

พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

กัณฐิกา พิสิก

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

กัณฐิกา พิสิฐ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. อนรรักษ์ ปัญญาวัฒน์)
วันที่ 10 เดือน 8.ค. พ.ศ. 49

กรรมการที่ปรึกษา

(นางสาวศิวพร ปกป้อง)

วันที่ 11 เดือน 8.ค. พ.ศ. 49

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุศักดิ์ จันทนพสิริ)

วันที่ 18 เดือน 8.ค. พ.ศ. 49

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปงมา สิทธิชัย)

วันที่ 12 เดือน 8.ค. พ.ศ. 49

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

ประธานคณะกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 เดือน 8.ค. พ.ศ. 49

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

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม 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 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลสินค้าหัตถกรรมจากเพื่อนและนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ในปั้บชาลาร์ 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

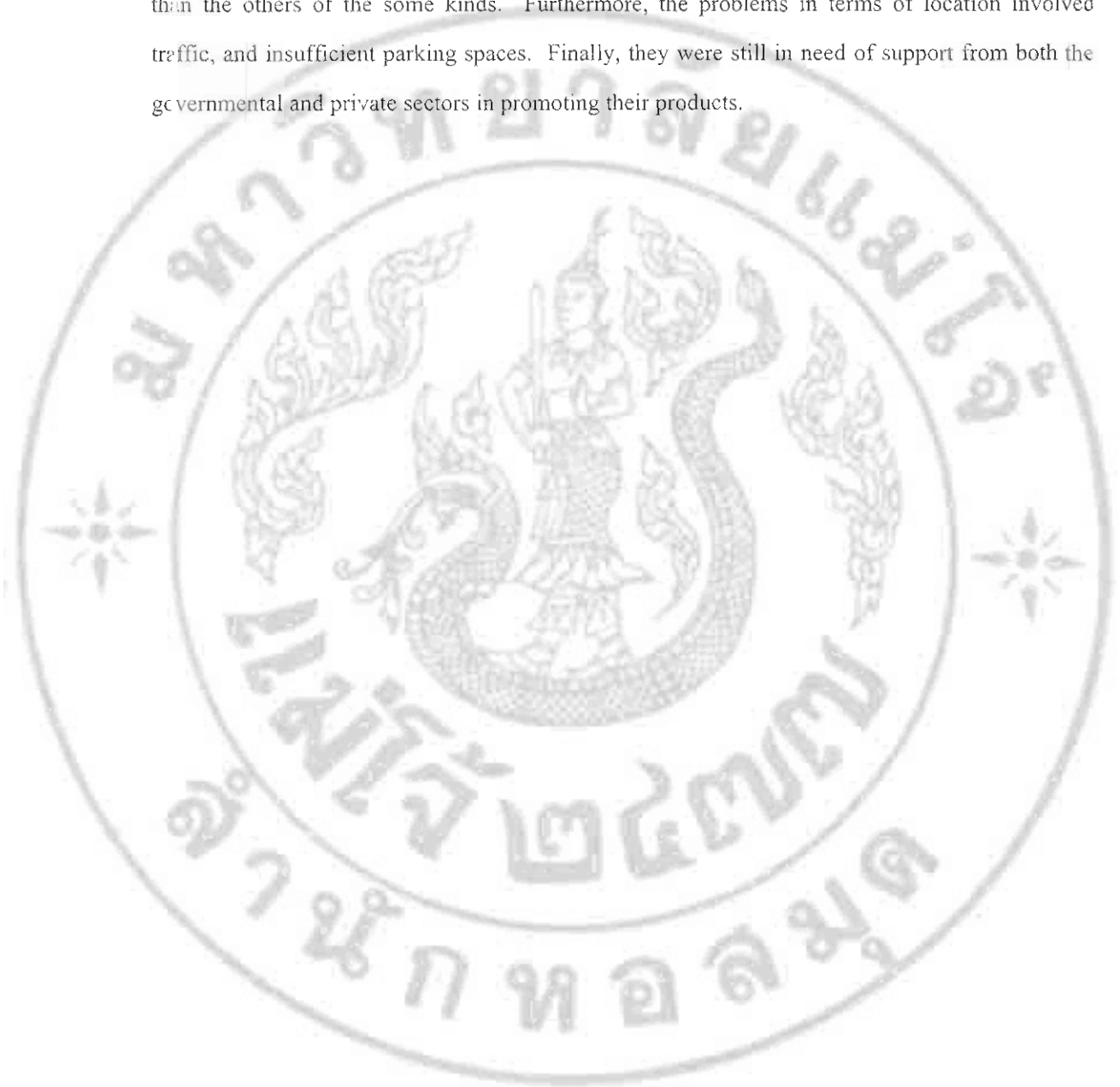
The objectives of this study were: (1) to survey behavior affecting the decision to purchase handicraft products among Thai tourists in Chiang Mai province, and (2) to survey factors affecting the decision to purchase handicraft products among Thai tourists in Chiang Mai province.

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.



กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษนี้ สำเร็จเรียบร้อยได้ก็ด้วยความเสียสละ ความอนุเคราะห์ และน้ำใจจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิชัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ และคณะกรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ได้แก่ อาจารย์สิวพร ปกป้อง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ชูศักดิ์ จันทรนพศิริ ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้แนวคิดและช่วยตรวจแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเขียนปัญหาพิเศษสำเร็จเป็นรูปเล่ม ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สิทธิชัย และอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ และร่วมแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA 10 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการทำปัญหาพิเศษ ขอขอบคุณการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษ และขอขอบคุณสำนักงานพัฒนาที่ดินเขต 6 เชียงใหม่ และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่เอื้อเฟื้อวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ และสถานที่ในการทำปัญหาพิเศษ

ท้ายที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุก ๆ คนในครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้

กัญจิรา พิลิก

ธันวาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
บท คัดย่อ	(3)
AI-STRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
อักษรย่อ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H)	10
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)	13
3. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow	21
4. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวความคิด	30
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	31
สถานที่ดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือในการวิจัย	33

การรวบรวมข้อมูล	34
ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	35
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	39
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม	42
ตอนที่ 3 การแจกแจงค่าความถี่แบบสองทาง	48
ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม	59
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตลาดสินค้าประเภทหัตถกรรม	72
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการศึกษา	74
อภิปรายผลการศึกษา	75
ข้อเสนอแนะ	77
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

	จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546-2548	3
1	แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2548	4
	แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2548	5
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	11
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่	40
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเยือน จังหวัดเชียงใหม่	43
5	แสดงค่าร้อยละของภูมิภานาปัจจุบันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	48
6	แสดงค่าร้อยละชนิดของสินค้าหัตถกรรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	49
7	แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	50
10	แสดงค่าร้อยละการให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคลด้านเพศ	51
11	แสดงค่าร้อยละของภูมิภานาปัจจุบันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	52
12	แสดงค่าร้อยละชนิดของสินค้าหัตถกรรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	54
13	แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	56
14	แสดงค่าร้อยละของสถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทหัตถกรรมตามปัจจัยส่วน บุคคลด้านอายุ	58
15	แสดงค่าร้อยละชนิดของสินค้าหัตถกรรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้	60
16	แสดงค่าร้อยละของจำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคลด้านรายได้	62

ตาราง

หน้า

17	แสดงค่าร้อยละของสถานที่ซื้อสินค้าจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	64
18	แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่มาเยือนจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลาเนา	65
19	แสดงค่าร้อยละของลักษณะการเดินทางจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลาเนา	66
20	แสดงค่าร้อยละชนิดของสินค้าจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลาเนา	67
21	แสดงค่าร้อยละของช่วงเวลาจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลาเนา	68
22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม	70

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
2	แผนภูมิแสดงลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของ Maslow	22
3	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	23
4	กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework of Study)	30

อักษรย่อ

อักษรย่อ

ย่อมาจาก

ความหมาย

ทท.ท.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งนี้ นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถป้องกันไม่ให้เงินตรารั่วไหลออกไปนอกประเทศ

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอุปทานการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ให้บริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ถ้าแหล่งท่องเที่ยวใดสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ย่อมมีผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จมากที่สุดตามไปด้วย ซึ่ง การดำเนินธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมด้านบริการที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็วที่สุด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ ในฐานะที่เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของเงินตราต่างประเทศ และยังเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้ความเจริญไปสู่ชนบท ทำให้เกิดการจ้างงาน การสร้างอาชีพ การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่จ่ายออกไปจะหมุนเวียนไปเป็นรายได้ของบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องมากมาย ซึ่งในทางเศรษฐกิจแล้วเป็นเรื่องที่ยอมรับกันว่าเมื่อคนเราเดินทางออกมาจากถิ่นที่อยู่ของตนเอง ไปท่องเที่ยวยังสถานที่อื่น จะต้องมีการใช้จ่ายต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ นักท่องเที่ยวจะกลายเป็นรายได้ของธุรกิจบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นที่รู้จักการบริการที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศในแต่ละปีนับแสนล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามทางธรรมชาติ มรดกทาง

วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมทั้งดึงดูดความสนใจทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

สินค้าหัตถกรรมมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยทั้งทางตรงและทางอ้อมมาเป็นเวลาช้านาน แต่เดิมการผลิตใช้วัตถุดิบและทรัพยากรที่อยู่ในท้องถิ่นผสมผสานกับฝีมือที่แสดงถึงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ตลอดจนการใช้อุปกรณ์การผลิตแบบพื้นบ้าน สร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ต่อมาเมื่อการค้ามีการขยายตัว และเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น การพัฒนารูปแบบและปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพ ตลอดจนการใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการผลิต ที่จะช่วยให้สินค้าหัตถกรรม สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ประเทศมีรายได้จากการส่งออกเพิ่มมากขึ้น ตลาดการผลิตสินค้าหัตถกรรมขยายตัวมากขึ้น เกิดการสร้างอาชีพให้แก่ราษฎร ช่วยเพิ่มรายได้ ลดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากท้องถิ่นไปสู่เมืองหลวง และที่สำคัญสินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าที่สร้างเอกลักษณ์ให้แก่ประเทศไทย สามารถทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยได้รู้จักศิลปวัฒนธรรมของเรามากขึ้น จึงกล่าวได้ว่าสินค้าหัตถกรรมไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่มาจากศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่นที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น จึงแสวงหาและจัดซื้อเป็นของฝากหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกสถานที่ที่ได้ไปท่องเที่ยวและเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงเอกลักษณ์ ชนบทรรมนิยมประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งเตือนความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (เนวี โพธิผล และสุวภัรร์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2538)

ธุรกิจการผลิตสินค้าที่ระลึก ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นในการช่วงสร้างงาน สร้างอาชีพ ทำให้เกิดการกระจายรายได้และช่วยกระตุ้นให้คิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน ก่อให้เกิดการพัฒนาชนบท และส่งเสริมเศรษฐกิจ ทำให้เพิ่มรายได้เข้าประเทศ ลดการขาดดุลการค้าของประเทศได้ (ยุพดี เสดพวรรณ, 2544) นอกจากนี้ยังเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยไว้อีกด้วย (เนวี โพธิผล และสุวภัรร์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2538)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่อยู่ทางทิศเหนือของประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับที่สอง รองจากกรุงเทพมหานคร และมีความสำคัญที่สุดในภาคเหนือ เป็นเมืองที่รวมเอาศิลปกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมดั้งเดิมของล้านนาเอาไว้มากมาย จึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ และของประเทศไทย โดยจะเห็นได้จากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 - 2548

(หน่วย: ล้านคน)

ปี พ.ศ.	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
2548	2,160,142	37.55
2547	1,877,194	32.63
2546	1,714,843	29.81
รวม	5,752,179	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548)

จากตาราง 1 พบว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งก่อให้เกิดผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรม

จากการที่มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงมีธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และของฝากจำนวนมาก นอกจากการที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในส่วนของการซื้อของที่ระลึกในสัดส่วนที่มากแล้ว ภาครัฐก็ได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเรื่องสินค้าหัตถกรรมเช่นกัน โดยมีการประชุมเพื่อหาแนวทางพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2544 โดยนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เป็นประธาน ในส่วนของการส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและบริการ ข้อที่ 5 ได้กำหนดให้มีการพัฒนาการผลิต และการส่งเสริมการขายหัตถกรรมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ให้มีมาตรฐานและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกซื้อสินค้า โดยให้ผู้รับผิดชอบคือกระทรวงอุตสาหกรรม

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่มีสินค้าที่ระลึกหลายประเภท เช่น สินค้าพื้นเมือง สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าประเภทตุ๊กตา พัด ร่ม กระดาษสา สินค้าประเภทเครื่องเงินและเครื่องประดับไม้แกะสลักและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ (นธิ รูปทอง, 2546) ด้วยเหตุผลต่าง ๆ นี้เองทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจสินค้าประเภทหัตถกรรมเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากรายได้และค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในปี 2548 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในปี
พ.ศ. 2548

(หน่วย: ล้านบาท)

รายได้ จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าที่พัก	2,384.41	19.56
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	1,856.75	15.24
3. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	3,911.83	32.10
4. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	1,531.41	12.57
5. ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	815.25	6.69
6. ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	1,097.58	9.01
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	589.95	4.83
รวมทุกหมวดค่าใช้จ่าย	12,187.18	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548)

จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2548 จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ในส่วนของหมวดค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด คือ 3,911.83 ล้านบาท (ร้อยละ 32.10)

ตาราง 3 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในปี
พ.ศ. 2548

(หน่วย: ล้านบาท)

หมวดค่าใช้จ่าย	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าที่พัก	471.64	19.57
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	367.27	15.24
3. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	773.76	32.10
4. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	302.91	12.57
5. ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด	161.26	6.69
6. ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	217.10	9.01
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	116.69	4.82
รวมทุกหมวดค่าใช้จ่าย	2,410.63	100.00

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548)

จากตารางแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อคนต่อวันในการซื้อสินค้า และของที่ระลึกมากที่สุด คือ 773.76 ล้านบาท (ร้อยละ 32.10) ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่นิยมใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่าการใช้จ่ายในหมวดอื่น ๆ

สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี ความพิถีพิถันในการประดิษฐ์สินค้า และแสดงถึงภูมิปัญญาของชาวบ้านที่สร้างสรรค์ผลงานออกมา ในปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดที่มีงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นทางด้านเอกลักษณ์และความประณีตสวยงามเป็นที่ยอมรับทั่วไป และงานหัตถกรรมพื้นบ้านยังเป็นสินค้าของที่ระลึกในระดับต้น ๆ ที่ชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมซื้อเป็นสินค้าที่ระลึก

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท
หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรม
การซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ว่านิยมซื้อสินค้าประเภทใด วัตถุประสงค์
ในการซื้อสินค้า อัตราการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ลักษณะรูปแบบในการเดินทางที่มีผลต่อการซื้อและ
รวมไปถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัย
ภายนอก

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภทหัตถกรรม ได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกซื้อสินค้า และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐบาลในการนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และรวมไปถึงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการทำวิจัยจำนวน 4 ที่คือ

- 1.1 หมู่บ้านถวาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่
- 1.2 ไนทิบาร์ซาร์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 1.3 บ่อสร้าง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่
- 1.4 ถนนคนเดิน (วันอาทิตย์) อ.เมือง จ.เชียงใหม่

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากร โดยการนำจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 จำนวน 224,236 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) มาคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ซึ่งจำนวนกลุ่มประชากรที่ได้นั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่กำหนดศึกษาครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ลักษณะตลาดสินค้าหัตถกรรม กำหนดศึกษาตลาดที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทหัตถกรรม ในจังหวัดเชียงใหม่

3.2 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.3.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) และปัจจัยด้านความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

3.3.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด และปัจจัยส่งเสริมการตลาด

3.3.3 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทหัตถกรรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ การจ่ายเงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง สื่อการรับข่าวสารเรื่องสินค้า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจเลือกซื้อสินค้า และ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

นิยามศัพท์

สินค้าประเภทหัตถกรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. สินค้าประเภทไม้แกะสลัก
2. สินค้าประเภทเครื่องจักสาน
3. สินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา
4. สินค้าประเภทผ้าพื้นเมือง
5. สินค้าประเภทเครื่องเงิน / เครื่องเงิน
6. สินค้าประเภทอัญมณี / เครื่องประดับ
7. สินค้าประเภทร่ม
8. สินค้าประเภทกระดาษสา
9. สินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น วัตถุโบราณ / วัตถุเลียนแบบ เทียนหอม ฯลฯ

นักท่องเที่ยว (tourist) หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยและเชื้อชาติไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน และเป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมและการบริการ ได้แก่ จุดประสงค์ในการซื้อ ลักษณะการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าหัตถกรรมที่ซื้อ ซึ่งผ่านกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าที่ประเภทหัตถกรรมภายในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และ ความสวยงามและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นต้น
2. ปัจจัยทางด้านราคา เช่น สินค้ามีราคาถูก เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม อยู่ใกล้ย่านชุมชน มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และมีสถานที่สะอาด เป็นต้น
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดแลกแจกแถม มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการดูแลต้อนรับที่ดี และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H)
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)
3. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow
4. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 22) ได้กล่าวว่า การวิจัยผู้บริโภค (Consumer research) เป็น การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอันประกอบด้วยพฤติกรรมที่ผู้บริโภครค้นหา การซื้อ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, When, Who, Why, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

การใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการประยุกต์ใช้ 7Os ขอ กลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแสดงเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซื้อต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ ปัจจัยและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ในกรณีคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยสื่อสารไปยังกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน/สัปดาห์	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย โดยบริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหา 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินผลการซื้อ	ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การขายโดยพนักงาน 4. การส่งเสริมการขาย 5. การตลาดโดยตรง

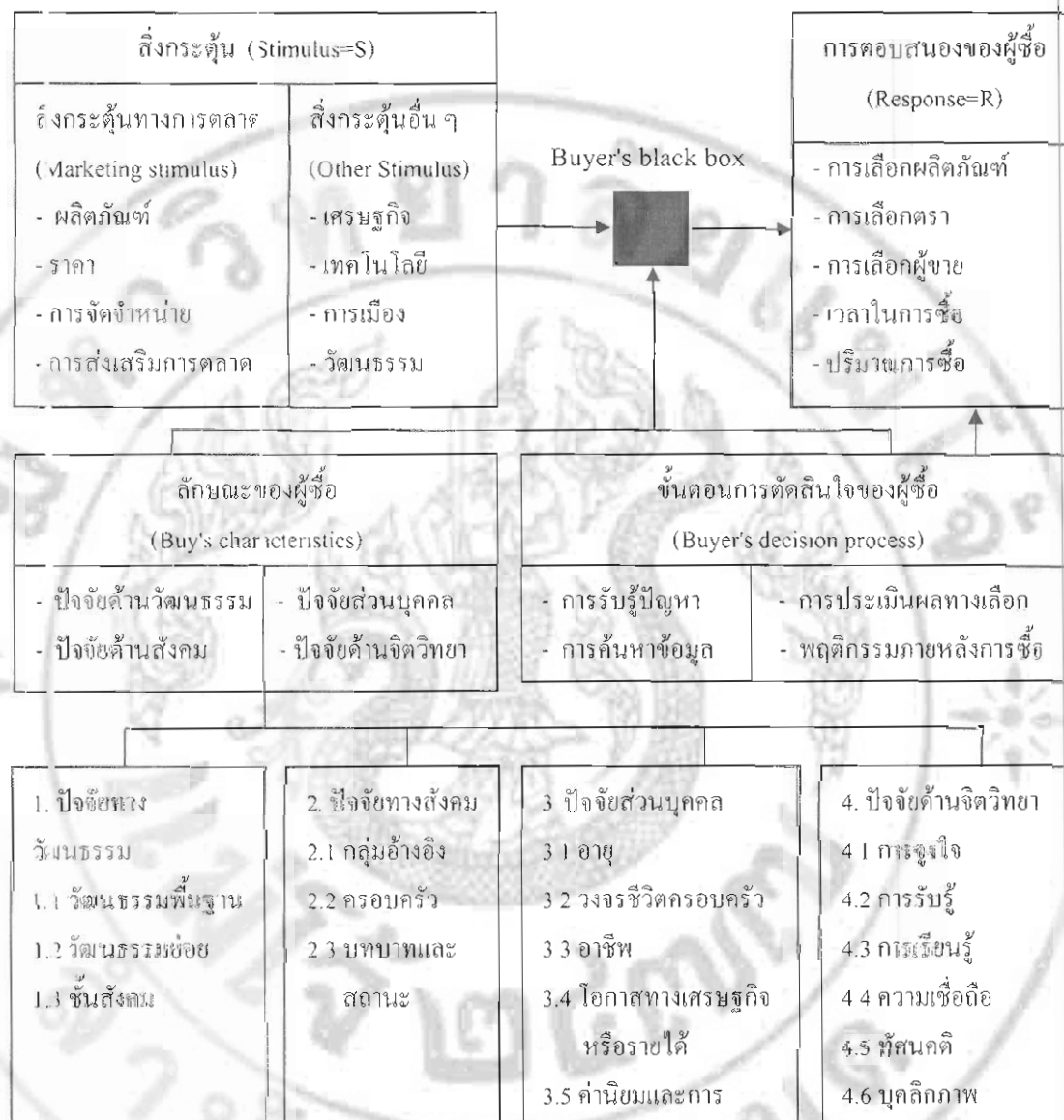
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 22)

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory)



ภาพ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buy (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler (1997: 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมมนา การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำ Bar code และ Credit card มาใช้บริการแก่ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มฉลากยีสันห้าโคตรสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดหรือความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ ฯลฯ สมมติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

4.1.3 ชั้นชั้นของสังคม (social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างต่างกัน โดยสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันไป การแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือาพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ในการเลือาซื้อสินค้านั้นปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเนื่องจากยุคสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงด้านค่านิยมซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคล ต่าง ๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของ ครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ หลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา ค่านิยม ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นสามารถสร้างความแตกต่างใน พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างเช่น อาชีพที่ดี และโอกาสทางเศรษฐกิจที่ดีของผู้บริโภค สามารถทำ ให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคแต่ของดีมีคุณค่า หรือสามารถเลือกที่จะทำให้อายุขัยมีคุณภาพมากขึ้น ส่วนผู้ที่มีโอกาสน้อยมีอาชีพที่ต้องให้แรงงาน หรือมีการศึกษาต่ำ ย่อมไม่มีทางเลือกมากนักสำหรับการ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น การเลือกสรรการบริโภคก็ต้องเหมาะสมกับรายได้ ความเป็นอยู่

4.3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภท แฟชั่น และรายการพักร้อนหย่อนใจ

4.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) เป็นขั้นตอนการ ดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนมีลักษณะ การบริโภคที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าสถานะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันภาวะขาดแคลนเงินหมุนเวียน

4.3.5 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (life style) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลภมนุษย์

4.3.6 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) เป็นการเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 ความต้องการ (need) หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ เช่น ต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ปัจจัยพื้นฐาน

4.4.1.1 ความต้องการเป็นรากฐานของความต้องการของมนุษย์ และสิ่งที่ว่านี้ก็แสดงออกมากเป็นพฤติกรรม เช่น หิว-กินอาหาร กระหาย-ดื่มน้ำ ต้องการเงิน-ทำงานหาเงิน

4.4.1.2 ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง ความบกพร่องเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการนั้น หมายความว่า ความบกพร่องคือการที่เราขาดสิ่งใดแล้วได้รับการเติมเต็ม ความบกพร่องนั้นก็หายไป แต่ความต้องการของมนุษย์นั้นยังไม่หาย ยังมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ แต่ความบกพร่องแต่ละครั้งก็หายไป

4.4.1.3 ความต้องการจะเกิดขึ้นได้ทั้งกายและใจ ร่างกายมีความต้องการบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้ชีวิตดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ปัจจัย 4 แต่จิตใจไม่ถูกสนองความต้องการ จะไม่มีความสุขเลย เช่น ความรัก ความอบอุ่น ปลอดภัย สะดวกสบาย (psychological)

4.4.1.4 มนุษย์แต่ละคนจะมีความตระหนักถึงความต้องการต่าง ๆ กัน เช่น บางคนต้องการกิน ไม่สนใจความสวย บางคนแต่งหน้า เพราะให้ความสำคัญกับความตระหนักกับความสวย

4.4.1.5 ความต้องการเป็นเรื่องของความจำเป็นหรือความฟุ่มเฟือย บางครั้งก็จำเป็น บางครั้งก็ถูกตีความว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย เช่นมือถือ บางคนจำเป็นต้องใช้ในธุรกิจ แต่บางคนใช้เพราะความเท่

4.4.1.6 ความต้องการอาจจะเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ ความต้องการด้านลบคือ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความไม่สะดวกสบาย ใช้ความเจ็บปวด ความเครียด สิ้นค้าที่เป็นสิ่งสนองความต้องการด้านลบ เช่น ยารักษาโรค ประกันชีวิต ประกันอัคคีภัย ความต้องการด้านบวก คือสิ่งที่มนุษย์เกิดความพึงพอใจ มีความสุข มีความรู้สึกที่ดี เช่น กิจกรรมบันเทิง การมีโอกาสด้านความสามารถ การทานอาหารอร่อย ๆ สิ่งเหล่านี้คือเป็นความต้องการทางบวก

4.4.2 แรงจูงใจ (motivation) สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคลก่อให้เกิดการกระทำขึ้น มิฉะนั้นบุคคลเหล่านี้จะเกิดความเครียด ไม่สบายกายใจ เพราะไม่ได้กระทำ แรงจูงใจของบุคคลหนึ่งมาจากสิ่งต่าง ๆ หลายประการ เช่น เราหิว สิ่งที่เราต้องการคืออาหาร ไม่สบาย-ยา ปวดท้อง-เข้าห้องน้ำ สิ่งเหล่านี้มีอยู่แล้วแต่มนุษย์ยังไม่กระทำ หากยังไม่มีแรงจูงใจเข้ามาเกี่ยวข้อง

4.4.3 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง พัฒนาการของมนุษย์ที่มีมาอย่าง ยืนยาวตั้งแต่เด็กจนโตโดยมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล จนสามารถทำนายได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นถ้ามี สถานการณ์บางอย่างเป็นตัวแปรต้น บุคลิกภาพเกิดจากการหล่อหลอมเลี้ยงดู ไม่ใช่เกิดจากชาติกำเนิด โดยมีดังนี้ เป็นนิสัยโดยรวมของมนุษย์ เช่น ขี้ใจหนา ขี้โมโห เอื้ออาทร เป็นสิ่งที่พัฒนามาใน ระยะเวลายาวนาน เป็นสิ่งที่อยู่คงทนถาวร ติดตัวมนุษย์คนนั้น เป็นการกำหนดรูปแบบการกระทำที่มีต่อสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้ บางคนก็ร้องไห้ บางคนก็ ช่วยเหลือตนเอง เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง นอกจากจะเกิดเหตุการณ์ที่วิกฤตสุด ๆ เข้ามาในชีวิต

ทฤษฎีที่เกิดจากจิตใต้สำนึกเกี่ยวกับบุคลิกของมนุษย์ คือ ทฤษฎีจิตมัน ฟรอยด์ คนเราจะทำอะไรก็ตามต้องมีแรงผลักดันทางจิต ทฤษฎีนี้ทั้ง 3 จะผสมผสานอยู่ในตัวของ มนุษย์ทุกคนแล้วแต่ว่าใครจะแสดงออกมาแค่ไหน ทั้ง 3 ถือเป็นความขัดแย้งในมนุษย์

1. Id สันดานดิบ
2. Ego ความคิดของตนเอง เอาแต่ใจ
3. Superego กติกา มารยาท สังคม กฎหมาย มีคุณธรรม มักจะเป็นที่รัก

ใคร่ของสังคม

4.4.4 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการรวมเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพ ความต้องการและอารมณ์

4.4.5 การเรียนรู้ (learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (ห่อ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

4.4.6 ทักษคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ

3. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow

Maslow (1945: 80-106) ได้กล่าวถึงความต้องการของบุคคลตามลำดับขั้นไว้ ดังนี้

1. บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใด ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งสนใจในพฤติกรรมอย่างอื่นอีก ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งสนใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้น

3. ความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคลจะเรียงลำดับความสำคัญ จากความต้องการขั้นพื้นฐาน จนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า “ลำดับขั้นของความต้องการ” เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นต่อไป

4. ลำดับขั้นของความต้องการของบุคคล Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการของบุคคลเป็น 5 ระดับตามความสำคัญ ดังนี้

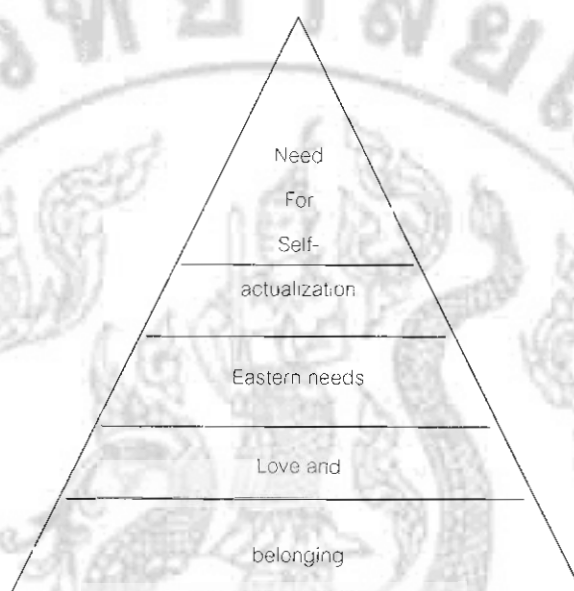
4.1 ความต้องการทางสรีระวิทยา (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น

4.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ในเรื่องของความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน เป็นต้น

4.3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (love and belonging needs) เป็นความต้องการทางสังคมที่อยากให้มีคนสนใจและเอาใจใส่แสดงความรักใคร่ห่วงใย และยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (esteem needs) เป็นความต้องการการดีใจในความสามารถของบุคคล อยากให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตนและยกย่องให้เกียรติ

4.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นความต้องการรู้จักและเข้าใจในตนเองด้วยความพยายามผลักดันชีวิตตนเองไปในทางที่ตนคาดหวังให้ดีที่สุด

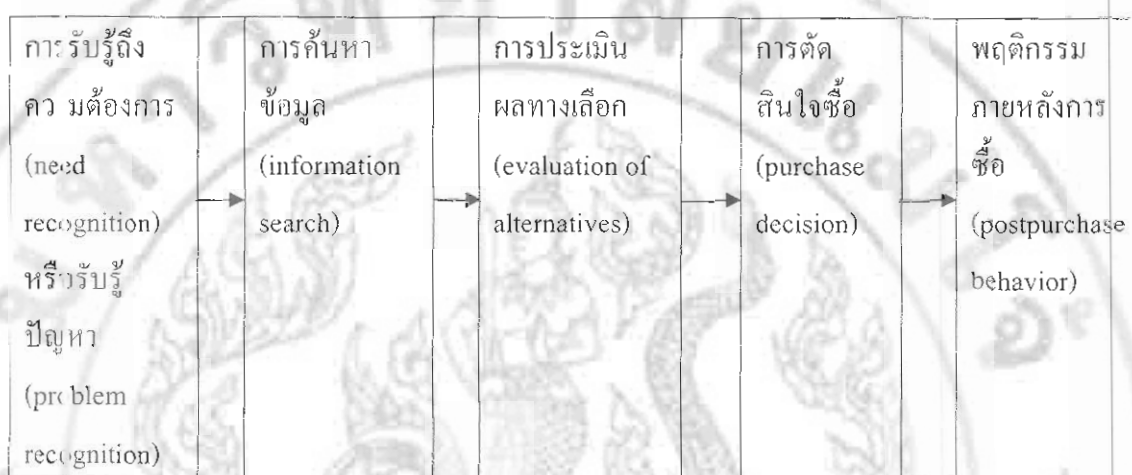


ภาพ 2 แผนภูมิแสดงลำดับขั้นความต้องการตามแนวความคิดของ Maslow
ที่มา : Maslow Motivation and Personality (Maslow, 1954: 80-106)

4. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2536: 78) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อ (purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ 1. ซื้อเพื่อทดลอง (trial purchase) 2. การซื้อซ้ำ (repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อ เพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่ประเมินผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบกลับจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (1997: 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าความต้องการถูกระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการให้อยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในครั้งต่อไป เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นสาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ (2528) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิจัยหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน บทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของอุตสาหกรรมภาคหัตถกรรมในประเทศไทยพบว่า งานหัตถกรรมเป็นงานประเภทหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่มีการใช้แรงงานสูงต่อมูลค่าเพิ่มหนึ่งหน่วย ซึ่งจะช่วยลดอัตราการว่างงานในชนบทได้ดี โดยเฉพาะการว่างงานตามฤดูกาลของเกษตรกรในเขตเกษตรน้ำฝน งานหัตถกรรมเป็นงานที่สร้างเพิ่มขึ้นได้เป็นอย่างดีในชนบท เพราะมีความพร้อมพื้นฐานอยู่แล้วหลายด้าน เช่น แรงงาน วัตถุดิบ เป็นต้น เป็นการช่วยให้ชาวชนบทมีรายได้มากขึ้น เป็นการลดหรือชะลอการขยายตัวของช่องว่างทางรายได้ระหว่างชาวชนบทและประชากรในเขตเมืองข้างล่าง นอกจากชาวชนบทจะมีรายได้จากการขายแรงงานหรือประกอบอาชีพหัตถกรรมแล้ว ธุรกิจอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมก็มีรายได้ด้วย นั่นก็คือ งานหัตถกรรมที่มีส่วนช่วยรายได้ประชาชาติให้กับระบบเศรษฐกิจ มีส่วนช่วยสร้างเงินตราต่างประเทศ และได้เพิ่มบทบาทในด้านนี้โดยการผ่านการท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการส่งออกมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยบรรเทาปัญหาการขาดดุลการค้าได้นอกจากนี้งานหัตถกรรมยังมีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แหล่งผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นจำนวนมากน้อย กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งงานหัตถกรรมยังมีส่วนส่งเสริมให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว น่าสนใจมากขึ้น การมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากขึ้น ทำให้รัฐมีรายได้จากภาษีของค่าใช้จ่ายนั้น อีกด้วย

สุจิตรา ปิยจิตรไพรัส (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของฝากและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากไนท์บาร์ชา จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อสินค้าจากหนังสือแนะนำเที่ยว ดัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 100-500 บาท สินค้าของฝากและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวสนใจสามอันดับแรกคือ ผ้าไหม/ผ้าฝ้าย และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์จากไม้/ไม้แกะสลัก อัญมณี/เครื่องประดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอย รองลงมาคือเพื่อเป็นของที่ระลึก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อไนท์บาร์ชา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก ต่อความเหมาะสมของราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ คุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ/สินค้าพื้นเมือง การออกแบบผลิตภัณฑ์ (สี/ลวดลาย/รูปแบบ) ประโยชน์ใช้สอย และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และปัจจัยด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคาสามารถต่อรองได้ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ไนท์บาร์ชา ได้แก่ เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์รวมสินค้าของฝากและของที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่และเปิดให้บริการในช่วงที่เหมาะสมกับการเดินทางมาซื้อของ/อากาศเย็นสบาย

ธุรกิจสินค้าของฝากของที่ระลึกที่ไนท์บาร์ชาจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เป็นสินค้าพื้นเมือง มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และดูแลไนท์บาร์ชาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ควรจัดให้มีห้องน้ำบริการให้เพียงพอและดูแลความสะอาดการจัดให้มีสถานที่พักผ่อนให้นักท่องเที่ยวในระหว่างการซื้อขายสินค้า

วนิดา แก้วเนตร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของทางภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้า อีกทั้งการศึกษครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เลือกซื้อสินค้าประเภท

หัตถกรรมพื้นบ้านนั้น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก เนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและนำไปใช้ส่วนตั้มากกว่านำไปใช้เป็นของฝาก

สลักจิตร์ ดิยะไพรัช (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปักจียที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ลักษณะตลาดสินค้าที่ระลึกที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีจุดเด่นคือ เป็นเขตติดต่อกับประเทศพม่า จึงเป็นแหล่งค้าขายและศูนย์รวมสินค้าที่ระลึกจากประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกในระดับสูง แต่มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในระดับต่ำ

ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานที่ศึกษากล่าวคือ ปักจียภายในและปักจียภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์ต่อกัน ระหว่างปักจียที่ศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย สำหรับปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสม

นันทิยา ดันตราสืบ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปักจียที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปักจียด้านจิตวิทยาเป็นปักจียภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมาใช้ รองลงมาคือ ปักจียส่วนบุคคล ถือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนปักจียด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น ๆ

ปักจียทางการตลาด พบว่า ปักจียด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ปักจียด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุดและปักจียด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น

ผู้บริโภคชาวไทยได้ระบุปัญหาต่าง ๆ ในการมาใช้บริการของศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือและได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อที่ศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จะได้นำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

กิตติพงษ์ ชัยสุริวงษ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง เพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว พร้อมกับครอบครัว พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทอาหาร พบว่าซื้อของฝากที่ ตลาดวโรรส เพราะมีสินค้าหลากหลาย บุคคลที่แนะนำคือ เพื่อน โดยมีเหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นของฝากแก่บุคคลอื่น จำนวนเงินในการซื้อครั้งละ 301-600 บาท ราคาที่เหมาะสมไม่เกิน 50 บาทต่อชิ้น ของฝากที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ 5 อันดับแรก ได้แก่ แคนหมู น้ำพริกหนุ่ม ไข่อั่ว แหนม และหมุย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีของฝากประเภทแกงฮังเล น้ำพริกฮ้อง น้ำพริกตาแดง น้ำพริกข่า ไวน์ และอาหารพื้นเมืองต่าง ๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด คือ รสชาติ ระดับมากได้แก่ การระบุวันหมดอายุชัดเจน และระยะเวลาในการเก็บรักษา ด้านราคา ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล และต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทำเลร้านค้าที่สะดวก และจัดร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีสินค้าให้ทดลองชิม

วสันต์ เชะกัน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อ.หางดง จ.เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายทุกหมวดผลิตภัณฑ์ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายจากการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด

ผลจากการศึกษาทัศนคติด้านความชอบ ต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย ที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพอใจในระดับพอใจมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพอใจในระดับพอใจ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดสินค้าผ้า หมวดสินค้าไม้แกะสลัก และหมวดเครื่องจักรสานตามลำดับ โดยจะซื้อในมูลค่าครั้งละไม่เกิน 300 บาท และซื้อจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายอีก และคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย

ณัฐินี ทิมทอง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึกกรณีศึกษา: สินค้าที่ระลึก ประเภทงานหัตถกรรมบริเวณลานศิลปหัตถกรรมในท่าบวช จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของสินค้าที่ระลึกเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุด และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ประเภทสินค้าที่ขายในร้าน ความหลากหลายของสินค้า มีการลดราคาสินค้า ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมและการให้บริการบนสินค้าที่มีน้ำหนักมากให้แก่ลูกค้าลงลงมาตามลำดับ

นริฐ ทอง (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านการขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2540 ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทพื้นเมืองมีมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน ร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทตุ๊กตา ร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภท ร่ม พัด กระดาษสาตามลำดับ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาพบว่า ในปี 2540 ส่วนใหญ่มีราคาแพงขึ้น โดยเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาคือราคาสินค้าใกล้เคียงกับปี 2539 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.00 และราคาสินค้าในปี 2540 ถูกกว่าคิดเป็นร้อยละ 1.67 สินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายได้จำนวนมากที่สุดคือ สินค้าที่มีราคาอยู่ในช่วง 200-500 บาท/ชิ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นเงินไม่เกิน 200 บาท/คน/ครั้ง และไม่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อสินค้าที่ระลึกในร้านค้าโดยเฉลี่ย 1,000 บาท/คน/ครั้ง ขึ้นไปเลย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้จัดทำสถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2546 สรุปได้ว่า กระแสการเดินทางทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง 2-3 ปี หลังมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำไม่เกินร้อยละ 1.50 แม้ว่าในช่วงครึ่งปีหลังจะมีกลุ่มสัมมนาเข้ามาบ้างก็ตาม โดยการขยายตัวในระยะนี้ส่วนใหญ่เป็นการขยายตัวของผู้เยี่ยมชมระหว่างประเทศเท่านั้น ขณะที่การเดินทางของคนไทยนั้นยังคงมีแนวโน้มการเดินทางลดลงจากปีที่ผ่านมา สาเหตุหนึ่งเนื่องจากเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งทางเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารประจำทาง และรถส่วนตัว จึงเหมาะสำหรับคนไทยที่นิยมการท่องเที่ยวแบบปั่นครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลางและมีระยะเวลาสั้นในการเดินทางท่องเที่ยวได้เห็นเหตุการณ์การเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงที่มีค่าใช้จ่ายถูกกว่า รวมทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่เองยังคงเป็นกิจกรรมแบบเดิม ๆ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาการขยายตัวของการใช้พาหนะต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยวจะเห็นว่าผู้เยี่ยมชมส่วนใหญ่ยังคงใช้รถไฟ

และรถส่วนตัวเพื่อการเดินทางเข้าเชียงใหม่ และมีอัตราการขยายการใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

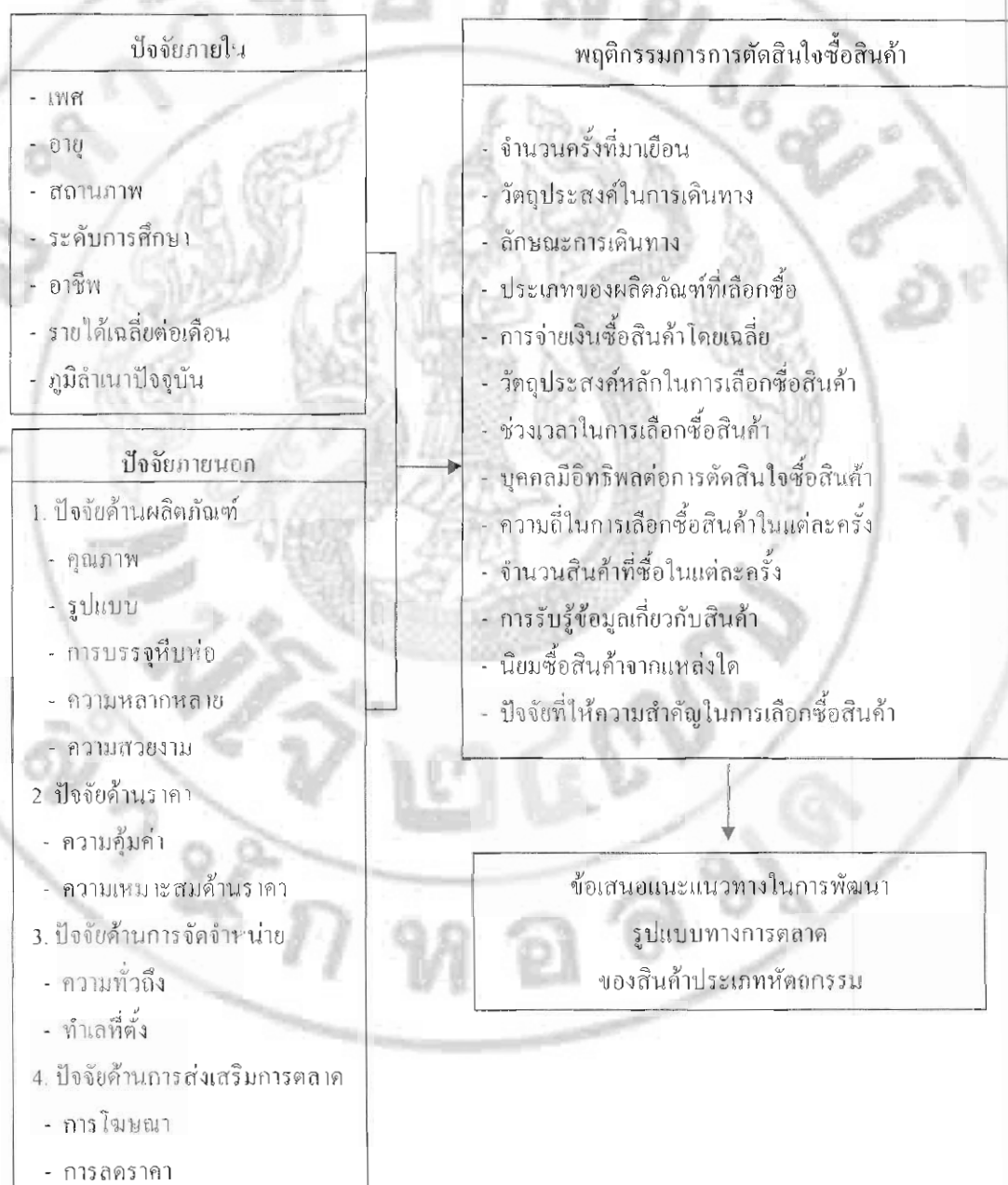
ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะพำนักรเฉลี่ยในแต่ละจังหวัดนี้ประมาณ 4.07 วัน และจากจำนวนของนักท่องเที่ยว คีนพัก และการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 2,833.34 บาท เมื่อนำมาคำนวณหารายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 37,045.38 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 1,940.11 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวรวมเป็นเงิน 468.74 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศของภูมิภาคนี้โดยไม่นับรวมค่าใช้จ่ายเดินทางระหว่างจังหวัดรวมเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 37,514.12 ล้านบาท ดังนั้นโดยเฉลี่ยแล้วผู้เยี่ยมชมเยือนมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 2,753.39 บาท

จากจำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว 13,466 ห้อง ซึ่งมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีร้อยละ 44.47 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย โดยนักท่องเที่ยวมีระยะพำนักรเฉลี่ยในสถานพักแรมลดลงจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสถานพักแรมของจังหวัดนี้ส่วนมากยังคงเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากตลาดสำคัญคือ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมมานี้ แสดงให้เห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนกระบวนการในการซื้อนั้นเป็นไปตามขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้



ภาพ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework of Study)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษารื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการศึกษา ขอบเขตการศึกษา วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ การรายงานผลการศึกษา และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ในการดำเนินการวิจัยคือ จ.เชียงใหม่ โดยกำหนดสถานที่ไว้ 4 สถานที่ ดังนี้

- | | |
|---------------------------|------------|
| 1. ไนท์บาร์ชาร์ | อ.เมือง |
| 2. หมู่บ้านถวาย | อ.หางดง |
| 3. บ่อสร้าง | อ.สันกำแพง |
| 4. ถนนคนเดิน (วันอาทิตย์) | อ.เมือง |

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการและซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี เดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 จำนวนทั้งสิ้น 244,236 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยจะอาศัยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยใช้สูตรทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (Yamane, 1973: 125) ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีทราบจำนวนที่แน่นอน (finite population)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความเชื่อมั่น 95% ขนาดประชากร 244,236 คน ระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรคำนวณข้างต้นได้ ดังนี้

$$n = \frac{244,236}{1 + 244,236 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{244,236}{1 + 244,236 (0.0025)}$$

$$n = \frac{244,236}{610.59}$$

$$n = 399.99$$

$$n \approx 400$$

ดังนั้น จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ซึ่งในการเก็บกลุ่มตัวอย่างนั้น สถานที่ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างมี 4 แหล่งด้วยกัน โดยนำเอาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างมาเฉลี่ย ดังนี้

1. ไนท์บาร์ชาร์	อ.เมือง	จำนวน 100 ตัวอย่าง
2. หมู่บ้านถวายเป็น	อ.หางดง	จำนวน 100 ตัวอย่าง
3. ปะการัง	อ.สันกำแพง	จำนวน 100 ตัวอย่าง
4. ถนนคนเดิน (วันอาทิตย์)	อ.เมือง	จำนวน 100 ตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลนั้น ทางผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2549 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก โดยทางผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นช่วงวันหยุดสัปดาห์ และมีนักท่องเที่ยวใช้บริการและซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (questionnaires) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม โดยสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามจะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า

ของ Likert (rating scale) ที่ให้ผู้ประเมินค่าเป็น 4 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์น้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ตามวิธี arbitrary weighting method

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเขียนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม

การรวบรวมข้อมูล

การสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่มาซื้อสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม ซึ่งได้แก่

1.2.1 ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม

1.2.2 ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้ คือข้อมูลที่ใช้เป็นสำหรับการศึกษา ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่มีเก็บรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งผลงานวิจัย นิตยสารวารสารวิชาการ หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงาน การค้นคว้าวิจัย Web-site ต่าง ๆ โดยเก็บรวบรวมจากสำนักหอสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และทางระบบ Internet

รายละเอียดการเก็บข้อมูล มีดังนี้

1. ไนท์บาร์ซาร์ อ.เมือง โดยทำการเก็บข้อมูลในวันศุกร์ และวันเสาร์ เป็นเวลา 2 สัปดาห์ (4 วัน) เริ่มเก็บในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. โดยทำเก็บข้อมูลในสัปดาห์ที่ 1 จำนวน 50 ตัวอย่าง และในสัปดาห์ที่ 2 จำนวน 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ได้แบ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ดังนี้

สัปดาห์ที่ 1	วันศุกร์	เวลา 18.00 – 24.00 น.	จำนวน 25 ตัวอย่าง
	วันเสาร์	เวลา 18.00 – 24.00 น.	จำนวน 25 ตัวอย่าง
สัปดาห์ที่ 2	วันศุกร์	เวลา 18.00 – 24.00 น.	จำนวน 25 ตัวอย่าง
	วันเสาร์	เวลา 18.00 – 24.00 น.	จำนวน 25 ตัวอย่าง

2. หมู่บ้านถวาย อ.หางดง โดยทำการเก็บข้อมูลในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เป็นเวลา 2 สัปดาห์ (4 วัน) เริ่มเก็บในช่วงเวลา 09.00 – 17.00 น. และ 13.00 – 17.00 น. โดยเก็บข้อมูลในสัปดาห์ที่ 1 จำนวน 50 ตัวอย่าง และในสัปดาห์ที่ 2 จำนวน 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ได้แบ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล 2 ช่วง ดังนี้

สัปดาห์ที่ 1	วันเสาร์	เวลา 09.00 – 12.00 น.	จำนวน 12 ตัวอย่าง
		เวลา 13.00 – 17.00 น.	จำนวน 13 ตัวอย่าง
	วันอาทิตย์	เวลา 09.00 – 12.00 น.	จำนวน 12 ตัวอย่าง
		เวลา 13.00 – 17.00 น.	จำนวน 13 ตัวอย่าง
สัปดาห์ที่ 2	วันเสาร์	เวลา 09.00 – 12.00 น.	จำนวน 12 ตัวอย่าง
		เวลา 13.00 – 17.00 น.	จำนวน 13 ตัวอย่าง
	วันอาทิตย์	เวลา 09.00 – 12.00 น.	จำนวน 12 ตัวอย่าง
		เวลา 13.00 – 17.00 น.	จำนวน 13 ตัวอย่าง

3. บ่อสร้าง อ.สันกำแพง โดยทำการเก็บข้อมูลในวันเสาร์ และวันเป็นเวลา 2 สัปดาห์ (4 วัน) เริ่มเก็บในช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. และ 13.00 - 17.00 น. โดยเก็บข้อมูลใน สัปดาห์ที่ 3 จำนวน 50 ตัวอย่าง และในสัปดาห์ที่ 4 จำนวน 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ได้แบ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล 2 ช่วง ดังนี้

สัปดาห์ที่ 3	วันเสาร์	เวลา 09.00 – 12.00 น.	จำนวน 12 ตัวอย่าง
		เวลา 13.00 – 17.00 น.	จำนวน 13 ตัวอย่าง
	วันอาทิตย์	เวลา 09.00 – 12.00 น.	จำนวน 12 ตัวอย่าง
		เวลา 13.00 – 17.00 น.	จำนวน 13 ตัวอย่าง
สัปดาห์ที่ 4	วันเสาร์	เวลา 09.00 – 12.00 น.	จำนวน 12 ตัวอย่าง
		เวลา 13.00 – 17.00 น.	จำนวน 13 ตัวอย่าง
	วันอาทิตย์	เวลา 09.00 – 12.00 น.	จำนวน 12 ตัวอย่าง
		เวลา 13.00 – 17.00 น.	จำนวน 13 ตัวอย่าง

4. ถนนคนเดิน (วันอาทิตย์) อ.เมือง โดยทำการเก็บข้อมูลในวันอาทิตย์ เป็นเวลา 4 สัปดาห์ (4 วัน) เริ่มเก็บในช่วงเวลา 18.00 - 23.00 น. โดยทำเก็บข้อมูลในสัปดาห์ที่ 1 จำนวน 25 ตัวอย่าง สัปดาห์ที่ 2 จำนวน 25 ตัวอย่าง สัปดาห์ที่ 3 จำนวน 25 ตัวอย่าง สัปดาห์ที่ 4 จำนวน 25 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง ได้แบ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ดังนี้

สัปดาห์ที่ 1	วันอาทิตย์	เวลา 18.00 – 23.00 น.	จำนวน 25 ตัวอย่าง
สัปดาห์ที่ 2	วันอาทิตย์	เวลา 18.00 – 23.00 น.	จำนวน 25 ตัวอย่าง
สัปดาห์ที่ 3	วันอาทิตย์	เวลา 18.00 – 23.00 น.	จำนวน 25 ตัวอย่าง
สัปดาห์ที่ 4	วันอาทิตย์	เวลา 18.00 – 23.00 น.	จำนวน 25 ตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) คำอธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไป ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยมีดังนี้

1. ความถี่ (frequency)
2. ค่าเฉลี่ย (mean)
3. อัตราร้อยละ (percentage)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (stand division)
5. การแจกแจงค่าความถี่แบบสองทาง (crosstabs)

ในส่วนของการให้คะแนนแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้นจะเป็นลักษณะของมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์น้ำหนักแต่ละตัวเลือก ตามวิธี arbitrary weighting method

เกณฑ์การให้คะแนนมี ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	4
สำคัญมาก	มีคะแนนเท่ากับ	3
สำคัญน้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
สำคัญน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

สำหรับคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในแต่ละด้าน ได้นำมาคำนวณหาน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการประเมินค่า (rating scale) ในระดับต่างกัน ซึ่งเกณฑ์การแปลผลมี ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 100)

ระดับความสำคัญ	คะแนน	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
มากที่สุด	4	3.28-4.00	มากที่สุด
มาก	3	2.52-3.27	มาก
น้อย	2	1.76-2.51	น้อย
น้อยที่สุด	1	1.00-1.75	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยโดยแบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม
- ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตลาดของสินค้าประเภทหัตถกรรม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการศึกษานี้ เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.8 และเพศชายร้อยละ 48.2 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.3 มีอายุระหว่าง 20-40 ปี และอีกร้อยละ 29.3 มีอายุระหว่าง 41-60 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49.5 มีสถานภาพโสด ประมาณ 7 ใน 10 คน ของกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27 มีอาชีพรับข้าราชการ และอีกร้อยละ 27 เช่นกันทำงานในภาคเอกชนทั้งในฐานะเจ้าของกิจการและพนักงานบริษัท อีกประมาณร้อยละ 20 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 30 ระบุว่าตนเองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และประมาณร้อยละ 46 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งร้อยละ 46.2 เป็นผู้ที่มิภูมิลำเนาในเขตภาคเหนือ และอีกประมาณ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.5 มีที่อยู่ประจำในภาคกลาง (ตาราง 5)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	207	51.75
ชาย	193	48.25
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20	58	14.50
20-40	189	47.25
41-60	117	29.25
มากกว่า 60	36	9.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	198	49.50
สมรส	163	40.75
หย่าร้าง	21	5.25
แยกกันอยู่	10	2.50
หม้าย	8	2.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	9	2.25
มัธยมศึกษา/ปวช.	38	9.50
อนุปริญญา/ปวส.	77	19.25
ปริญญาตรี	222	55.50
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.25
รับราชการ	108	27.00
รัฐวิสาหกิจ	87	21.75
พนักงานบริษัท	70	17.50
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.75
รับจ้าง	29	7.25
เกษตรกร	6	1.50
ว่างงาน	4	1.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่า 5,000	53	13.25
5,001-10,000	132	33.00
10,001-15,000	90	22.50
15,001-20,000	62	15.50
20,001-25,000	44	11.00
มากกว่า 25,000	19	4.75
รวม	400	100.00
ภูมิลำเนาปัจจุบัน		
ภาคเหนือ	185	46.25
ภาคกลาง	142	35.50
ภาคใต้	32	8.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	41	10.25
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่ทำการศึกษาค้นครั้งนี้ส่วนใหญ่ ร้อยละ 32 เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 5 ครั้ง อีกร้อยละ 25.8 เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพียง 1 ครั้ง และมากกว่าครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 50.2 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนและท่องเที่ยว และอีกร้อยละ 28.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเยี่ยมญาติหรือเยี่ยมเพื่อน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยยานพาหนะส่วนตัว อีกร้อยละ 22.2 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง อีกร้อยละ 21.2 เดินทางโดยรถไฟ และอีกร้อยละ 13.2 เดินทางโดยเครื่องบินและบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 29.8 ระบุว่าตนเองได้ให้ความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทไม้มากที่สุด อีกร้อยละ 24 ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า อีกร้อยละ 20.2 ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ/อัญมณีและเครื่องเงิน และอีกร้อยละ 15.2 ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภท กระดาษสา เครื่องปั้นดินเผา และเทียนหอม ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 55 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 500-1,500 บาท อีกร้อยละ 25.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท และอีกร้อยละ 19.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.5 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้อุปโภคบริโภค อีกร้อยละ 32.5 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ และที่เหลืออีกร้อยละ 29.5 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปเก็บเป็นที่ระลึก เพื่อนำไปเป็นตัวอย่างในการผลิต/แปรรูป และเพื่อนำไปจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งร้อยละ 49.2 เลือกซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ อีก 3 ใน 1 ของกลุ่มตัวอย่างคือร้อยละ 24.5 มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 45.8 ระบุว่าตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง อีกร้อยละ 24 เพื่อนหรือผู้ร่วมงานเป็นผู้ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งร้อยละ 65.2 นิยมเลือกซื้อสินค้าเป็นบางครั้งในแต่ละครั้งที่มาเที่ยว และมากกว่าครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 64.2 นิยมซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากกว่า 5 ชิ้น และที่เหลืออีกร้อยละ 35.7 ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 ชิ้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.2 รับรู้ข้อมูลสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อน และอีกร้อยละ 19.2 รับรู้ข้อมูลสินค้าหัตถกรรมจากญาติพี่น้อง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 28.5 นิยมเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมที่ในท่าซำร รองลงมาอีกร้อยละ 26 นิยมเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ร้อยละ 23 นิยมเลือกซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินวันอาทิตย์ และในส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 22.8 นิยมเลือกซื้อสินค้าที่บ่อสร้างสันกำแพง ถนนวัวลาย และที่ห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ สำหรับการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า

ประเภทหัตถกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 44.5 ให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้า อีกร้อยละ 44.5 เช่นกันให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า และอีกประมาณร้อยละ 11 ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ การบริหาร และร้านค้ามีชื่อเสียง

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในรอบปี		
1 ครั้ง	103	25.75
2 ครั้ง	84	21.00
3 ครั้ง	29	7.25
4 ครั้ง	33	8.25
5 ครั้ง	23	5.75
มากกว่า 5 ครั้ง	128	32.00
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่		
พักผ่อน / ท่องเที่ยว	201	50.25
เยี่ยมญาติ / เยี่ยมเพื่อน	115	28.75
ปฏิบัติราชการ	27	6.75
ทำธุรกิจ	32	8.00
ทัศนศึกษา	15	3.75
อบรม / สัมมนา	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่		
พาหนะส่วนตัว	173	43.25
รถโดยสารประจำทาง	89	22.25
รถไฟ	85	21.25
เครื่องบิน	40	10.00
บริษัทนำเที่ยว	13	3.25
รวม	400	100.00
ผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทหัตถกรรม		
เครื่องปั้นดินเผา	21	5.25
ผ้า	96	24.00
ไม้	119	29.75
เครื่องเงิน	17	4.25
กระดานสา	29	7.25
อัญมณี / เครื่องประดับ	64	16.00
จักสาน	43	10.75
เทียนหอม	11	2.75
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมโดยเฉลี่ย (บาท)		
น้อยกว่า 500	102	25.50
500-1,500	220	55.00
1,501-2,500	51	12.75
มากกว่า 2,500	27	6.75
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม		
เพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค	150	37.50
เพื่อเป็นของฝากในเทศกาลต่างๆ	129	32.25
เพื่อเก็บเป็นที่ระลึก	89	22.25
เพื่อเป็นตัวอย่างในการผลิต/แปรรูปสินค้า	18	4.50
เพื่อนำไปจำหน่าย	11	2.75
ไม่ซื้อ	3	0.75
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม		
เทศกาล	91	22.75
วันหยุดสุดสัปดาห์	197	49.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	3.50
ไม่แน่นอน	98	24.50
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม		
ตนเอง (ตัดสินใจเอง)	183	45.75
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	96	24.00
บิดา-มารดา	57	14.25
บุตร	24	6.00
ญาติ-พี่น้อง	18	4.50
สามี/ภรรยา	14	3.50
พนักงานขาย	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในแต่ละครั้งที่มา		
ทุกครั้ง	136	34.00
บางครั้ง	261	65.25
ไม่เคยซื้อ	3	0.75
รวม	400	100.00
จำนวนสินค้าประเภทหัตถกรรมที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 5 ชิ้น	143	35.75
5-10 ชิ้น	221	55.25
มากกว่า 10 ชิ้น	36	9.00
รวม	400	100.00
การรับรู้ข้อมูลสินค้าประเภทหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่		
บิดา / มารดา	61	15.25
ญาติพี่น้อง	77	19.25
เพื่อน	109	27.25
หนังสือพิมพ์ / วิทยุ / โทรทัศน์	73	18.25
เว็บไซต์ (Internet)	52	13.00
มัลติมีเดีย	28	7.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่เลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม		
ในห้าง	113	28.25
บ้าน	104	26.00
ถนนคนเดิน (วันอาทิตย์)	92	23.00
บ่อสร้างสินค้าแพง	41	10.25
ถนนวิบูลย์	38	9.50
ห้างสรรพสินค้า	12	3.00
รวม	400	100.00
การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม		
ราคา	178	44.50
คุณภาพ	101	25.25
ความหลากหลายของสินค้า	77	19.25
สถานที่สะดวก	20	5.00
การบริการ	18	4.50
ร้านมีชื่อเสียง	6	1.50
รวม	400	100.00

ตอนที่ 3 การแจกแจงค่าความถี่แบบสองทางระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม

1. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับภูมิลำเนาปัจจุบัน

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ เพศชายร้อยละ 48.7 และเพศหญิงร้อยละ 44 มาจากภาคเหนือ รองลงมาคือเพศชายร้อยละ 36.2 และเพศหญิงอีกร้อยละ 34.8 มาจากภาคกลาง ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 แสดงค่าร้อยละของภูมิลำเนาปัจจุบันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ภูมิลำเนาปัจจุบัน	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	94	48.70	91	43.96	185	46.25
ภาคกลาง	70	36.27	72	34.78	142	35.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	10.36	21	10.14	41	10.25
ภาคใต้	9	4.66	23	11.11	32	8.00

2. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับชนิดของสินค้าหัตถกรรมที่นิยมซื้อ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ เพศชายร้อยละ 32.1 และเพศหญิงร้อยละ 27.5 นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทไม้มากที่สุด รองลงมาเพศชายร้อยละ 22.2 และเพศหญิงอีกร้อยละ 25.6 นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้า เช่นกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างไม่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องเงินและเทียนหอม เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องเงินค่อนข้างมีราคาแพงและสินค้าประเภทเทียนหอมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยใช้แล้วหมดไป (ตาราง 8)

ตาราง 8 แสดงค่าร้อยละชนิดของสินค้าหักลดกรรมจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ชนิดของสินค้าหักลดกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม้	62	32.12	57	27.54	119	29.75
ผ้า	43	22.28	53	25.60	96	24.00
อัญมณี / เครื่องประดับ	33	17.10	31	14.98	64	16.00
จักสาน	22	11.40	21	10.14	43	10.75
กระดาษา	12	6.22	17	8.21	29	7.25
เครื่องปั้นดินเผา	8	4.15	13	6.28	21	5.25
เครื่องเงิน	8	4.15	9	4.35	17	4.25
เทียนหอม	5	2.59	6	2.90	11	2.75

3. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

จากกลุ่มตัวอย่างพบนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ เพศชายร้อยละ 48.19 และเพศหญิงร้อยละ 52.17 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อมาพักผ่อน และท่องเที่ยว รองลงมา เพศชายร้อยละ 30.6 และเพศหญิงร้อยละ 27.1 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อมาเยี่ยมญาติและเยี่ยมเพื่อนเช่นเดียวกัน เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาทัศนศึกษาและอบรม/สัมมนาเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนน้อยมาก (ตาราง 9)

ตาราง 9 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน / ท่องเที่ยว	93	48.19	108	52.17	201	50.25
เยี่ยมญาติ / เยี่ยมเพื่อน	59	30.57	56	27.05	115	28.75
ทำธุรกิจ	17	8.81	15	7.25	32	8.00
ปฏิบัติราชการ	12	6.22	15	7.25	27	6.75
ทัศนศึกษา	7	3.63	8	3.86	15	3.75
อบรม / สัมมนา	5	2.59	5	2.42	10	2.50

4. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการให้ความสำคัญ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ เพศชายร้อยละ 43 และเพศหญิงอีกร้อยละ 45.9 ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาของสินค้า รองลงมาเพศชายร้อยละ 24.9 และเพศหญิงร้อยละ 25.6 ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าเช่นเดียวกัน (ตาราง 10)

ตาราง 10 แสดงค่าร้อยละการให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

การให้ความสำคัญ	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	83	43.01	95	45.89	178	44.50
คุณภาพ	48	24.87	53	25.60	101	25.25
การบริการ	36	18.65	41	19.81	77	19.25
สถานที่สะดวก	11	5.70	9	4.35	20	5.00
ความหลากหลายของสินค้า	12	6.22	6	2.90	18	4.50
ร้านมีชื่อเสียง	3	1.55	3	1.45	6	1.50

5. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับภูมิลำเนาปัจจุบัน

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ร้อยละ 51.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 72.4 ส่วนใหญ่มาจากภาคเหนือ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41.6 ปี ร้อยละ 40.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 47.2 ส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง และเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาจากภาคใต้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ น้อยที่สุด เนื่องจากการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก (ตาราง 11)

ตาราง 11 แสดงค่าร้อยละของภูมิถิ่นกำเนิดเป็นจำแนกตามปีจัดส่วนบุคคลด้านอายุ

ภูมิถิ่นกำเนิด	ปีจัดส่วนบุคคลด้านอายุ (ปี)							
	น้อยกว่า 20		20-40		41-60		มากกว่า 60	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	42	72.41	97	51.32	36	30.77	10	27.78
							185	46.25
ภาคกลาง	8	13.79	70	37.04	47	40.17	17	47.22
							142	35.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	13.79	16	8.47	10	8.55	7	19.44
							41	10.25
ภาคใต้	0	0.00	6	3.17	24	20.51	2	5.56
							32	8.00

6. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับดัชนีของสินค้าที่ดัดกรรม

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ร้อยละ 32.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ร้อยละ 29 นิยมซื้อสินค้าประเภทไม้มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 27.6 นิยมซื้อสินค้าประเภทผ้ามากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 25 นิยมซื้อสินค้าประเภทผ้าและประเภทไม้มากที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสินค้าประเภทเทียนหอมและกระดาษสา น้อยมาก (ตาราง 12)



ตาราง 12 แสดงค่าร้อยละของสินค้าที่ลดปริมาณจำหน่ายตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ชนิดของสินค้าที่ลดปริมาณจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (ปี)									
	น้อยกว่า 20		20-40		41-60		มากกว่า 60		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม้	14	24.14	62	32.80	34	29.06	9	25.00	119	29.75
ผ้า	16	27.59	46	24.34	25	21.37	9	25.00	96	24.00
อัญมณี / เครื่องประดับ	10	17.24	32	16.93	18	15.38	4	11.11	64	16.00
จักสาน	6	10.34	16	8.47	13	11.11	8	22.22	43	10.75
กระดาษสา	5	8.62	11	5.82	12	10.26	1	2.78	29	7.25
เครื่องปั้นดินเผา	4	6.90	12	6.35	5	4.27	0	0.00	21	5.25
เครื่องเงิน	2	3.45	6	3.17	5	4.27	4	11.11	17	4.25
เทียนหอม	1	1.72	4	2.12	5	4.27	1	2.78	11	2.75

7. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับชนิดของสินค้าที่ลดกรรม

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ร้อยละ 56.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ร้อยละ 62.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 55.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทที่ลดกรรมโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท (ตาราง 13)



ตาราง 13 แสดงค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ค่าใช้จ่าย (บาท)	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (ปี)							
	น้อยกว่า 20		20-40		41-60		มากกว่า 60	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500	36	62.07	42	22.22	20	17.09	1	2.78
500-1,500	20	34.48	107	56.61	73	62.39	20	55.56
1,501-2,500	2	3.45	31	16.40	15	12.82	3	8.33
มากกว่า 2,500	0	0.00	9	4.76	9	7.69	9	25.00
							27	6.75

8. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับสถานที่ซื้อสินค้าหัตถกรรม

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 25.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ร้อยละ 32.2 ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่บ่อสร้างสันกำแพง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-60 ร้อยละ 37.6 นิยมซื้อสินค้าที่ไนท์บาซาร์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี นิยมซื้อสินค้าที่บ้านถวาย เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสินค้าไม่หลากหลายและมีราคาแพง (ตาราง 14)



ตาราง 14 แสดงค่าร้อยละของสถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทหัตถกรรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

สถานที่	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (ปี)							
	น้อยกว่า 20		20-40		41-60		มากกว่า 60	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไนท์บาซาร์	12	20.69	46	24.34	44	37.61	11	30.56
บ้านถวายเป็นคุณ	13	22.41	42	22.22	32	27.35	17	47.22
บ่อสร้างสันกำแพง	15	25.86	61	32.28	14	11.97	2	5.56
ถนนคนเดิน (วันอาทิตย์)	11	18.97	14	7.41	14	11.97	2	5.56
ถนนวัวลาย	6	10.34	20	10.58	9	7.69	3	8.33
ห้างสรรพสินค้า	1	1.72	6	3.17	4	3.42	1	2.78
							12	3.00

9. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับชนิดของสินค้าที่ลดกรรม

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 35.9 ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทผ้า สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 30.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 33.3 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 41.9 ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทไม้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 27.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท นิยมซื้อสินค้าประเภทจักสานมากที่สุด (ตาราง 15)



ตาราง 15 แสดงค่าร้อยละของสินทรัพย์หักลดหนี้ตามจำนวนตามบัญชีส่วนบุคคลด้านรายได้

ชนิดของสินทรัพย์หักลดหนี้	บัญชีส่วนบุคคลด้านรายได้ (บาท)											
	น้อยกว่า 5,000		5,001 - 10,000		10,001 - 15,000		15,001 - 20,000		20,001 - 25,000		มากกว่า 25,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่	13	24.53	40	30.30	30	33.33	26	41.94	8	18.18	2	10.53
ผ้า	19	35.85	39	29.55	17	18.89	11	17.74	8	18.18	2	10.53
อัญมณี / เครื่องประดับ	9	16.98	16	12.12	21	23.33	8	12.90	7	15.91	3	15.79
จักสาน	5	9.43	6	4.55	5	5.56	8	12.90	12	27.27	7	36.84
กระดาสา	2	3.77	12	9.09	3	3.33	4	6.45	6	13.64	2	10.53
เครื่องปั้นดินเผา	3	5.66	9	6.82	6	6.67	3	4.84	0	0.00	0	0.00
เครื่องเงิน	2	3.77	6	4.55	3	3.33	2	3.23	3	6.82	1	5.26
เทียนหอม	0	0.00	4	3.03	5	5.56	0	0.00	0	0.00	2	10.53
รวม												

10. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 50.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 54.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 53.33 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 65.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 43.4 ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมในแต่ละครั้งประมาณ 5-10 ชิ้น (ตาราง 16)



ตาราง 16 แสดงค่าร้อยละของจำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งจำนวนตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

จำนวนสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ (บาท)											
	น้อยกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		มากกว่า 25,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ชิ้น	26	49.06	52	39.39	30	33.33	20	32.26	12	27.27	3	15.79
5-10 ชิ้น	27	50.94	72	54.55	48	53.33	36	58.06	29	65.91	9	47.37
มากกว่า 10 ชิ้น	0	0.00	8	6.06	12	13.33	6	9.68	3	6.82	7	36.84
											36	9.00
รวม												

11. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับสถานที่ซื้อสินค้าหัตถกรรม

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 24.5 นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมที่ไนท์บาซาร์ และบ่อสร้างสันกำแพง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 27.2 ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่บ่อสร้างสันกำแพง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 32.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 36.4 นิยมซื้อสินค้าที่ไนท์บาซาร์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 52.6 ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่บ้านถวาย (ตาราง 17)



ตาราง 17 แสดงค่าร้อยละของสถานที่ขอสินเชื่อที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

สถานที่	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ (บาท)											
	น้อยกว่า 5,000		5,001- 10,000		10,001- 15,000		15,001- 20,000		20,001- 25,000		มากกว่า 25,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไนท์บาซาร์	13	24.53	33	25.00	25	27.78	20	32.26	16	36.36	6	31.58
บ้านฉาง	10	18.87	30	22.73	23	25.56	17	27.42	14	31.82	10	52.63
บ่อสร้างสันกำแพง	13	24.53	36	27.27	21	23.33	11	17.74	9	20.45	2	10.53
ถนนคนเดิน (วันอาทิตย์)	10	18.87	15	11.36	8	8.89	5	8.06	3	6.82	0	0.00
ถนนวิลาย	7	13.21	14	10.61	9	10.00	7	11.29	1	2.27	0	0.00
ห้างสรรพสินค้า	0	0.00	4	3.03	4	4.44	2	3.23	1	2.27	1	5.26
รวม												

12. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนากับจำนวนครั้งที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ที่มาจากภาคเหนือ ร้อยละ 33.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มาจากภาคกลาง ร้อยละ 35.2 เกือบมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มาจากภาคภาคใต้ ร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพียง 1 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่เคยมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่แล้ว 2 ครั้ง (ตาราง 18)

ตาราง 18 แสดงค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่มาเยือนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา

จำนวน ครั้งที่มา เยือน จังหวัด เชียงใหม่	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา									
	ภาคเหนือ		ภาคกลาง		ภาคใต้		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	32	17.30	45	31.69	14	43.75	12	29.27	103	25.75
2 ครั้ง	10	5.41	45	31.69	10	31.25	19	46.34	84	21.00
3 ครั้ง	26	14.05	1	0.70	0	0.00	2	4.88	29	7.25
4 ครั้ง	33	17.84	0	0.00	0	0.00	0	0.00	33	8.25
5 ครั้ง	22	11.89	1	0.70	0	0.00	0	0.00	23	5.75
มากกว่า 5 ครั้ง	62	33.51	50	35.21	8	25.00	8	19.51	128	32.00

13. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะกับลักษณะการเดินทาง

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ที่มาจากภาคเหนือ ร้อยละ 44.9 ภาคกลาง ร้อยละ 41.6 และภาคใต้ ร้อยละ 53.13 ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้พาหนะส่วนตัว รองลงมาเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 36.6 นิยมเดินทางโดยเครื่องบิน 36.6 รองลงมาเดินทางโดยรถส่วนตัว (ตาราง 19)

ตาราง 19 แสดงค่าร้อยละของลักษณะการเดินทางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะ

ลักษณะการเดินทาง	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะ									
	ภาคเหนือ		ภาคกลาง		ภาคใต้		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พาหนะส่วนตัว	83	44.86	59	41.55	17	53.13	14	34.5	173	43.25
รถโดยสารประจำทาง	44	23.78	33	23.24	7	21.88	5	12.20	89	22.25
เครื่องบิน	35	18.92	31	21.83	4	12.50	15	36.59	85	21.25
รถไฟ	21	11.35	11	7.75	2	6.25	6	14.63	40	10.00
บริษัทนำเที่ยว	2	1.03	8	5.63	2	6.25	1	2.44	13	3.25

14. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะกับชนิดของสินค้าที่ดกกรรม

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่ ที่มาจากภาคเหนือ ร้อยละ 34.6 และภาคกลาง ร้อยละ 31 นิยมซื้อสินค้าประเภทไม้มากที่สุด รองลงมานิยมซื้อสินค้าประเภทผ้า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มาจากภาคใต้ ร้อยละ 31.3 นิยมซื้อสินค้าประเภทอัญมณี/เครื่องประดับมากที่สุด รองลงมานิยมซื้อสินค้าประเภทจักสาน และกลุ่มตัวอย่างที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 34.1 ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทผ้า รองลงมานิยมซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ ตามลำดับ (ตาราง 20)

ตาราง 20 แสดงค่าร้อยละชนิดของสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะ

ชนิดของ สินค้า ที่ดกกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะ									
	ภาคเหนือ		ภาคกลาง		ภาคใต้		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม้	64	34.59	44	30.99	4	12.50	7	17.07	119	29.75
ผ้า	50	27.03	28	19.72	4	12.50	14	34.15	96	24.00
อัญมณี / เครื่อง ประดับ	22	11.89	24	16.90	10	31.25	8	19.51	64	16.00
จักสาน	11	5.95	18	12.68	8	25.00	6	14.63	43	10.75
กระดาด	12	6.49	9	6.34	5	15.63	3	7.32	29	7.25
เครื่องปั้น ดินเผา	17	9.19	4	2.82	0	0.00	0	0.00	21	5.25
เครื่องเงิน	4	2.16	10	7.04	0	0.00	3	7.32	17	4.25
เทียนหอม	5	2.70	5	3.52	1	3.13	0	0.00	11	2.75

15. เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิถิ่นากับช่วงเวลาในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มำจังหวัดเชียงใหม่ ที่มาจากภาคเหนือ ร้อยละ 51.9 ภาคกลาง ร้อยละ 50.7 ภาคใต้ ร้อยละ 43.8 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 36.6 มีช่วงเวลาในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่แน่นอน รองลงมานิยมเดินทางมาในช่วงหน้าเทศกาลและช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่นิยมเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากมีวันหยุดน้อย (ตาราง 21)

ตาราง 21 แสดงค่าร้อยละของช่วงเวลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิถิ่น

ช่วงเวลา	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิถิ่น									
	ภาคเหนือ		ภาคกลาง		ภาคใต้		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	96	51.39	72	50.70	14	43.75	15	36.59	197	49.25
วันหยุดสุดสัปดาห์	50	27.03	31	21.83	6	18.75	11	26.83	98	24.50
เทศกาล	35	18.92	36	25.35	9	28.13	11	26.83	91	22.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	2.16	3	2.11	3	9.38	4	9.76	14	3.50

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภค

โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า สินค้ามีรูปร่างสวยงาม สะดุดตา สินค้ามีมาตรฐาน คุณภาพสูง ความเป็นศิลปะของสินค้าท้องถิ่น เป็นศูนย์รวมของสินค้าหลากหลาย และการบรรจุหีบห่อที่ดี มีความประณีต มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในระดับมากที่สุด ส่วนการจัดรูปแบบร้าน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิตคำแนะนำวิธีใช้ ชื่อเสียงของร้าน มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในระดับมาก

กรณีปัจจัยด้านราคาพบว่า ด้านราคาของสินค้า สามารถต่อรองราคากันได้ สินค้าระบุป้ายราคาชัดเจนมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในระดับมากที่สุด ส่วนการให้เครดิตทางการค้า มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในระดับมาก

ในส่วนด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ท่าเลที่ตั้ง สะดวกซื้อ ติดถนนสายหลัก ลานจอดรถมากเพียงพอสะดวก ร้านมีสินค้ารวมกันเป็นกลุ่ม สถานที่ให้บริการและห้องน้ำเพียงพอ สะอาด มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในระดับมากที่สุด ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายโอ้โฮง กว้างขวาง ผู้บริโภคคุ้นเคยกับร้านค้า และการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในระดับมาก

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การลดราคาสินค้า การจัดหน้าร้านให้เป็นที่สนใจ ตัวอย่างสินค้าที่ขาย แจกหรือแถมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในระดับมากที่สุด ส่วนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การสาธิตการผลิตร่วมกับจำหน่าย การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ป้ายโฆษณาป้ายโปสเตอร์ ใบปลิว และแผ่นพับ โฆษณาทางสื่อต่างๆ การจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ จัดการแสดงตามนิทรรศการต่างๆ และจัดการสัมมนา มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในระดับมาก (ตาราง 22)

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท
หัตถกรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อ การตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีรูปร่างสวยงาม สะดุดตา	3.613	0.518	มากที่สุด
สินค้ามีมาตรฐานดี คุณภาพสูง	3.483	0.571	มากที่สุด
ความเป็นศิลปะของสินค้าท้องถิ่น	3.233	0.714	มากที่สุด
เป็นศูนย์รวมของสินค้าหลากหลาย	3.193	0.739	มากที่สุด
การบรรจุหีบห่อที่ดี มีความประณีต	3.128	0.695	มากที่สุด
การจัดรูปแบบร้าน	2.915	0.731	มาก
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	2.765	0.864	มาก
ฉลากสินค้าระบุแหล่งผลิต คำแนะนำ วิธีใช้	2.763	0.832	มาก
ชื่อเสียงของร้าน	2.598	0.829	มาก
มีการรับรองจากทางราชการ	2.505	0.867	มาก
มีตราชี้ห่อสิ่งดูใจ	2.493	0.867	มาก
ด้านราคา			
ราคาของสินค้า	3.503	0.668	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคากันได้	3.298	0.738	มากที่สุด
สินค้าระบุป้ายราคาชัดเจน	3.245	0.725	มากที่สุด
การให้เครดิตทางการค้า	2.673	0.870	มาก

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับที่มีผลต่อ การตัดสินใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้ง สะดวกซื้อ ติดถนนสายหลัก	3.243	0.721	มากที่สุด
สถานจอดรถมากเพียงพอ สะดวก	3.125	0.772	มากที่สุด
ร้านมีสินค้ารวมกันเป็นกลุ่ม	3.060	0.773	มากที่สุด
สถานที่ให้บริการและห้องน้ำเพียงพอ สะอาด	3.008	0.787	มากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่ายโอ้โง่ง กว้างขวาง	2.905	0.786	มาก
ผู้บริหารใกล้ชิดกับร้านค้า	2.695	0.824	มาก
การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.248	0.964	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ลดราคาสินค้า	3.213	0.827	มากที่สุด
การจัดหน้าร้านให้เป็นที่สนใจ	3.123	0.731	มากที่สุด
ตัวอย่างสินค้าที่ขาย	3.065	0.770	มากที่สุด
แจกหรือแถมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ	3.023	0.854	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	2.998	0.860	มาก
การสาธิตการผลิตภัณฑ์ร่วมกับจำหน่าย	2.938	0.813	มาก
การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย	2.930	0.766	มาก
ป้ายโฆษณา	2.730	0.830	มาก
ป้ายโปสเตอร์ ใบปลิว และแผ่นพับ	2.653	0.885	มาก
โฆษณาทางสื่อต่างๆ	2.643	0.832	มาก
การจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	2.548	0.874	มาก
จัดการแสดงตามนิทรรศการต่างๆ	2.510	0.844	มาก
จัดการสัมมนา	2.280	0.877	มาก

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนารูปแบบการตลาดของสินค้าประเภทหัตถกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อควรผลิตบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ขณะเดียวกันก็ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทนสะดวกในการขนส่ง สามารถรักษาสินค้าได้ปลอดภัยตลอดการเดินทาง รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเปิดปิดได้โดยง่าย และมีข้อเสนอแนะอีกว่าหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย และผู้จำหน่ายต้องมีความซื่อสัตย์ไม่ปลอมปนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานลงในกล่องสินค้าของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรทำการสำรวจตลาดความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ใดบ้าง และผู้ผลิตสินค้าควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ สามารถสร้างตราหีบห่อของตนเองได้และมีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดตามความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่ทิ้งความเป็นเอกลักษณ์ในตัวสินค้าประเภทหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่ อีกข้อเสนอแนะหนึ่งที่น่าในใจก็คือ กล่องหรือซองบรรจุภัณฑ์ควรมีการติดป้ายราคาสินค้าไว้ที่สินค้าทุกชนิดให้ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย

ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะด้านราคาไว้ว่า ควรมีการตั้งราคาสินค้าที่เป็นราคากลางหรือราคามาตรฐานไว้ เพื่อว่านักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดจะได้ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ขายด้วยการขึ้นราคาสินค้าให้แพงกว่าปกติ

นอกจากนี้แล้ว ควรมีการลดราคาสินค้าหรือแถมสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก หรือมีการแจกคูปองสำหรับลดราคาหรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่ตั้งไว้ก็จะมีแจกสินค้าสมนาคุณ เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ร้านค้าควรตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ รวมทั้งมีห้องน้ำที่สะอาดไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในส่วนที่เป็นร้านจำหน่ายของฝากควรมีการรักษาความสะอาดให้มากกว่าที่เป็นอยู่และยังมีการเสนอแนะอีกว่าควรมีการจัดตั้งร้านที่เป็นร้านค้ากลางสำหรับนักท่องเที่ยว โดยร้านค้ากลางนี้เป็นสถานที่รวบรวมสินค้าทุกชนิดและเป็นสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าในราคามาตรฐาน และในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาจำนวนมาก ควรมีการจัดร้านจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ในส่วนของการจัดร้านนั้น มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการจัดแยกประเภทสินค้า หัตถกรรมให้ชัดเจนและจัดสินค้าให้เป็นระเบียบเพื่อง่ายแก่การซื้อสินค้า และการจำหน่ายสินค้า ประเภทหัตถกรรมควรมีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และเมื่อถึงช่วง เทศกาลวันหยุดต่าง ๆ ที่นี้นักท่องเที่ยวจำนวนมากควรจัดพนักงานขายให้พอเพียงกับปริมาณ นักท่องเที่ยว

ควรส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างจังหวัดและส่วนกลาง ตลอดจนมีการนำของฝาก ประเภทหัตถกรรมไปร่วมในงานในเทศกาลอื่น ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและ สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกด้วย นอกจากนี้อาจมีการทำ Website ของผลิตภัณฑ์ ประเภทหัตถกรรม เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายยังต่างประเทศ ทั้งนี้ต้องผลิตสินค้าให้ได้ มาตรฐานสากลด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อเสนอแนะด้านการตลาดของกลุ่ม ตัวอย่าง ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพนักงานขายไว้ว่า พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อแนะนำสินค้าให้นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องรวมทั้งวิธีการในการ เก็บรักษาสินค้าประเภทหัตถกรรมต่าง ๆ อย่างถูกวิธี

เกี่ยวกับการโฆษณาการประชาสัมพันธ์นั้นหน่วยงานของรัฐ เช่น การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือเทศบาลนครเชียงใหม่ ควรจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับของฝากประเภทหัตถกรรม หรือทำแผ่นพับใบปลิวเกี่ยวกับของฝากประเภท หัตถกรรมแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป หรือทำแผ่นพับใบปลิวเกี่ยวกับสินค้าประเภท หัตถกรรม และมีการโฆษณาด้วยการแจกแผ่นพับใบปลิวเพื่อแจ้งสถานที่จำหน่ายสินค้า

นอกจากนี้แล้วควรส่งเสริมให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชนบทและเป็นการส่งเสริม การตลาดของผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ราย โดยแยกเก็บตามสถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ในท่าบazaar บ้านถวายเป็นบ่อสร้าง และถนนคนเดิน (วันอาทิตย์) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติคือ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard division) และการแจกแจงค่าความถี่แบบสองทาง (crosstab) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาพักผ่อนและท่องเที่ยวเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไม้มากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,500 บาทต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมด้วยตัวเอง และซื้อสินค้าเป็นบางครั้งที่มาเที่ยว จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 5-10 ชิ้นและ

รับทราบข้อมูลสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมมากที่สุดคือไนท์บาซาร์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในด้านราคาของสินค้าประเภทหัตถกรรมมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในระดับมากตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และจากคำถาม 6 Ws และ 1H ที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538: 22) มีความสอดคล้องกับผลการวิจัย ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทไม้มากที่สุด รองลงมาคือผ้า โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม ส่วนมากมักจะซื้อสินค้าหัตถกรรมกลับไปด้วยเกือบทุกครั้ง เนื่องจากสินค้าประเภทหัตถกรรมเป็นสินค้าที่มีรูปร่างสวยงาม สะดุดตา ราคาไม่แพง แสดงถึงความเป็นศิลปะของท้องถิ่น และยังเป็นศูนย์รวมของสินค้าหลากหลาย อีกด้วย ในการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง นักท่องเที่ยวส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์โดยไม่กำหนดเวลาในการเลือกซื้อที่แน่นอนโดยจะขึ้นอยู่กับโอกาสมากกว่า นักท่องเที่ยว

นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมที่ในท่าบารมีมากที่สุด เนื่องจาก มีสินค้าที่หลากหลาย และร้านค้าส่วนใหญ่จะปิดร้านดึก จึงทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้เต็มที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทหัตถกรรมจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สินค้าประเภทหัตถกรรมจัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อและเปรียบเทียบกันในด้านคุณภาพ ราคา ความสวยงาม รูปแบบความเหมาะสม และการนำใช้ประโยชน์ ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดอันประกอบไปด้วย ผลกระทบราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ และความรู้สึกรักใคร่ของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอำนาจมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และจากทฤษฎีการตลาดที่ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาด Kotler (1999) ระบุว่าธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลกระทบ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลกระทบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้ามีรูปร่างสวยงาม สะอาด และมีมาตรฐานดีคุณภาพสูง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวก ติดกับถนนสายหลักและมีลานจอดรถที่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคาสินค้าและการจัดหน้าร้านทำให้เป็นที่น่าสนใจ

สำหรับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow นั้น สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม ดังนี้ ความต้องการภวียกย่องนับถือพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานบริการอย่างสุภาพและเป็นกันเองรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความต้องการความรักและการยอมรับพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการพนักงานที่มีความรู้ในตัวสินค้าและสามารถให้ข้อมูลสินค้านั้น ๆ ได้รวมไปถึงการสาธิตการผลิตร่วมกับการจำหน่ายสินค้า ความต้องการความปลอดภัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจากต้องการความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของตน ในส่วนของความต้องการทางสรีรวิทยาพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกใน

การซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม ได้แก่ ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวก ติดถนนสายหลัก รวมไปถึงมีลานจอดรถเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว และมีห้องน้ำที่สะอาดให้สำหรับนักท่องเที่ยว

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buying decision process) ซึ่งมีขั้นตอนที่จะนำมาช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเรียงลำดับ คือ ในเรื่องการรับรู้ปัญหา (problem recognition) พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมเพื่อนำไปใช้อุปโภคบริโภค สำหรับการค้นหาข้อมูล (information search) พบว่าผู้บริโภคส่วนมากจะทำการเดินสำรวจหาข้อมูลสินค้าหัตถกรรมจากแหล่งต่าง ๆ เรื่องการประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลจากการเดินสำรวจและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาเปรียบเทียบกันเพื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนเรื่องการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงด้านราคาของสินค้าและด้านคุณภาพของสินค้า มาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เรื่องพฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase evaluation) พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีการคำนึงถึงการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การดูแลรักษา การขายต่อ การนำไปเป็นตัวอย่างในการผลิตและแปรรูปสินค้า เป็นต้น สำหรับเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทไม้ รองลงมานิยมซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้า โดยผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเองในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาทั้งหมดผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนารูปแบบการตลาดของสินค้าประเภทหัตถกรรม โดยแยกเป็นข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับรูปร่างความสวยงามของสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่างความสวยงามและคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ฉะนั้นในการผลิตสินค้าควรคำนึงถึงความสวยงามคงทนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้น แสดงให้เห็นความเป็นศิลปะของสินค้าท้องถิ่น นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องใส่ใจด้านคุณภาพของสินค้า และให้

ความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพในการผลิตทุกขั้นตอนก่อนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้ควรมีกรรมการหรือหน่วยงานในท้องถิ่นเข้ามาดูแล ควบคุม มาตรฐานของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และมั่นใจในคุณภาพของสินค้านั้น และเป็นบรรทัดฐานที่ดีในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ช่วยเพิ่มรายได้และช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น หากเป็นไปได้ควรมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าด้วย

ส่วนการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายในร้านก็เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะในการซื้อของฝากนั้นความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ การไปซื้อของฝากจากหลาย ๆ ที่จะทำให้เสียเวลามาก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดเตรียมสินค้าประเภทหัตถกรรมให้มีความหลากหลายและครบถ้วนตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านราคา (Price) จากผลการศึกษาพบว่า ราคาของสินค้าในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับที่ดี โดยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้าควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและควรตั้งราคาอย่างมีมาตรฐาน กล่าวคือมีราคาที่ปกติไม่โก่งราคาสินค้าขึ้นในช่วงเทศกาลและวันหยุดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เพราะจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงการระบายราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้ขายอีกด้วย

สำหรับการตั้งราคาสินค้าควรคำนึงถึงต้นทุนและความเหมาะสมกับคุณภาพอย่างแท้จริง ปลูกจิตสำนึกให้ค้าขายด้วยความยุติธรรม มีมาตรฐานในการกำหนดราคาสินค้า ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติหรือชาวไทย ก็ให้ขายราคาเดียวกัน หน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องควรตั้งกรรมการตรวจสอบราคา รับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ แล้วหามาตรการลงโทษผู้ขายต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมติดกับถนนสายหลักรวมไปถึงมีลานจอดรถที่เพียงพอ สินค้ารวมกันเป็นกลุ่ม มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ผู้จำหน่ายของฝากประเภทสินค้าหัตถกรรมควรกระจายร้านจำหน่ายไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ทั่วถึงไม่ควรกระจุกตัวอยู่เพียงที่เดียว ซึ่งการกระจายร้านค้าหรือมีร้านสาขาทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ตามสถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทหัตถกรรม ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและการจัดสถานที่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ควรจัดที่จอดรถให้พอเพียงและมีห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้า

ถ้าหากเป็นร้านจำหน่ายของฝากควรจัดสถานที่นั่งพักที่สะอาดและสะดวกสบายและตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่สวยงามและเย็นสบาย

ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น อาจมีการขยายสถานที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมให้มากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการจำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การจัดร้านควรแยกโซนสินค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จำแนกตามประเภทของสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ควรนำสินค้าไปจัดแสดงยังสถานที่อื่น ๆ บ้าง อาจเป็นงานแสดงสินค้าของจังหวัดต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกทางหนึ่ง การจัดแสดงสินค้าควรจัดให้ดึงดูดใจความสนใจ การปรับปรุงป้ายบอกทางเข้าออกให้สะดวกตา เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า ดังนั้นผู้จำหน่ายควรมีการลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อสินค้าในร้าน รวมไปถึงการจัดหน้าร้านให้เป็นที่น่าสนใจ ควรมีการจัดร้านให้สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมสินค้าในร้าน ในร้านควรมีการแสดงตัวอย่างสินค้าที่ขาย เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ในส่วนการให้ของแถมสำหรับลูกค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้จำหน่ายควรมีการแจกหรือแถมของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในร้าน ก็จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรจัดนิทรรศการผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อนำสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่ไปจำหน่าย ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงหน้าเทศกาล ควรจัดทำโปสเตอร์ ใบปลิว หรือแผ่นพับ เพื่อแนะนำร้านค้าและสินค้าต่าง ๆ ผู้ขายควรมีความรู้ในสินค้าที่ขาย สามารถตอบคำถามลูกค้า แนะนำลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวมทั้งมีการสาธิตการผลิตพร้อมกับจำหน่ายด้วย นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการเก็บสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละเดือน เพื่อที่จะวางแผนการตลาดสำหรับปีต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเพื่อการวางแผนพัฒนาทางด้านการตลาด E-commerce ให้กับ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันการทำธุรกิจผ่านสื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อเพิ่มความเชื่อถือให้กับ ข้อมูล ศึกษากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงและทำการตลาดเจาะ ไปยังกลุ่มนั้น
3. ความศึกษาแนะนำเสนอกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความเป็นไปได้ ในการนำมาปฏิบัติและแปลกใหม่ อันจะช่วยสร้างความดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อเลือก ซื้อสินค้าหัตถกรรมของจังหวัดเชียงใหม่ได้
4. การศึกษาวิจัยควรจะมีการจัดทำแผนสำรองทางการตลาด เพื่อรองรับ วิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบการดำเนินธุรกิจสินค้าของที่ระลึก เช่น วิกฤตทางเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ วิกฤตจากคู่แข่งขึ้น เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินแผนหลักทางการตลาดดำเนิน ไป ด้วยดีจึงต้องมีแผนสำรองกลยุทธ์ทางการตลาดไว้เพื่อเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นไว้ด้วย
5. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความคาดหวังหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อ ของสินค้าประเภทหัตถกรรม ว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการหรือความคาดหวังว่าต้องการ ผลิตภัณฑ์ชนิดใดบ้างในอนาคตและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรมีลักษณะอย่างไร

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546. สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548. Domestic Tourism in Chiang Mai. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย.
- กิตติพงษ์ ชัยสุทธีวงศ์. 2546. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของฝากประเภทอาหารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. เชียงใหม่: การค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐฉิณี ทิมทอง. 2546. กลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึกกรณีศึกษา: สินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรมบริเวณสถานศิลปหัตถกรรมในท่าบ่อจังหวัดเชียงใหม่. รายงานประกอบกระบวนวิชา 751409. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. 2528. บทบาททางเศรษฐกิจและสังคมของอุตสาหกรรมภาคหัตถกรรมในประเทศไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทวี โพธิ์ผล และ สุรภีร์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. 2538. เอกสารการสอนชุดวิชาอุตสาหกรรมบริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นที รูปทอง. 2540. ผลกระทบภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านการขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2540. รายงานประกอบกระบวนวิชา 751409. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทิยา ดันตราสืบ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2542. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษดี เสตพรรณ. 2544. ชีวิตกับสิ่งแวดล้อม. ปทุมธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรง. ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วสันต์ เจริญกัน. 2546. ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวายเป็นอำเภอหางดงจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วนิดา แก้วเนตร. 2545. ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา: บ้านถวายอำเภอหางดงจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุจิตรา ปิยะจิตรไพรัช. 2545. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากในท่บาชำรจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สลักจิต คียะไพรัช. 2545. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา: อำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2536. กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธ์พัฒนาจำกัด.
- Kotler Philip. 1999. *Marketing Management*. 10th edition. Northwestern University: Prentice Hall.
- Yamane Taro. 1973. *Statistics : An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: 1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยประกอบปัญหาพิเศษ ของ นักศึกษาปริญญาโท คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อการอื่นใด ผู้วิจัยขอความช่วยเหลือจากท่านในการ กรอกแบบสอบถามนี้ด้วย จักเป็นพระคุณ อย่างยิ่ง

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 : ระบุปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย “✓” ลงในช่อง ☐ ตามเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน แล้วโปรดเติมท้าย ข้อความในช่องว่าที่กำหนดว่า โปรดระบุ.....

1. เพศ

1. ☐ ชาย

2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ น้อยกว่า 20 ปี

2. ☐ 20-40 ปี

3. ☐ 41-60 ปี

4. ☐ มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

1. ☐ โสด

2. ☐ สมรส

3. ☐ หม้าย

4. ☐ หย่าร้าง

5. ☐ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ☐ ประถมศึกษา

2. ☐ มัธยมศึกษา / ปวช.

3. ☐ อนุปริญญา / ปวส.

4. ☐ ปริญญาตรี

5. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

5. อาชีพในปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ นักเรียน / นักศึกษา | 2. ☐ รับราชการ |
| 3. ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4. ☐ พนักงานบริษัท |
| 5. ☐ รับจ้าง | 6. ☐ เกษตรกร |
| 7. ☐ ธุรกิจส่วนตัว | 8. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท | 2. ☐ 5,001-10,000 บาท |
| 3. ☐ 10,001-15,000 บาท | 4. ☐ 15,001-20,000 บาท |
| 5. ☐ 20,001 – 25,000 บาท | 6. ☐ มากกว่า 25,000 |

7. ภูมิลำเนาเดิม

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. ☐ ภาคเหนือ | 2. ☐ ภาคกลาง |
| 3. ☐ ภาคใต้ | 4. ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย “✓” ลงในช่อง ☐ ตามที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน แล้วโปรดเติมทำ
ข้อความในช่องว่าที่กำหนดว่า โปรดระบุ.....

1. ท่านมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งที่เท่าใดในรอบปีนี้

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. ☐ 1 ครั้ง | 2. ☐ 2 ครั้ง |
| 3. ☐ 3 ครั้ง | 4. ☐ 4 ครั้ง |
| 5. ☐ 5 ครั้ง | 6. ☐ มากกว่า 5 ครั้ง |

2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเชียงใหม่ของท่าน

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ พักผ่อน / ท่องเที่ยว | 2. ☐ เยี่ยมญาติ / เยี่ยมเพื่อน |
| 3. ☐ ปฏิบัติราชการ | 4. ☐ ทำธุรกิจ |
| 5. ☐ หัดนศึกษา | 6. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ลักษณะการเดินทางของท่าน

- | |
|---|
| 1. ☐ พาหนะส่วนตัว |
| 2. ☐ รถโดยสารประจำทาง |
| 3. ☐ เครื่องบิน |
| 4. ☐ รถไฟ |
| 5. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหัตถกรรมประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| 1. ☐ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา | 2. ☐ ผลิตภัณฑ์จากผ้า |
| 3. ☐ ผลิตภัณฑ์จากไม้ | 4. ☐ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน |
| 5. ☐ ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ | 6. ☐ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี |
| 7. ☐ ผลิตภัณฑ์เครื่องจักสาน | 8. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. โดยเฉลี่ยท่านจ่ายเงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ น้อยกว่า 500 บาท | 2. ☐ 500-1,500 บาท |
| 3. ☐ 1,501-2,500 บาท | 4. ☐ มากกว่า 2,500 บาท |

6. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อสินค้าของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ☐ เพื่อเป็นของฝากในเทศกาลต่าง ๆ
2. ☐ เพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค
3. ☐ เพื่อนำไปจำหน่าย
4. ☐ เพื่อเป็นตัวอย่างในการผลิต/แปรรูปสินค้า
5. ☐ เพื่อเก็บเป็นที่ระลึก
6. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ ช่วงเทศกาล | 2. ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ |
| 3. ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 4. ☐ ไม่แน่นอน |

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ ตนเอง (ตัดสินใจเอง) | 2. ☐ บิดา / มารดา |
| 3. ☐ เพื่อน / ผู้ร่วมงาน | 4. ☐ ญาติ / พี่น้อง |
| 5. ☐ สามเณร / ภรรยา | 6. ☐ พนักงานขาย |
| 7. ☐ บุตร | 8. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

9. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

1. ☐ ทุกครั้งที่มาเที่ยว
2. ☐ บางครั้งที่มาเที่ยว
3. ☐ ไม่เคยซื้อเลย

10. จำนวนของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

- | | | |
|--|------------------------------------|--|
| 1. ☐ น้อยกว่า 5 ชิ้น | 2. ☐ 5-10 ชิ้น | 3. ☐ มากกว่า 10 ชิ้น |
|--|------------------------------------|--|

11. ท่านรู้จักสินค้าประเภทหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่จากใคร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| 1. ☐ บิดา/มารดา | 2. ☐ ญาติพี่น้อง |
| 3. ☐ เพื่อน | 4. ☐ หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ |
| 5. ☐ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต | 6. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

12. ท่านนิยมซื้อของฝากประเภทหัตถกรรมจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ ในที่สาธารณะ | 2. ☐ บ้านญาติ |
| 3. ☐ บ่อสร้างสินค้าแพง | 4. ☐ ถนนคนเดิน (วันอาทิตย์) |
| 5. ☐ ถนนวิเวลาย | 6. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

13. ท่านให้ความสำคัญกับข้อใดมากที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ คุณภาพ | 2. ☐ ราคา |
| 3. ☐ การบริการ | 4. ☐ สถานที่สะดวก |
| 5. ☐ ความหลากหลายของสินค้า | 6. ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับต่าง ๆ ที่ท่านคิดว่ามี ผลต่อ การซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับอิทธิพล			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านการผลิต				
1. สินค้ามีรูปร่างสวยงาม สะดุดตา				
2. สินค้ามีมาตรฐานดี, คุณภาพสูง				
3. การบรรจุหีบห่อที่ดี มีความประณีต				
4. การจัดรูปแบบของร้าน				
5. ชื่อเสียงของร้าน				
6. มีการรับรองจากทางราชการ				
7. มีตราสัญลักษณ์ดึงดูดใจ				
8. ร้านเป็นศูนย์รวมของสินค้าหลากหลาย				
9. ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของสินค้า				
10. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม				
11. นวัตกรรมแหล่งผลิตคำแนะนำและวิธีใช้				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับอิทธิพล			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
2. ปัจจัยทางด้านราคา				
1. ราคาของสินค้า				
2. ดินค้าระบุป้ายราคาอย่างชัดเจน				
3. การให้เครดิตทางการค้า				
4. สามารถต่อรองราคากันได้				
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ท่าที่ตั้ง สะดวกซื้อ ติดถนนสายหลัก				
2. สถานจอดรถมากเพียงพอ สะดวก				
3. สถานที่จัดจำหน่ายโอโล่ง กว้างขวาง				
4. สถานที่ให้บริการและห้องน้ำเพียงพอ สะอาด				
5. ร้านค้ารวมกันอยู่เป็นกลุ่ม				
6. ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับร้านค้า				
7. การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต				
4. ปัจจัยส่งเสริมการตลาด				
1. ป้ายโปสเตอร์, ใบปลิว และแผ่นพับ				
2. ป้ายโฆษณา				
3. การจัดหน้าร้านให้เป็นที่สนใจ				
4. การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย				
5. การสาธิตการผลิตร่วมกับจำหน่าย				
6. ตัวอย่างสินค้าที่ขาย				
7. แจกหรือแถมสินค้าอื่นที่น่าสนใจ				
8. สดรหาสินค้า				
9. จัดการสัมมนา				
10. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า				
11. โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ				
12. จัดการแสดงตามนิทรรศการต่าง ๆ				
13. การแสดงตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ				

ส่วนที่ 4 ระบุปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทหัตถกรรม

.....

.....

2. ด้านราคาของสินค้าประเภทหัตถกรรม

.....

.....

3. ด้านสถานที่ (บริเวณร้าน ที่จอดรถ ห้องน้ำ ฯลฯ)

.....

.....

4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (การบริการ การประชาสัมพันธ์)

.....

.....



จำนวน ๒๕๗๗
สำนักหอสมุด



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวกัญญิกา พิลิก
เกิดเมื่อ	25 พฤษภาคม 2525
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนศรีธนาพณิชยการ เทคโนโลยี จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2543 – 2545 เจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต 6 จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2546 – 2547 เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต 6 จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ระบบงานคอมพิวเตอร์ สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต 6 จังหวัดเชียงใหม่