

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็นอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมุ่งศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ที่เดินทางมาเยือนศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย มีแนวคิดที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ประกอบด้วย (1) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (2) ประวัติความเป็นมาของศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย (3) หมวดสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

Philip Kotler (2003: อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นับเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าประกอบไปด้วย

ระดับที่ 1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

ระดับที่ 2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า เช่น ความสะอาด ความอร่อย และเกิดความคิดว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า การส่งมอบสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

ระดับที่ 5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายมากขึ้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขได้ มีลักษณะเป็นเชิงปริมาณชัดเจน โดยราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้ในการพิจารณาตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในส่วนของลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา (Price) หากมูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน และ (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง วิธีการหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีหน้าที่หลัก 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่า ขณะนี้เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขาได้ ณ ที่ใดบ้าง

ประการที่ 2 เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง

ประการที่ 3 เพื่อสร้างความมั่นใจและจงใจ (Influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการให้ข่าวจัดเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง (4 Ps) ที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสมทั้ง 4 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด

### ประวัติความเป็นมาของศูนย์หัตถกรรมบ้านถาว

ตำบลขุนคอง เป็นตำบลในเขตการปกครองของอำเภอหางดง จังหวัด เชียงใหม่ (<http://www.autoinfo.co.th/econtent>) มีหมู่บ้าน จำนวน 8 หมู่บ้าน คือ บ้านดินแก้ว บ้านถาว บ้านหนองโจง บ้านสารภี บ้านขุนคองหลวง บ้านกาด บ้านท่าขุนคอง บ้านท่ามะโก๋ ศูนย์การตลาดและฝึกอาชีพศิลปหัตถกรรม และกลุ่มหัตถกรรมสองฝั่งคลองกลางหมู่บ้านถาว เดิมชาวบ้านประกอบอาชีพหลักทางด้านเกษตรกรรม แต่เมื่อประสบภาวะการขาดแคลนน้ำในฤดูแล้งผลผลิตไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้ชาวบ้านมีฐานะยากจน ดังนั้นหลังจากฤดูกาลเก็บเกี่ยวชาวบ้านส่วนใหญ่ก็จะออกไปรับจ้างทำงานก่อสร้างทั่วไปในตัวเมือง และบางส่วนก็ออกไปค้าขายไม่ได้ประกอบอาชีพ

อยู่กับถิ่นฐานของตนเอง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2500 – พ.ศ. 2505 ได้มีชาวบ้านจำนวน 3 คน คือ พ่อใจ มา อินแก้ว พ่อหนานแดง พันธูสา พ่อเฮือน พันธูศาสตร์ ไปรับจ้างทำงานก่อสร้างในเมืองที่ร้าน น้อมศิลป์ บ้านวัวลาย ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายไม้แกะสลักที่โด่งดังในช่วงนั้น ทั้งสามคนเกิดความสนใจ ในการแกะสลักจึงได้เปลี่ยนอาชีพมารับจ้างแกะสลักไม้ดังกล่าว โดยได้รับการฝึกฝนฝีมือและ ถ่ายทอดวิชาแกะสลักไม้จากस्ता มุล โสรินทร์

เมื่อเกิดความชำนาญ ทางร้านก็ให้นำงานกลับมาทำที่บ้าน และเป็นจุดเริ่มต้นการถ่ายทอด งานแกะสลักไม้ให้แก่ลูกหลาน ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน โดยไม่หวังความรู้แม้แต่น้อย งานที่นำมา ถ่ายทอดครั้งแรก คือ การแกะสลักไม้เป็นแผ่นลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายรามเกียรติ์ ครุฑ สิงห์ ตู๊กตา คนตรี ต่อมาก็ทำตัวพระและรับซ่อมแซมตกแต่งของเก่าประเภทไม้ และเริ่มลอกเลียนแบบของเก่า ที่มีผู้นำมาซ่อมแซม พร้อมทั้งออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง จากนั้นก็มีสตรีแม่บ้านของบ้าน ถวายออกไปรับจ้างทำแอนดิก ทำสี ตกแต่งลวดลายเดินเส้น (ลายเส้นใช้วัสดุจากปูนขาว สีและชัน) ผสมให้เข้ากันตามส่วน นำมาทำเป็นเส้น เมื่อมีงานเพิ่มมากขึ้นทางร้านก็ให้นำกลับมาทำที่บ้านของ ตน คิดค่าจ้างเป็นรายชิ้นงานเสร็จก็นำไปส่งคืนให้กับทางร้าน ก็นับว่าเป็นโอกาสได้พบปะกับลูกค้า ของทางร้าน ซึ่งลูกค้าได้ติดต่อขอที่อยู่ไว้และติดต่อเข้ามาซื้อโดยตรงทำให้เกิดธุรกิจในหมู่บ้านขึ้น โดยแต่ละบ้านจะปรับบริเวณของตนใช้หน้าบ้านเป็นร้านค้า ส่วนหลังบ้านก็ทำงานหัตถกรรมจน กลายเป็นหมู่บ้านหัตถกรรมไม้แกะสลักในครอบครัวตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

จากความพยายามและความร่วมมืออย่างแท้จริงของคนในหมู่บ้าน จึงเกิดศูนย์หัตถกรรมไม้ แกะสลักบ้านถวาย และศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายสองฝั่งคลอง ซึ่งตั้งอยู่บริเวณใจกลางหมู่บ้าน ถวายที่ถือว่าเป็นจุดกำเนิดของงานแกะสลักที่แท้จริงจนผลิตภัณฑ์ไม้ได้รับความนิยมนกันอย่าง แพร่หลายในปัจจุบันทั้งด้านคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

#### หมวดสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม

สินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ( สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่, 2547) ประกอบด้วย หมวดสินค้าไม้แกะสลัก เช่น พระพุทธรูป สัตว์ป่าหิมพานต์ ตู๊กตาสัตว์ หมวดสินค้า เครื่องจักสาน เช่น ไม้ไผ่ ไม้ไผ่ ก่องข้าว กระบุง กระจาด หมวดสินค้าเครื่องปั้นดินเผา เช่น โอ่ง ถ่ม แจกัน หม้อน้ำ กระจ่าง หมวดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะรับแขก เก้าอี้สนาม โต๊ะวางโทรศัพท์ หมวดสินค้าผ้า เช่น เสื้อผ้า กางเกง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าผ่าน ปลอกหมอน หมวดสินค้าไม้กลึง เช่น แจกัน หม้อ ผอบ ตลับ ขันโตก และหมวดสินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องเงิน งานกระดาษสา งานหินทราย ดังจะ แสดงภาพที่ 1 – 7



ภาพที่ 1 หมวดสินค้าไม้แกะสลัก เช่น พระพุทธรูป สัตว์ป่าหิมพานต์ ตุ๊กตาสัตว์ เป็นต้น



ภาพที่ 2 หมวดสินค้าเครื่องจักสาน เช่น โองไม้ไผ่ กล่องข้าว กระบุง กระจาด เป็นต้น



ภาพที่ 3 หมวดสินค้าเครื่องปั้นดินเผา เช่น โถง ตุ่ม แจกัน หม้อน้ำ กระจ่าง เป็นต้น



ภาพที่ 4 หมวดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะรับแขก เก้าอี้สนาม โต๊ะวางโทรศัพท์ เป็นต้น



ภาพที่ 5 หมวดสินค้าผ้า เช่น เสื้อผ้า กางเกง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่าน ปลอกหมอน เป็นต้น



ภาพที่ 6 หมวดสินค้าไม้กลึง เช่น แจกัน หม้อ ผอบ ตลับ ชั้น โตก เป็นต้น



ภาพที่ 7 หมวดสินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องเงิน งานกระดวยสา งานหินทราย เป็นต้น

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นที รูปทอง (2540) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวด้านการขายสินค้าที่ระลึก ในจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2540” โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ราย จากผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้านการขายสินค้าที่ระลึกบริเวณไนท์บาร์ซาร์ และบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง ผลการศึกษาพบว่า จำนวนร้านค้าที่จำหน่าย สินค้าประเภทเสื้อผ้าพื้นเมืองมีมากที่สุด และสินค้าที่จำหน่ายหลากหลาย รองลงมาคือ ร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทตุ๊กตา และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทร่ม พัด กระดวยสา ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาพบว่า ในปี พ.ศ. 2540 มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าปี พ.ศ. 2539 เนื่องจากต้นทุนของสินค้าที่สูงขึ้น และมีค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น สินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายได้มากที่สุด คือ สินค้าที่มีราคาอยู่ในช่วง 200-500 บาทต่อชิ้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายได้ของกิจการมากที่สุด เกิดจากภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในประเทศและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ไม่แน่นอน



ณัฐฉิณี ทิมทอง (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษา : สินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรม บริเวณลานศิลปหัตถกรรมในทิวเขาริมจังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 43 ราย จากผู้ประกอบการขายสินค้า ที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมบริเวณลานศิลปหัตถกรรมในทิวเขาริม ผลการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นงานศิลปะประเภทหัตถกรรมประยุกต์ รองลงมาเป็นงานศิลปะประเภทหัตถกรรมไทย และงานศิลปะประเภทหัตถกรรมล้านนา ในด้านราคา ทางผู้ประกอบการจะมีการตั้งราคาตามต้นทุน โดยบวกกำไรที่ต้องการแล้วมากที่สุด นอกจากนี้มีการมอบส่วนลด แก่ลูกค้า ประมาณ 10-30% จากราคาที่กำหนดไว้และการแจกแถมสินค้าตามความพอใจของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่พบว่า ภายในหนึ่งเดือน ร้านค้าจะส่งสินค้า 1-10 ครั้ง ส่วนลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศมีปริมาณใกล้เคียงกันตามการสำรวจ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การจัดตกแต่งร้านค้าให้มีลักษณะดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือการแสดงขั้นตอนการผลิตสินค้าที่ระลึก ส่วนความสามารถทางภาษาและบุคลิกที่ดีของพนักงานขายมีส่วนในการส่งเสริมการขายด้วย ด้านปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ด้านการสื่อสารกับลูกค้าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า และสภาวะการแข่งขันกันทางการตลาด ส่วนข้อเสนอแนะ ทางผู้ศึกษาแนะนำในเรื่องการให้ความร่วมมือกับทางเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมถึงแนวทางในการขยายตลาดสินค้าที่ระลึกให้เพิ่มขึ้น

นันทิยา ดันตราสืบ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ และ (2) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคชาวไทยในการมาใช้บริการของศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้มาบริการและซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ ในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2545 จำนวน 265 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมาใช้ รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น (2) ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ

การจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น (3) ผู้บริโภคชาวไทยได้ระบุปัญหาต่าง ๆ ในการมาใช้บริการของศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือและได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่จะนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

สลักจิต ดิยะไพรัช (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” เพื่อวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะตลาดสินค้าที่ระลึกและกลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึกของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง, พฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัย เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์โดยแบบนำสัมภาษณ์เจาะลึก (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ได้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำนวน 20 ราย ขณะที่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในครั้งนี้ (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เข้าท่องเที่ยวในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำนวน 384 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากการศึกษาพบว่าลักษณะตลาดสินค้าที่ระลึกที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายมีจุดเด่น คือ เป็นเขตติดต่อกับประเทศพม่าจึงเป็นแหล่งค้าขายและศูนย์รวมสินค้าที่ระลึกจากประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในระดับสูง แต่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในระดับต่ำ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่ระลึก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและส่งเสริมการตลาดและปัจจัยภาคอื่น ๆ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก และพบความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยภายนอกด้วย