

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกัญญิกา พิลิก
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าแจกแจงความถี่แบบสองทาง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการมีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง โดยใช้พาหนะส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนมากมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไม้มากที่สุด โดยนำไปเพื่อใช้อุปโภคบริโภค และซื้อสินค้าในบางครั้งที่มาเที่ยว จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าประมาณ 500-1,500 บาทต่อครั้ง โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 5-10 ชิ้น ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลสินค้าหัตถกรรมจากเพื่อนและนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ในปั๊บบাজার โดยให้ความสำคัญในด้านราคาของสินค้ามากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ปัญหาในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า คุณภาพของสินค้าไม่สม่ำเสมอ ไม่มีมาตรฐานในการผลิต ด้านราคาพบว่า สินค้าแต่ละร้านขายราคาไม่เท่ากัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าเดียวกัน และสินค้ามีราคาแพงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ ๆ มีการสัญจรไปมาไม่สะดวก เช่น จอดรถยาก รถติด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนยังน้อยเกินไป

Title	Consumer Behavior and Factors Affecting the Decision to Purchase Handicraft Products among Thai Tourists in Chiang Mai Province
Author	Miss Kantikar Pilouk
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Anurak Panyanuwat

ABSTRACT

The objectives of this study were: (1) to survey behavior affecting the decision to purchase handicraft products among Thai tourists in Chiang Mai province, and (2) to survey factors affecting the decision to purchase handicraft products among Thai tourists in Chiang Mai province.

A set of questionnaires were used among 400 Thai tourists traveling to Chiang Mai province. The collected data were analyzed by using frequency distribution, percentage, distribution, arithmetic means, standard deviation and descriptively grouped as appropriate.

The results of the study were as follows. Most samples were females, single, aging between 20-40 years old. The majority of them got bachelors degree, worked as government officials, and lived in the northern region. Their income was 5,001-10,000 baht per month. The samples visited Chiang Mai more than 5 times a year mostly for the purposes of relaxing and traveling. They usually traveled on the weekend by personal cars. The souvenirs they preferred to buy were wood products. They spent about 500-1,500 baht a time for the handicraft products. The majority of the samples received the information from friends, and the purchase was mostly made at the Night Bazaar.

It was found that the factor that most affected their decision to purchase handicraft products, whereas the products, locations, and promotions influenced them only at a moderate level.

The problems concerning the purchase of handicraft products, included problems in terms of product, price, location and marketing. The problems regarding products was that their manufacturing process failed to meet the standards. In term of prices, some were too expensive than the others of the some kinds. Furthermore, the problems in terms of location involved traffic, and insufficient parking spaces. Finally, they were still in need of support from both the governmental and private sectors in promoting their products.

