

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากการบอกแบบปากต่อปาก รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาที่พักเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ในแต่ละครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ เพียงครั้งเดียว สำหรับช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 – 2 ชั่วโมง โดยจ่ายเงินในการซื้อครั้งละ 50 – 100 เหรียญสหรัฐ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อคือ ผลิตภัณฑ์หมวดผ้าพื้นเมือง รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์หมวดไม้กลึงและหมวดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน กระดาษสา เครื่องเงิน และงานหินทราย

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง โดยในแต่ละด้านปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ และความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และไนท์บาซาร์อยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักมายังไนท์บาซาร์

ABSTRACT

177612

The purposes of this study were to study the foreign tourists' buying behavior and factors affecting the buying decision on handicraft products at the Night Bazaar, Chiang Mai Province. A sample of 250 tourists was selected by convenient sampling and questionnaires were used for data collection. The collected data was then analyzed using the descriptive statistics: frequency, percentage and mean.

It was found that most foreign tourists knew the handicraft products from word of mouth, internet, and walked from the near by accommodations to buy handicraft products at the Night Bazaar. The objectives of buying the handicraft products were for consuming in daily life and using as souvenirs. In each trip to Chiang Mai, the foreign tourists only once visited the Night Bazaar during 6.01-9.00 p.m., spent 1 – 2 hours and US\$50-100 for shopping. Most of the handicraft products they bought were local textiles, woods and other categories (silver wares, Saa papers, lacquer wares and sand stone products).

Moreover, it was found that all factors affected the buying decision on handicraft products at a medium level, while the sub-factors, affecting the buying decision at a high level consisted of:

The product: the sub-factors were the variety of products, the local style, the quality and the attractiveness, and the out-standing design.

The price: the sub-factors was the ability to bargain.

The distribution: the sub-factors were the variety of shops, the convenient location of the accommodations they stayed to the Night Bazaar.