

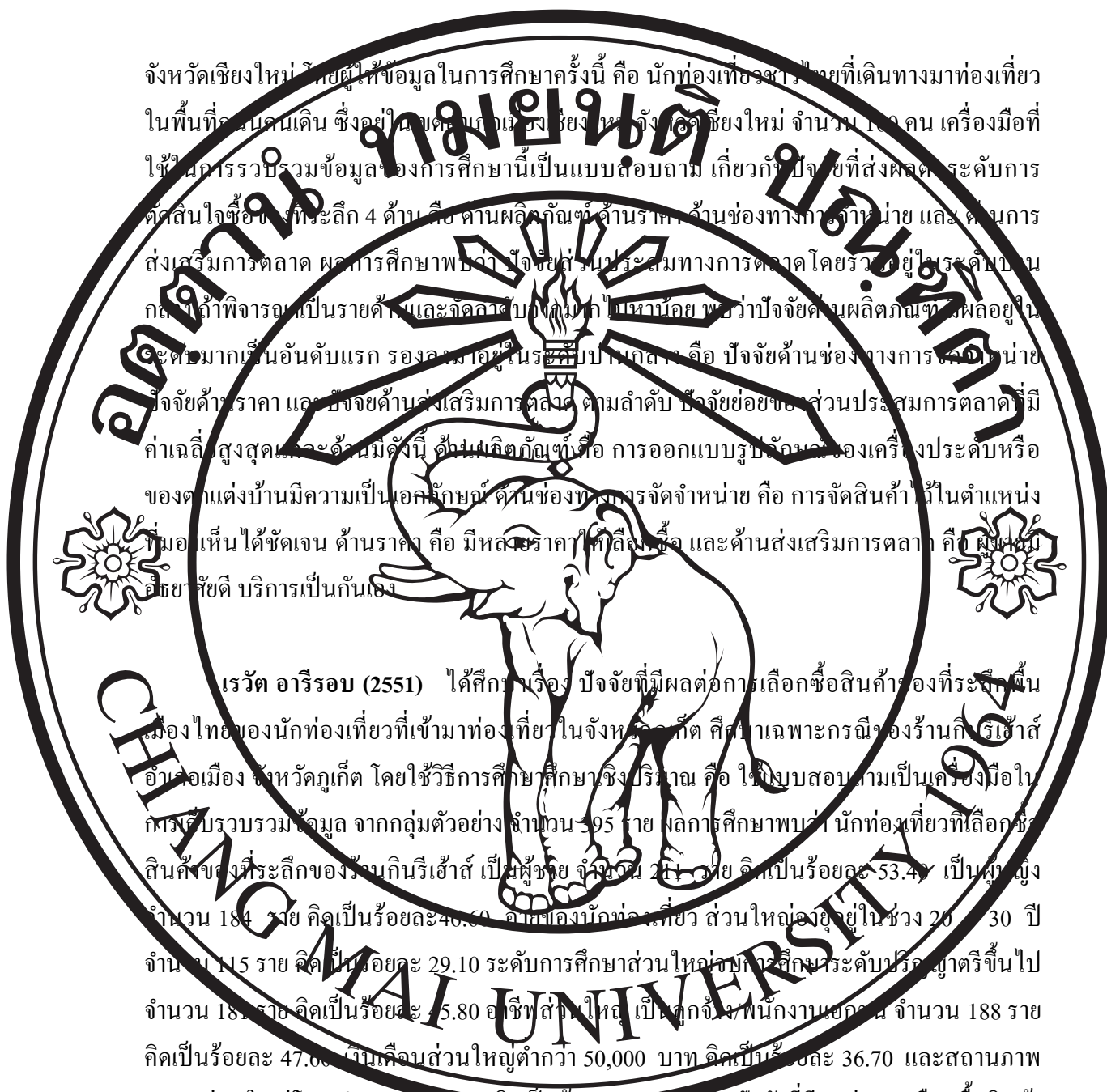






จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อันดามันดิน ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีระดับ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ถ้าพิจารณาเป็นรายด้านและจัดลำดับของเกณฑ์โดยน้ำหนัก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ก็คือ การออกแบบรูปโฉมของเครื่องประดับหรือของตกแต่งบ้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน ด้านราคา คือ มีหลายราคาให้เลือกซื้อ และด้านส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี บริการเป็นกันเอง

เรวัต อารีروب (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ารองเท้าที่ระลึกพื้นเมืองไทยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาเฉพาะกรณีของร้านกินรีเฮาส์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ คือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 ราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของร้านกินรีเฮาส์ เป็นผู้ขาย จำนวน 261 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.4 เป็นผู้หญิง จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.60 อายุของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 - 30 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.10 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มาจากระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.80 อาชีพส่วนใหญ่ เป็นลูกจ้างพนักงานเอกชน จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.60 เป็นเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.70 และสถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต “ศึกษาเฉพาะกรณีของร้านกินรีเฮาส์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สินค้าในร้านวางแยกประเภทในการใช้ ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคากับภาวะเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามสีสันของตัวสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัททัวร์



**กัญฉิกา พิลึก (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท หัตถกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าแจกแจงความถี่แบบสองทาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ มีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง โดยใช้พาหนะส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนมากมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไม้ มากที่สุด โดยนำไปเพื่อใช้อุปโภคบริโภคส่วนตัว และซื้อสินค้าในบางครั้งที่มาเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าประมาณ 500-1,500 บาทต่อครั้ง โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 5-10 ชิ้น ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลสินค้าหัตถกรรมจากเพื่อน และนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ไนท์บาซาร์ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

**พาวุช บุญเปลี่ยน (2550)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากการบอกแบบปากต่อปาก รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาจากที่พักเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ในแต่ละครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ เพียงครั้งเดียว

สำหรับช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 – 2 ชั่วโมงโดยจ่ายเงินในการซื้อครั้งละ 50 – 100 เหรียญสหรัฐ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อคือ ผลิตภัณฑ์หมวดผ้าพื้นเมือง รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมวดไม้กลึงและหมวดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน กระจาดสาน เครื่องเงิน และงานหัตถกรรม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยในแต่ละด้านปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ และความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และในท่บชาารอยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮ้าส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักมายังในท่บชาาร