

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ และ (2) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคชาวไทยในมาการใช้บริการของศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ ในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2545 จำนวน 265 คน

#### ผลการศึกษาพบดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมาใช้ รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชาวไทย ส่วนปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมน้อยที่สุด โดยกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากกว่าบุคคลอื่น
2. ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างในร้านมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคชาวไทยให้ความคิดเห็นในเรื่องการจัดสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมมากกว่าด้านอื่น
3. ผู้บริโภคชาวไทยได้ระบุปัญหาต่าง ๆ ในการมาใช้บริการของศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือและได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อที่ศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จะได้นำไปประยุกต์ใช้ต่อไป รายละเอียดของปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคชาวไทยได้ รายงานและอภิปรายไว้ในรายงานการศึกษาวิจัย

The propose of this independent study was 2 factors ; (1) to study the factors affecting handicraft souvenir buying of Thai consumers at Northern Handicraft Center, Chiang Mai Province. (2) to study the problems and suggestions from the Thai consumers who were serviced by the Northern Handicraft Center ,Chiang Mai Province. The samples were 265 Thai consumers who were serviced by the Northern Handicraft Center ,Chiang Mai Province during January to February,2002 .The result were as follows :

1. The Psychological factors which is one of the internal factor had highest effect on handicraft souvenir buying of Thai consumers. The second factor was personal factor, i.e. average monthly income of Thai consumers. The social factor was the least effective factor which was found that the co-workers had most influence than other groups.

2. The external factors, i.e., the marketing factors. It was found that the price had highest effect on handicraft souvenir buying of Thai consumers. The second factor was the marketing promotion factor,i.e., the display of product quality. Lastly, for the channel of distribution factor, the classifying of products had most influence on buying behavior of Thai consumers.

3. The Thai consumers gave information regarding problems of visiting use the service of the Northern Handicraft Center. In addition, numerous suggestions were presented by the Thai consumers. The details were reported and discussed in the research report.