนักงานบริษัทเอกชน		--	.041	.257*	-.337	.006
รับจ้างทั่วไป			--	.216	-.378	-.035
ธุรกิจส่วนตัว				--		
ค้าขาย					--	-.251
นักเรียน/นักศึกษา						--

*P<.05

จากตาราง 4.26 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามอาชีพ ด้านตราสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านตราสินค้า มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**รายได้ต่อเดือน**										**F**	**Sig.**
	10,000 บาทหรือต่ำกว่า		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.68	0.97	3.45	0.88	3.51	0.87	3.52	1.12	3.50	0.91	.684	.603
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.92	3.37	0.88	3.56	0.87	3.76	0.99	3.50	0.88	7.144	.017*
3. ด้านการสื่อสาร	3.45	0.85	3.25	0.91	3.36	0.73	3.23	0.88	3.50	1.00	1.039	.387
โดยรวม	3.57	0.83	3.38	0.70	3.48	0.67	3.42	0.87	3.50	0.80	5.825	.025*

*P<.05

จากตาราง 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	--	-.359*	-.188*	-.386	-.125
10,001 – 20,000 บาท		--	.188	-.198	.063
20,001 – 30,000 บาท			--	.198	.261
30,001 – 40,000 บาท				--	-.265
40,001 บาทขึ้นไป					--

*P<.05

จากตาราง 4.28 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีรายได้ต่อเดือน10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ตาราง 4.29 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**จำนวนครั้งในการมาเที่ยว**								**F**	**Sig.**
	ครั้งแรก		2 -3 ครั้ง		4 - 5 ครั้ง		6 ครั้งขึ้นไป			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.65	0.98	3.43	0.88	3.44	0.95	3.67	0.79	5.024	.031*
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.87	3.42	0.87	3.62	0.97	3.57	0.91	5.714	.036*
3. ด้านการสื่อสาร	3.39	0.92	3.33	0.89	3.39	0.73	3.32	0.75	.174	.914
โดยรวม	3.56	0.77	3.42	0.71	3.43	0.74	3.52	0.72	5.901	.044*

*P<.05

จากตาราง 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีจำนวนครั้งในการมาเที่ยวต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว ด้านตราสินค้า

จำนวนครั้งในการมาเที่ยว	ครั้งแรก	2 -3 ครั้ง	4 - 5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป
ครั้งแรก	--	.227*	.213	-.018
2 -3 ครั้ง		--	-.014	-.246
4 - 5 ครั้ง			--	-.232
6 ครั้งขึ้นไป				--

*P<.05

จากตาราง 4.30 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว ด้านตราสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลครั้งแรก มีระดับการรับ รู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านตราสินค้า มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 2 -3 ครั้ง

ตาราง 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

จำนวนครั้งในการมาเที่ยว	ครั้งแรก	2 -3 ครั้ง	4 - 5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป
ครั้งแรก	--	.233*	.037	.083
2 -3 ครั้ง		--	-.195	-.151
4 - 5 ครั้ง			--	.045
6 ครั้งขึ้นไป				--

*P<.05

จากตาราง 4.31 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลครั้งแรก มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลจำนวนครั้งในการมาเที่ยว 2 -3 ครั้ง

ตาราง 4.32 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**ระยะเวลาในการมาเที่ยว**								**F**	**Sig.**
	ไม่พักเลย		พัก 1 วัน		พัก 2-3 วัน		พักมากกว่า 4 วัน			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.68	0.86	3.33	1.00	3.60	0.87	3.40	0.84	3.098	.027*
2. ด้านผลิตภัณฑ์	372	0.85	3.31	0.98	3.65	0.87	3.35	0.78	5.117	.002**
3. ด้านการสื่อสาร	3.51	0.75	3.23	0.82	3.36	0.92	3.29	0.84	4.848	.138
โดยรวม	3.61	0.69	3.26	0.78	3.57	0.69	3.34	0.71	5.564	.001**

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีระยะเวลาในการมาเที่ยวต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านตราสินค้า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว ด้านตราสินค้า

ระยะเวลาในการมาเที่ยว	ไม่พักเลย	พัก 1 วัน	พัก 2-3 วัน	พักมากกว่า 4 วัน
ไม่พักเลย	--	.344**	.077	.275
พัก 1 วัน		--	-.267**	-.069
พัก 2-3 วัน			--	.197
พักมากกว่า 4 วัน				--

**P<.01

จากตาราง 4.33 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว ด้านตราสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลโดยไม่พัก มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านตราสินค้า มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่พัก 1 วัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่พัก 1 วัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านตราสินค้า น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่พัก 2-3 วัน

ตาราง 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาในการมาเที่ยว	ไม่พักเลย	พัก 1 วัน	พัก 2-3 วัน	พักมากกว่า 4 วัน
ไม่พักเลย	--	.408**	.072	.365**
พัก 1 วัน		--	-.335**	-.042
พัก 2-3 วัน			--	.298**
พักมากกว่า 4 วัน				--

**P<.01

จากตาราง 4.34 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามระยะเวลาในการมาเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลโดยไม่พัก มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่พัก 1 วัน และพักมากกว่า 4 วัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่พัก 1 วัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้าน ผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่พัก 2-3 วัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่พัก 2-3 วัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์มา กกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่พักมากกว่า 4 วัน

ตาราง 4.35 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**รูปแบบการเดินทาง**				**T**	**Sig.**
	จัดการเดินทางเอง		ผ่านบริษัทนำเที่ยว			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.54	0.88	3.45	0.98	1.562	.212
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.88	3.47	0.95	1.311	..253
3. ด้านการสื่อสาร	3.36	0.79	3.33	1.00	10.278	.001**
โดยรวม	3.49	0.69	3.39	0.84	6.290	.013*

**P<.01, *P<.05

จากตาราง 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.36 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**ผู้ร่วมเดินทาง**								**F**	**Sig.**
	คนเดียว		ครอบครัว/ญาติ		เพื่อน		กลุ่มทัวร์			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.13	0.78	3.61	0.88	3.53	0.97	3.43	0.79	2.366	.071
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.13	0.91	3.64	0.87	3.53	0.89	3.43	0.94	2.843	.038*
3. ด้านการสื่อสาร	3.20	0.77	3.38	0.84	3.34	0.86	3.39	0.89	.421	.738
โดยรวม	3.13	0.83	3.53	0.74	3.47	0.71	3.43	0.68	2.484	.050*

*P<.05

จากตาราง 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	กลุ่มทัวร์
คนเดียว	--	-.504**	-.400**	-.299
ครอบครัว/ญาติ		--	.104	.205
เพื่อน			--	.100
กลุ่มทัวร์				--

**P<.01

จากตาราง 4.37 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มาคนเดียว มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลกับครอบครัว/ญาติ และเพื่อน

4.6 ผลการศึกษาการ เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ ระลึกในจังหวัดสตูล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

ตาราง 4.38 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว**								**F**	**Sig.**
	ท่องเที่ยว/พักผ่อน		เยี่ยมญาติ/เพื่อน		ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ประชุมสัมมนา		ธุรกิจ/การงาน			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.56	0.87	3.53	0.85	3.72	0.89	3.34	1.03	1.758	.155
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.83	3.53	0.96	3.72	0.89	3.44	1.02	.692	.557
3. ด้านการสื่อสาร	3.44	0.83	3.28	0.82	3.44	0.65	3.14	0.92	2.926	.034*
โดยรวม	3.51	0.65	3.43	0.81	3.60	0.64	3.35	0.88	2.301	.037*

จากตาราง 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสาร มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ท่องเที่ยว/พักผ่อน	เยี่ยมญาติ/เพื่อน	ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ประชุมสัมมนา	ธุรกิจ/การงาน
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	--	.077	-.088	.158*
เยี่ยมญาติ/เพื่อน		--	-.166	.081
ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน/ประชุมสัมมนา			--	.247
ธุรกิจ/การงาน				--

*P<.05

จากตาราง 4.39 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเ ที่ยว/พักผ่อน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านการสื่อสาร มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ/การงาน

ตาราง 4.40 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก**										**F**	**Sig.**
	เป็นที่ระลึกในการเดินทาง		เพื่อเป็นของฝาก		ซื้อตามคำแนะนำของผู้ร่วมเดินทาง		รูปแบบของสินค้าน่าสนใจ		เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.43	0.95	3.55	0.87	3.42	1.03	3.40	0.96	3.65	0.90	.623	.646
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	0.96	3.54	0.91	3.65	0.73	3.50	0.52	3.48	0.95	.238	.917
3. ด้านการสื่อสาร	3.25	0.94	3.39	0.85	3.47	0.78	2.90	0.56	3.37	0.68	5.325	.026*
โดยรวม	3.38	0.82	3.49	0.72	3.47	0.59	3.40	0.51	3.51	0.78	4.397	.048*

*P<.05

จากตาราง 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก ต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสาร มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก ด้านการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก	เป็นที่ระลึกในการเดินทาง	เพื่อเป็นของฝาก	ซื้อตามคำแนะนำของผู้ร่วมเดินทาง	รูปแบบของสินค้าน่าสนใจ	เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น
เป็นที่ระลึกในการเดินทาง	--	-.139	-.221	.356	-.118
เพื่อเป็นของฝาก		--	-.082	.492*	.020
ซื้อตามคำแนะนำของผู้ร่วมเดินทาง			--	.575*	.103
รูปแบบของสินค้าน่าสนใจ				--	-.471
เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น					--

*P<.05

จากตาราง 4.41 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก ด้านการสื่อสาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านการสื่อสาร มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพราะรูปแบบของสินค้าน่าสนใจ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกซื้อตามคำแนะนำของผู้ร่วมเดินทาง มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านการสื่อสาร มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพราะรูปแบบของสินค้าน่าสนใจ

ตาราง 4.42 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**แหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก**								**F**	**Sig.**
	ป้ายประชาสัมพันธ์		เว็บไซด์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว		คำบอกเล่าจากญาติ / เพื่อนและคนใกล้ชิด		คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว / กลุ่มทัวร์			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.69	0.98	3.41	0.93	3.58	0.91	3.44	0.85	1.414	.238
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.96	3.36	0.91	3.63	0.88	3.46	0.86	2.270	.080
3. ด้านการสื่อสาร	3.48	0.85	3.38	0.92	3.33	0.81	3.31	0.85	.489	.684
โดยรวม	3.55	0.73	3.35	0.78	3.52	0.71	3.34	0.73	1.224	.301

จากตาราง 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก ต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.43 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อ**				**T**	**Sig.**
	ประเภทผ้าเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ		ประเภทของใช้และของตกแต่ง			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.60	0.87	3.34	0.96	6.485	.022*
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.89	3.41	0.89	.041	.840
3. ด้านการสื่อสาร	3.46	0.80	3.10	0.90	.253	.615
โดยรวม	3.53	0.72	3.31	0.74	5.163	.037*

*P<.05

จากตาราง 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.44 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**สถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก**						**F**	**Sig.**
	แหล่งผลิตสินค้าแต่ละประเภท		ร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด		บริเวณแหล่งท่องเที่ยว			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.61	0.94	3.46	0.98	3.52	0.87	1.487	.016*
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.92	3.48	0.94	3.56	0.87	.233	.792
3. ด้านการสื่อสาร	3.43	0.85	3.42	0.89	3.31	0.83	.871	.419
โดยรวม	3.46	0.76	3.53	0.82	3.44	0.69	6.452	.046*

*P<.05

จากตาราง 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีสถานที่ที่ซื้อของที่ระลึกต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก ด้านตราสินค้า

สถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก	แหล่งผลิตสินค้าแต่ละประเภท	ร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด	บริเวณแหล่งท่องเที่ยว
แหล่งผลิตสินค้าแต่ละประเภท	--	.148*	.096
ร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด		--	-.052
บริเวณแหล่งท่องเที่ยว			--

*P<.05

จากตาราง 4.45 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก ด้านตราสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่ซื้อของที่ระลึกจา กแหล่งผลิตสินค้าแต่ละประเภท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านตราสินค้า มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่ ซื้อของที่ระลึกจากร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด

ตาราง 4.46 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก**						**F**	**Sig.**
	ตัวเอง		บุคคลในครอบครัว/เพื่อน		ผู้ร่วมเดินทาง			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.53	0.91	3.53	0.94	3.39	0.82	.467	.627
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.89	3.63	0.90	3.27	0.88	2.641	.087
3. ด้านการสื่อสาร	3.39	0.79	3.27	0.92	3.37	0.95	.707	.494
โดยรวม	3.47	0.69	3.51	0.80	3.34	0.75	.781	.459

จากตาราง 4.46 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึกต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.47 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก						F	Sig.
	0-30 นาที		30 นาที- 1 ชั่วโมง		1.5 – 2 ชั่วโมง			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1. ด้านตราสินค้า	3.57	0.89	3.51	0.94	3.31	0.88	1.782	.170
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	0.90	3.47	0.90	3.42	0.86	1.065	.346
3. ด้านการสื่อสาร	3.42	0.82	3.27	0.92	3.22	0.79	2.031	.133
โดยรวม	3.51	0.70	3.43	0.81	3.35	0.67	1.154	.316

จากตาราง 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีเวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึกต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.48 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง								F	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท		501 – 1,000 บาท		1,001 – 1,500 บาท		1,501 บาทขึ้นไป			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1. ด้านตราสินค้า	3.75	1.01	3.44	0.87	3.51	0.91	3.62	0.93	1.499	.214
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.89	3.43	0.85	3.54	0.92	3.65	0.94	3.548	.046*
3. ด้านการสื่อสาร	3.45	1.01	3.34	0.86	3.29	0.75	3.44	0.88	.573	.633
โดยรวม	3.67	0.88	3.42	0.73	3.43	0.71	3.54	0.64	3.459	.048*

*P<.05

จากตาราง 4.48 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้งต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 500 บาท	--	-.401*	-.293*	.182
501 – 1,000 บาท		--	-.107	-.210
1,001 – 1,500 บาท			--	-.111
1,501 บาทขึ้นไป				--

*P<.05

จากตาราง 4.49 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง ไม่เกิน 500 บาท มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า นักท่องเที่ ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่ซื้อของที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท และ1,001 – 1,500 บาท

ตาราง 4.50 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง						F	Sig.
	1-3 ชิ้น		4-6 ชิ้น		7 ชิ้นขึ้นไป			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1. ด้านตราสินค้า	3.52	0.89	3.50	0.93	3.57	0.91	.084	.920
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.88	3.52	0.90	3.62	0.97	7.202	.028*
3. ด้านการสื่อสาร	3.35	0.86	3.36	0.81	3.37	1.00	.013	.987
โดยรวม	3.47	0.72	3.43	0.74	3.36	0.77	6.713	.035*

*P<.05

จากตาราง 4.50 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้งต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตู ล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์

ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง	1-3 ชิ้น	4-6 ชิ้น	7 ชิ้นขึ้นไป
1-3 ชิ้น	--	.011	-.094*
4-6 ชิ้น		--	-.105
7 ชิ้นขึ้นไป			--

*P<.05

จากตาราง 4.51 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว

จังหวัดสตูลที่ซื้อของที่ระลึก 1-3 ชิ้น มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่ซื้อของที่ระลึก 7 ชิ้นขึ้นไป

ตาราง 4.52 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง**						**F**	**Sig.**
	แน่นอน		ไม่แน่นอน		ไม่แน่ใจ			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.57	0.96	3.38	0.85	3.53	0.84	4.346	.040*
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	0.95	3.55	0.83	3.46	0.84	.527	.591
3. ด้านการสื่อสาร	3.43	0.81	3.19	0.86	3.33	0.89	4.480	.039*
โดยรวม	3.49	0.76	3.41	0.74	3.46	0.67	4.325	.042*

*P<.05

จากตาราง 4.52 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้งต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า และด้านการสื่อสาร มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับ การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง ด้านตราสินค้า

การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง	แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่ใจ
แน่นอน	--	.192*	.041
ไม่แน่นอน		--	-.150
ไม่แน่ใจ			--

*P<.05

จากตาราง 4.53 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตาม การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง ด้านตราสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีความรู้สึกว่าจะกลับมาซื้อของที่ระลึกแน่นอน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านตราสินค้า มาก กว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่ มีความรู้สึกว่าจะไม่กลับมาซื้อของที่ระลึก

ตาราง 4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับ การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง ด้านการสื่อสาร

การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง	แน่นอน	ไม่แน่นอน	ไม่แน่ใจ
แน่นอน	--	.241*	.103
ไม่แน่นอน		--	-.138
ไม่แน่ใจ			--

*P<.05

จากตาราง 4.54 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตาม การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง ด้านการสื่อสาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีความรู้สึกว่าจะกลับมาซื้อของที่ระลึกแน่นอน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านการสื่อสาร มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีความรู้สึกว่าจะไม่กลับมาซื้อของที่ระลึก

ตาราง 4.55 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**การแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก**						**F**	**Sig.**
	แนะนำ		ไม่แนะนำ		ไม่แน่ใจ			
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
1. ด้านตราสินค้า	3.53	0.89	3.75	0.96	3.38	0.94	4.174	.041*
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.88	3.80	0.95	3.42	0.90	2.224	.109
3. ด้านการสื่อสาร	3.3	0.80	3.41	0.99	3.29	0.95	.314	.731
โดยรวม	3.47	0.71	3.69	0.88	3.36	0.70	5.489	.033*

*P<.05

จากตาราง 4.55 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึกต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.56 การเปรียบเทียบ ความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก ด้านตราสินค้า

การแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก	แนะนำ	ไม่แนะนำ	ไม่แน่ใจ
แนะนำ	--	.214*	.154
ไม่แนะนำ		--	.369
ไม่แน่ใจ			--

*P<.05

จากตาราง 4.56 พบว่า ผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยจำแนกตามการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก ด้านตราสินค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่มีการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อของที่ระลึก มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านตราสินค้า มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูลที่ไม่แนะนำผู้อื่นให้ซื้อของที่ระลึก

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้านๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.25 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.75รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ระดับกา รศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ นักเรียน /นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสตูล คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ส่วนใหญ่เคยเที่ยวจังหวัดสตูลแล้ว จำนวน 2 -3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ มาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 22.75 ซึ่งส่วนใหญ่มาพัก 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ มาพัก 1 วัน คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีรูปแบบการเดินทาง เป็นการจัดการเดินทางเอง คิดเป็นร้อยละ74.75 และผ่านบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ มีครอบครัว/ญาติเป็นผู้ร่วมเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ/การงาน คิดเป็นร้อยละ 22.00

2.นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ เพื่อ เป็นที่ระลึกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึกจากคำบอกเล่าจากญาติ / เพื่อนและคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ จากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว / กลุ่มทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ส่วนใหญ่ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อ คือ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 70.00 และประเภทของใช้และของตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 สถานที่ที่ซื้อของที่ระลึกเป็นบริเวณแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด คิดเป็นร้อย

ละ 23.50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึกคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก 0-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก 30 นาที- 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.27 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง 1-3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มีปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง 4-6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าจะกลับมาซื้ อของที่ระลึกอีกแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 29.00 และนักท่องเที่ยวมีการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 21.00

3.นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และอ ยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านตราสินค้า 2.ด้านการสื่อสาร

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งในการมาเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่ องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ผู้ร่วมเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และรูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ได้แก่ อายุ รูปแบบการ เดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งในการมาเที่ยว และรูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการมาเที่ยว รูปแบบการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกในการซื้ อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ได้แก่ อาชีพ จำนวนครั้งในการมาเที่ยว และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอก จากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งในการมาเที่ยว ระยะเวลาในการมาเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง และการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้งต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดส ตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก ต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล อภิปรายผลได้ดังนี้

1.พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวั ดสตูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเที่ยวจังหวัดสตูลแล้ว จำนวน 2 -3 ครั้ง ซึ่งมาพัก 2-3 วัน มีรูปแบบการเดินทาง เป็นการจัดการเดิ นทางเอง มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่อ งเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว /พักผ่อน นอกจากนี้นักท่องเ ที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อ คือ ประเภทผ้า เครื่ องแต่งกาย เครื่องประดับ สถานที่ที่ซื้อของที่ระลึ กเป็นบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ใช้เวลาในการซื้อของที่ระลึกส่วนใหญ่ 30 นาที ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501-1,000 บาทปริมาณในการซื้อของแต่ละครั้ง 1-3 ชิ้นและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้สึกจะกลับมาซื้อของที่ระลึ กอีกแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดากร เศรษฐเสถียร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริ ญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 60,000 บาท ใช้ระยะเวลาพักในจังหวัดเชียงใหม่ 4-5 วัน มีการจัดการเดินทางมาเอง วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่เพื่อพักผ่อน / ช่วงวันหยุด/ท่องเที่ยว และเดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว

2.การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 3.42 และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านตราสินค้า 2.ด้านการสื่อสาร การรับรู้สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลด้านผลิตภัณฑ์

เป็นของระลึกที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจและเป็นของที่มีคุณภาพสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดากร เศรษฐเสถียร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุ ด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมากที่สุด ส่วนปัญหาที่จำแนกตามปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ประสบพบในการซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยพบว่าสินค้ามีขนาดไม่สะดวกแก่การพกพา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ แทตติยา ทองใบ (2553) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยที่มีระดับมากที่สุด คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง สีสัน ความสวยงาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คือ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาเพื่อซื้อผลิตในครั้งต้องไปมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับปานกลาง

3.ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งในการมาเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- รายได้ต่อเดือน ผู้ร่วมเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- อายุ สถานภาพ และรูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- อายุ รูปแบบการเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- อายุ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งในการมาเที่ยว และรูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับเวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการมาเที่ยว รูปแบบการเดิ นทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- อาชีพ จำนวนครั้งในการมาเที่ยว และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรูปแบบการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ า ยในการซื้อของที่ระลึก ส่วนสถานภาพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อของที่ระลึก และส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก

4. ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งในการมาเที่ยว ระยะเวลาในการมาเที่ยว รูปแบบการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่ องเที่ยว ต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แทตติยา ทองใบ (2553) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา อำเภอนาโพ ธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทย ในภาพรวม แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และส่วนรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้ อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวณีย์ สุนทรากร (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว จังหวัดพังงา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสตูล ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึก ประเภทของที่ระลึกที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้ง ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง การกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้ง และการกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกครั้งต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชาวผ้าขาว (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแตกต่า งกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อุมาพร ปัญญา (2551) ศึกษาเรื่อ ง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมืองจังหวัด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก ในหัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับในแหล่งอื่น (ด้านราคา) และหัวข้อการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.หน่วยงานภาครัฐควรประสานกับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกในจังหวัดสตูล จัดเสนอรูปแบบตราสินค้าและการสื่อสารของภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลให้มีมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการในการขยายตลาดและจะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้ก้าวหน้าต่อไป

2.หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ ให้มีความหลากหลายมากขึ้นและควรผลิตสินค้าของที่ระลึกให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสตูลให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีคุณภาพทั้งตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา และการประชาสัมพันธ์สินค้าของที่ระลึกให้แพร่หลาย

ข้อแนะนำในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสตูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาสินค้า ของที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในมุมมองของชาวต่างชาติเพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพในอนาคต

3.ควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสตูลเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลให้กับความต้องการของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กฤษดากร เศรษฐเสถียร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่* . วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1621

กิติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 4 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรฐาพร ธีระเกียรติกังวาน และคณะ. (2547). "*การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค* ." สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www2.acc.chula.ac.th/~mbarsch/data/22.htm.

จังหวัดสตูล. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www.hotelsthailand.com/south/satun/

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2551). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.

แทตติยา ทองใบ. (2553). *การพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา อาเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ. (2551). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร* . กรุงเทพฯ : อินโฟ เมอร์เดเชียลมาร์ก.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ . (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* . (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.

บุญเลิศจิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.

ประเสริฐ ศีลรัตนา. (2544). *ของที่ระลึก*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปรมะ สตะเวทิน . (2550). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี* . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2552). บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำ หนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 29*(3), 183-192.

พนิตสุภา ธรรมประมวลและคณะ . (2553). *"กลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี ".* งานวิจัย . สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ . (2552). *Internal branding แบรนด์ดีเริ่มข้างในองค์การ .* สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2557 จาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2009november05p4.html.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ .* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรวัต อารีรอบ . (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยของ ชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาเฉพาะ กรณีของร้านกินรีเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วิกิพีเดียจังหวัดสตูล. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2558 จาก https://th.wikipedia.org/wiki.

วิบูล จันทร์แย้ม. (2550).*พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดลพบุรี สังกัด.* มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

วัฒนะชัย ยะนินทร . (2550). *นิสสันขอหรู .* สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2557 จาก www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=61808&menu=magazine,strategic,event

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management.* กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และรำคำ .* กรุงเทพมหานคร : สานักพิมพ์ธนธัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค .* กรุงเทพมหานคร :บริษัท วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง.* กรุงเทพฯ : พิฆเณศพริ้นท์ติ้งเซ็นเตอร์.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2550). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

สลักจิต ติยะไพรัช. (2545). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว: กรณีแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุดาดวง เรืองรุจิยะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.

สุพัตรา ชาญศิริรัตนา. (2556). *ของที่ระลึกพื้นเมือง : แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดกาฬสินธุ์*. ปริญญาวิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุภาวดี ชาวผ้าขาว. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สุรีย์ เข็มทอง และสุรภีร์ โรจนวงศ์. (2545). *การจัดการธุรกิจสินค้าที่ระลึก*. (เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวหน่วยที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: A. N. การพิมพ์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา และคณะ. (2548). *สู่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์.

เสาวณีย์ สุนทรากร. (2550). *พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวรรณ จำพุฒและคณะ. (2550). *"แนวทางการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย*. ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนกลุ่มจังหวัดล้านนา ". กรุงเทพฯ :สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อุมาพร ปัญญา. (2551). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

องอาจ นัยพัฒน์ . (2548). *วิธีวิทยาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์* . กรุงเทพฯ : สามลดา.

อ้อยฤดี สันทร. (2544). *การรับรู้และพฤติกรรมการเลี้ยงดูเด็กอายุแรกเกิดถึง 6 ปีของผู้สูงอายุชุมชนบ้านโคกสี.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free Press.

Aaker, D. A., & Keller, L. K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing, 54* (1), 27-41

Aassael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.

Biel, A. L. (1997). Discover brand image: The hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising, 16,* 199-210.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research, 17,* 110-119.

Kitchen, P. J., Joanne, G., Li, T., & Graham, S. J. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research, 44*(1), 19-30.

Kotler, Philip. (2009). Marketing management. Pearson Education: Prentice Hall.

Kotler P.and Armstrong G. (2010). Principles of Marketing (13th edition). New Jersey. USA : Pearson Education Inc.

Levy, S. J. (1978). *Marketplace behavior.* New York: Amacom.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58,* 20-38.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

<u>เรื่อง</u> การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

คำชี้แจง

แบบสอบถามการวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา วิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

คำตอบของท่านจึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอความร่วมมือให้ท่านได้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลใดๆ ที่ท่านให้จะไม่มีการเผยแพร่ออกไปเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อทำการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

ผู้ทำการวิจัย

นางสาวซาฟุเราะห์ สาเฮาะ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

❒ ชาย ❒ หญิง

3. อายุ

❒ 20 ปี หรือต่ำกว่า ❒ 21 – 30 ปี ❒ 31 – 40 ปี

❒ 41 – 50 ปี ❒ 51 – 60 ปี ❒ 61 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

❒ โสด ❒ สมรส ❒ หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

❒ ต่ำกว่าปริญญาตรี ❒ ปริญญาตรี ❒ ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

❒ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❒ พนักงานบริษัทเอกชน

❒ รับจ้างทั่วไป ❒ ธุรกิจส่วนตัว

❒ ค้าขาย ❒ นักเรียน/นักศึกษา

❒ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

❒ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ❒ 10,001 – 20,000 บาท

❒ 20,001 – 30,000 บาท ❒ 30,001 – 40,000 บาท

❒ 40,001 – 50,000 บาท ❒ 50,001 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา จังหวัด.....

8. จำนวนครั้งในการมาเที่ยว

❒ ครั้งแรก ❒ 2 -3 ครั้ง

❒ 4 - 5 ครั้ง ❒ 6 – 7 ครั้ง

❒ 8 ครั้งขึ้นไป

9. ระยะเวลาในการมาเที่ยว

❒ ไม่พักเลย ❒ พัก 1 วัน

❒ พัก 2-3 วัน ❒ พัก 4-5 วัน

❒ พักมากกว่า 5 วัน ❒ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. รูปแบบการเดินทาง

❒ จัดการเดินทางเอง ❒ ผ่านบริษัทนำเที่ยว

11. ผู้ร่วมเดินทาง

❒ คนเดียว ❒ ครอบครัว/ญาติ

❒ เพื่อน ❒ กลุ่มทัวร์

❒ อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

❒ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ❒ เยี่ยมญาติ/เพื่อน

❒ ทัศนศึกษา/ศึกษาดูงาน ❒ ธุรกิจ/การงาน

❒ ปฏิบัติราชการ/ประชุมสัมมนา ❒ อื่นๆ โปรดระบุ.....

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการซื้อของที่ระลึกอย่างไร

❒เป็นที่ระลึกในการเดินทาง ❒เพื่อเป็นของฝาก
❒ ซื้อตามคำแนะนำของผู้ร่วมเดินทาง ❒ ซื้อเพราะเคยซื้ออยู่เป็นประจำ
❒ รูปแบบของสินค้าน่าสนใจ ❒ เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น

2. แหล่งข้อมูลในการซื้อของที่ระลึก

❒โทรทัศน์ ❒ ป้ายประชาสัมพันธ์
❒ เว็บไซด์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ❒คำบอกเล่าจากญาติ / เพื่อนและคนใกล้ชิด
❒ คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว / กลุ่มทัวร์

3. ประเภทของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อ

❒ ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ❒ ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ
❒ ประเภทของใช้และของตกแต่ง ❒ ประเภทสมุนไพร

4. สถานที่ใดที่ท่านซื้อของที่ระลึก

❒ แหล่งผลิตสินค้าแต่ละประเภท ❒ร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด
❒ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ❒ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อของที่ระลึก

❒ ตัวเอง ❒ บุคคลในครอบครัว/เพื่อน
❒ ผู้ร่วมเดินทาง ❒ พนักงานขายสินค้าของที่ระลึก

6. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อของที่ระลึกนานเท่าไร

❒ 0-30 นาที ❒ 30 นาที- 1 ชั่วโมง
❒ 1.5 – 2 ชั่วโมง ❒ 2.5-3 ชั่วโมง
❒ มากกว่า 3 ชั่วโมง

7. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกแต่ละครั้งเท่าไร

❒ ไม่เกิน 500 บาท ❒ 501 – 1,000 บาท

❒ 1,001 – 1,500 บาท ❒ 1,501 บาทขึ้นไป

8. ปริมาณของที่ระลึกในการซื้อแต่ละครั้ง

❒ 1-3 ชิ้น ❒ 4-6 ชิ้น

❒ 7-9 ชิ้น ❒ 10 ชิ้นขึ้นไป

9. ท่านกลับมาซื้อของที่ระลึกอีกหรือไม่

❒ แน่นอน ❒ ไม่แน่นอน ❒ ไม่แน่ใจ

10. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาซื้อของที่ระลึกหรือไม่

❒ แนะนำ ❒ ไม่แนะนำ ❒ ไม่แน่ใจ

<u>ตอนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล	**ระดับการรับรู้**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
ด้านตราสินค้า					
1. ของที่ระลึกในจังหวัดสตูลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. มีแหล่ง ขายของที่ระลึกมากมาย เช่น บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
3. ของที่ระลึกเป็นที่รู้จักคุ้นเคย					
4.ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นสตูล					
ด้านผลิตภัณฑ์					
5. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก					
6. ของที่ระลึกมีคุณภาพดี สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้					
7. ของที่ระลึกมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ สวยงาม					
8. มีฉลากแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก					
ด้านการสื่อสาร					
9.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร เว็บไซต์ ทำให้เป็นที่น่าสนใจ					
10. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากพนักงานขาย					
11. ท่านเคยได้รับของที่ระลึกจากจังหวัดสตูล (สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดสตูล)					
12. มีการจัดงานแสดงสินค้าและประชาสัมพันธ์ของดี ของที่ระลึกเมืองสตูล					

<u>ตอนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับของที่ระลึกในจังหวัดสตูล

……

……

……

☞☞ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม☞

ภาคผนวก

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล

พายเรือลอดถ้ำข้าม 2 อำเภอที่ถ้ำเจ็ดคต

สตูล จังหวัดใต้สุดด้านทะเลอันดามัน ที่รู้จักกันดีคือหมู่เกาะตะรุเตา แต่ที่อำเภอละงู และกิ่งอำเภอมะนัง มีถ้ำใหญ่ น้ำลอดได้อยู่แห่งหนึ่งคือ ถ้ำเจ็ดคตปากถ้ำอยู่กิ่ง อำเภอมะนัง ส่วนหลังถ้ำอยู่ที่อำเภอละงูภายในมีน้ำไหลลอดคดโค้ง ท้าทายให้ นักผจญภัยพายเรือลอดถ้ำ และชมความสวยงามของ หินงอก หินย้อย ถ้าใครพายลอดไปได้ ก็ต้องถือว่าสุดยอด เพราะพายเรือลอดถ้ำข้ามมาตั้ง 2 อำเภอ

เขตชายแดนไทย-มาเลเซีย

อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ เพียง 2 กิโลเมตร บริเวณเขตแดนมีหน่วยพิทักษ์อุทยานฯ ตั้งอยู่ หากเดินทางต่อไปอีกประมาณ 23 กิโลเมตร ก็จะถึงปาดังเบซาร์ ซึ่งมีสินค้าราคาถูกจำหน่าย

มัสยิดกลางจังหวัดสตูล (มัสยิดมำบัง)

ตั้งอยู่บริเวณถนนบุรีวานิช และสตูลธานี ซึ่งอยู่กลางใจเมืองสตูล มีลักษณะเด่นสวยงาม รูปทรง เป็นสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ตกแต่งด้วยกระเบื้องเคลือบหินอ่อนและกระจกใสตัวอาคารแบ่ง เป็นสองตอน คือ ด้านนอกเป็นระเบียงมีบันไดขึ้นหอคอย ลักษณะเป็นยอดโดม สามารถมอง เห็นทิวทัศน์เมืองสตูลได้ ด้านในเป็นห้องโถงใหญ่ใช้เป็นที่ละหมาด ชั้นล่างมีห้องใต้ดินใช้เป็น ห้องสมุด

คฤหาสน์กูเด็น

ตั้งอยู่ถนนสตูลธานี ตรงข้ามกับสำนักงานที่ดินจังหวัดสตูล ชาวบ้านส่วนใหญ่เรียกคฤหาสน์หลัง นี้ว่า "ศาลากลางเก่า " รูปทรงเป็นอาคารตึกสองชั้นลักษณะการก่อสร้าง เป็นศิลปะที่ผสมผสาน กันอย่าง สวยงาม คือ อาคารตัวตึกเป็นแบบตะวันตก ประตูหน้าต่างรูป โค้งสถาปัตยกรรมโรมัน หลังคาแบบไทย บานหน้าต่างเป็นแผ่นไม้ชิ้นเล็กๆ เป็นเกล็ดแนวนอน หลังคาใช้กระเบื้องดินเผา รูปกาบกล้วย ช่องลม หน้าบนตกแต่งรูปดาวสถาปัตยกรรมแบบอิสลาม ปัจจุบันคฤหาสน์กูเด็น อยู่ในการดูแลของกรมศิลปากร เป็นโบราณสถานที่สำคัญคู่บ้านคู่เมืองให้ชนรุ่น หลังได้ศึกษา

สวนสาธารณะเขาพญาวัง

กลางเมืองสตูลด้านปลายถนนคูหาประเวศน์ริมคลองมำบัง มีเขาหินปูนขนาดเล็กสูงประมาณ 30 เมตร ซึ่งเทศบาลเมืองสตูลได้จัดทำเป็นสวนสาธารณะ "โต๊ะพญาวัง หรือ เขาพญาวัง" เป็นที่พักผ่อนและ ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในเมือง จากปากทางเข้าไปประมาณ 700 เมตร

เขาโต๊ะยะกง

ตั้งอยู่ใกล้ศาลากลางจังหวัด เป็นภูเขาขนาดเล็ก มีหน้าผา ถ้ำและศาลเจ้าแขก มีคนไปกราบ ไหว้กันมาก เนื่องจากเป็นศาลเจ้าแขกจึงมีข้อห้ามนำหมูไปเซ่นไหว้

น้ำตกปาหนัน

อยู่เขตตำบลทุ่งนุ้ย อำเภอควนกาหลง ห่างจากตัวเมืองสตูล 39 กิโลเมตร น้ำตกแห่งนี้มีทั้งหมด 10 ชั้น รอบบริเวณเป็นป่าร่มรื่น มีน้ำใสไหลแรงตลอดทั้งปี สามารถขับรถวิ่งไปจนถึงตัวน้ำตกได้

แหลมตันหยงโปและหาดทรายยาว

อยู่ทางปากอ่าวสตูล บริเวณแหลมตันหยงโปและหาดทรายยาวนี้ มีลักษณะเป็นแหลมที่ยื่นล้ำ ไปในทะเลอันดามัน มีหาดทรายยาวสวยงาม ทั่วบริเวณ เต็มไปด้วยมะพร้าวนับพันต้น และหมู่บ้านชาวประมงที่อาศัยอยู่ การเดินทางสามารถเดินทางจากตัวเมืองสตูลไปยังท่าเรือ เจ๊ะบิลัง เป็นระยะทางประมาณ 8 กม. และจะมีทางแยกซ้ายไปยังบ้านตันหยงโปอีกประมาณ 15 กิโลเมตร

หมู่เกาะสาหร่าย

อยู่ห่างจากท่าเรือ เจ๊ะบิลัง อ.เมือง ประมาณ 12 กิโลเมตร นั่งเรือประมาณ 2 ช.ม. หมู่เกาะสาหร่าย นี้มี 2 เกาะใกล้ๆ กัน ชาวเมืองเรียกเกาะยะระโตด และยะระโตด นุ้ย มีชายหาดอยู่โดยรอบเกาะ บนเกาะ มีหมู่บ้านชาวประมง สวนมะพร้าวและสวนยางพารา ใกล้เกาะยะระโตด มีเกาะหาดหอย งาม เป็นที่ซึ่งคลื่นซัดเปลือกหอยไปกองไว้เป็นเกาะ คล้ายสุสานหอย

น้ำตกวังสายทอง

อยู่ริมถนน ร.พ.ช. สายทุ่งนางแก้ว- วังสายทอง สามารถเดินไปได้ 2 ทาง คือ ทางอำเภอละงู ตรงทางแยกจากถนนสายสตูล-ละงู ที่สามแยกบ้านโกตา ตำบลกำแพง จากจุดนี้ถึงน้ำตกระยะทางประมาณ 26 กิโลเมตร อีกทางหนึ่งคือทางอำเภอทุ่งหว้า ตรงสามแยกสะพานวา ตำบลป่าแก่บ่อหิน ระยะทางประมาณ 19 กิโลเมตร ความงามของน้ำตกแห่งนี้อยู่ที่แอ่งน้ำ แต่ละชั้นของหินปูน สายน้ำไหลลงมาตามชั้นของน้ำตกซึ่งลักษณะคล้ายดอกบัวบานลดหลั่น กันลงมาในแอ่งที่สวยงาม บริเวณน้ำตกมีต้นไม้ใหญ่ร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน

เกาะบ่อเจ็ดลูก

ตั้งอยู่ห่างจากท่าเรือปากบารา ประมาณ 7 กิโลเมตร บนเกาะมีชายหาดขาวสลับกับโขดหิน รูปร่างแปลกตา บรรยากาศเงียบสงบ อีกทั้งบนเกาะยังมีชุมชนชาวเกาะส่วนใหญ่เป็นครอบครัว ชาวประมง มีความเป็นอยู่เรียบง่ายและมีไมตรี การเดินทางลงเรือที่ท่าเรือปากบารา เป็นเรือ หางยาว ค่าโดยสารคนละประมาณ 20 บาท ไปได้ตลอดปี

หาดราไว

ตั้งอยู่ที่บ้านราไวใต้ และบ้านราไวเหนือ ตำบลขอนคลาน ห่างจากที่ทำการทุ่งหว้า ประมาณ 26 กิโลเมตร ไปตามถนนสายละงู- ทุ่งหว้า ให้แยกที่บ้านวังตง ต .นาทอน โดยใช้เส้นทางหลวง หมายเลข 416

ถ้ำเขาทะนาน

ลักษณะถ้ำเป็นถ้ำเขาหินปูน ภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยที่สวยงาม มีทางเดินเข้าถ้ำได้สะดวก และเป็นที่ตั้งของสำนักสงฆ์ด้วย การเดินทางใช้เส้นทางสายสตูล- ละงู-ทุ่งหว้า จากตัวเมืองสตูล ไปสามแยกบ้านฉลุง ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 406 เป็นระยะทางประมาณ 70 กิโลเมตร จากนั้นให้ใช้เส้นทาง 416 ละงู-ทุ่งหว้า ประมาณกิโลเมตรที่ 10 ก็จะถึงถ้ำเขาทะนาน

ฝายชลประทานดุสน

ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 บ้านดุสน ตำบลควนโดน ฝายดุสนเป็นสถานที่เก็บกักน้ำ อยู่ระหว่างหุบเขาและ เหนืออ่างขึ้นไปมีถ้ำสำหรับนักท่องเที่ยวที่ ชอบปีนป่ายขึ้นไปเพื่อชมความงามของทัศนียภาพ บนภูเขา ร่มรื่นไปด้วยเงาไม้อุดมไปด้วยไม้นานาพันธุ์ การเดินทางไปฝายชลประทานดุสน ใช้เส้นทางสายสตูล- หาดใหญ่ บนทางหลวงหมายเลข 406 ห่างจากตัวเมืองประมาณ 22 กิโลเมตร