

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินชมร้านค้าในตลาดไนท์บาซาร์ รวมทั้งผล 330 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีถิ่นฐานอยู่ในทวีปยุโรปตอนเหนือ มีอาชีพที่ใช้วิชาชีพเฉพาะทาง มีวัตถุประสงค์ในการมาเมืองไทยเพื่อพักผ่อนโดยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ใช้เวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 15 – 30 วัน และได้จัดงบประมาณสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ไว้มากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ รู้จักไนท์บาซาร์จากสื่อประเภทหนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว โดยต้องการเดินชมสินค้างานทั่ว ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อและชุด โดยต้องการซื้อเสื้อยืด และ ชุดลำลอง สีที่นิยมคือสีดำ ต้องการลดราคาผ้าแบบท้องถิ่นไทย เนื้อผ้าที่ต้องการคือเนื้อฝ้าย และต้องการซื้อที่ราคาระหว่าง 5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหัตถกรรมท้องถิ่น โดยจัดเรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน มีจุดประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ชอบรูปแบบราคาสินค้าที่ไม่กำหนดราคาตายตัวสามารถต่อรองได้ ใช้บรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้สำหรับผลิตภัณฑ์ และนิยมนำผลิตภัณฑ์กลับภูมิลำเนาด้วยตนเอง

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ความสะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ การจัดแสดงสินค้าสวยงาม ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และการระบายอากาศที่ดี ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความน่าดึงดูดใจ มีให้เลือกหลายชนิด รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไทย และผลิตภัณฑ์จากเส้นใยธรรมชาติ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากได้แก่ ตลาดมีความปลอดภัย มีพื้นที่ทางเดินภายในร้านกว้างเพียงพอ การสัญจรสะดวก แบ่งเป็นเขตชัดเจน และตลาดมีพื้นที่อาณาเขตกว้างขวาง ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากได้แก่ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ พนักงานขายสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ และมีการรับรองเปลี่ยนคืนสินค้า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากได้แก่ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ

ปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตลาดไนท์บาซาร์เรียงลำดับได้แก่ ปัญหาการสื่อสารกับผู้ขาย ไม่มีผลิตภัณฑ์ขนาดที่ต้องการ ไม่สามารถลองผลิตภัณฑ์ได้ ปัญหาผู้คนแออัด ปัญหาด้านราคาผลิตภัณฑ์ กิริยามารยาทของผู้ขายไม่ดี ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดอยู่ที่ร้านใด ปัญหาด้านพื้นที่กับแคบของร้าน อากาศถ่ายเทไม่สะดวก

This independent study aimed at investigating the factors influencing foreign tourists' decisions to buy textile products in The Night Bazaar, Mueang District, Chiang Mai Province; the data was collected through a set of questionnaire from 330 tourists that have walked in The Night Bazaar and analyzed in forms of frequencies, percentage and means.

The results showed that most of the respondents were males, aged between 21-30 years and lived in the Northern part of Europe. Most of them were professional, traveling to Thailand for the first time. The main visiting purpose was for vacation. Usually, they stayed in Thailand for 15-30 days and purchased textile items more than 100 \$US. They had heard and read about The Night Bazaar from travel books or magazines, where they wanted to walk through it looking for merchandise. The textile products that they wanted to buy the most were shirts and suits which consist of T-shirts and casual wears. Black color were popular along with Thailand local patterns and it should be made from cotton fabric. Most of the respondents were intended to pay for each piece of product between 5-10 \$US and wanted to buy local hand made products. Textiles on hangers were the most wanted sort of shop displays. Self-usage was the purpose for buying. Products price should be negotiable. They did not care for the packaging and would appreciate to take the products back home themselves.

The study showed that the factors influencing foreign tourists' decisions at an important level to buy textile products in The Night Bazaar were ranked respectively as followed; the shop presentation factors, the pricing factors, the product factors, the location factors. And the factors ranked at an moderate level were the customer service factors and the promotion factors.

The study showed that the minor factors influencing the respondents buying which its mean were ranked at an important level for each category were as followed; the shop presentation category minor factors were good personality of sales person, cleanliness of the shop, well lighted, good display products in a shop, a shop has their own style, and good air ventilation. The pricing category minor factors were the reasonable price, cheap price, and negotiable price. The product category minor factors were the good quality, variety of products, attractiveness, variety of sizes, local Thai style, and made of natural fiber. The location category minor factors were the bazaar's security, walkway space, convenient transportation, good zoning, and bazaar large area. The customer service category minor factors were friendliness of sales person, excellent services, product knowledge, communication skills, and guarantee of products. The promotion category minor factors were the honesty of sales person.

Problems of the respondents that occurred when buying textile products in The Night Bazaar were ranked respectively from language problems, appropriate sizes of products, reliable products, crowded people, pricing, salesperson's manner, product knowledge, type of products, shop space area and ventilation.