

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และปัญหาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวต่างชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย จำนวน 261 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้ทำการวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นชาวสหรัฐอเมริกา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ใช้งบประมาณสำหรับเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 1,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ มีเหตุผลในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นวันหยุดพักผ่อน โดยอาศัยอยู่ในเชียงใหม่ 4-6 วัน เดินทางมาเยือนศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็นครั้งแรก นิยมซื้อสินค้าหมวดสินค้าไม้แกะสลักมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ตกแต่งสถานที่พักอาศัยของตนเอง เนื่องจากราคาไม่แพง และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยเดินทางมาคนเดียวมากที่สุด ซื้อสินค้า 2 – 3 ชิ้น มีมูลค่า 1,501 – 2,000 บาท และนิยมชำระเป็นเงินสด

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติพบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และเอกลักษณ์ของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือราคาเหมาะสมกับสินค้า ต่อรองราคาได้ และความหลากหลายราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านน่าเชื่อถือ การแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดี และสถานที่ตั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี และมีส่วนลดเงินสด

ปัญหาส่วนมากที่พบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าง่ายต่อการลอกเลียนแบบ และด้านการส่งเสริมทางตลาดพบว่า ผู้ขายบริการไม่สุภาพ ส่วนปัญหาด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายไม่มี

ABSTRACT

177611

The study of "Marketing Mix Factors Affecting Handicraft Souvenir Buying of Foreigner Consumers at Baan Taawai, Amphoe Hang Dong, Chiang Mai Province" has the objectives to study the marketing mix factors that affect to decision making of foreign tourists who buy handicraft souvenirs and to study the problems of buying these handicraft souvenirs among foreign tourists. The accidental sampling was used to sample 261 foreign tourists who visited Baan Taawai. Then, raw data from questionnaires was analyzed by using the statistic mathematics which were frequency score, percentage score and mean score. Summary of the study are as the following.

General information with respect to foreign tourists who mostly came to visit Baan Tawaai was women. The age was between 31-40 years old. The education level of the most foreign tourists was diploma. Their occupation were to own the business. They were most come from United States of America. Their average monthly income was more than \$USD2,500 per month. Their budget towards the visit in Chiang Mai was more than \$USD1,000. The reason of visit was mostly for the holiday. The period of staying was 4-6 days. Most of the foreign tourists came to visit Baan Tawaai the first time. The preferable handicraft souvenir that foreign tourists mostly like to buy was woodcarving products with the purpose to decor their own place. The reason was mostly from an inexpensive product. The person who was influential to the decision making to buy the products was themselves. Mostly, they came to visit Baan Tawaai alone. They intent to buy 2-3 pieces of the handicraft souvenirs. The value of the souvenirs that were bought was between 1,501-2,000 Baht. Lastly, they preferred to pay by cash.

In terms of marketing mix factors that affected to handicraft souvenirs buying, the study discovers that price and promotion affected highly to foreign tourists while product and place were in the medium level to affect to foreign tourists.

Product factors that have importance level in the first 3 levels were quality, variety of products and uniqueness.

Price factors that have importance level in the first 3 levels were reasonable price, negotiable price and variety.

Place factors that have importance level in the first 3 levels were reliable shop, well categorized products inside the shop and location.

Promotion factors that have importance level in the first 3 levels were friendliness from the seller, well communication with seller and cash discount.

Problems and suggestions from this study was products that could be copied easily from the other shops nearby. Also, there was most problem with the sellers who were impolite with the customers. The study did not find the problem about price and place from the sampling at all.