

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหมู่บ้านถวายเป็น อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวในหมู่บ้านถวายเป็น อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านถวายเป็น อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรม บ้านถวายเป็น จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของทางภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้า อีกทั้งการศึกษครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่านำไปเป็นของฝาก

Abstract

TE 135010

The purposes of this study were (1) to study Marketing Mix Factors in Buying Handicraft Souvenirs of Baan Thawai, Hang Dong District, Chaing Mai Province and (2) to study Purchasing behavior of Thai Tourists in Buying Handicraft Souvenir of Baan Thawai, Hang Dong District, Chaing Mai Province.

A questionnaire survey was conducted among 384 Thai tourists travelling to Baan Thawai, Hang Dong District, Chaing Mai Province. The statistical means of descriptive distribution used for data analysis were frequency distribution, arithmetic means, and standard deviation.

The findings from this study suggest that all Marketing Mix Factors effecting the buying of Handicraft Souvenirs of Baan Thawai, Hang Dong District, Chaing Mai Province, as follow, product factor, place factor, price factor and promotion mix factor. Most Thai tourists are more interested in products, which are in Northern Style more than price. However, the findings of this study suggest that purchasing behavior of Thai tourists are travelling by themselves to buy Handicraft for personal used more than as souvenir.