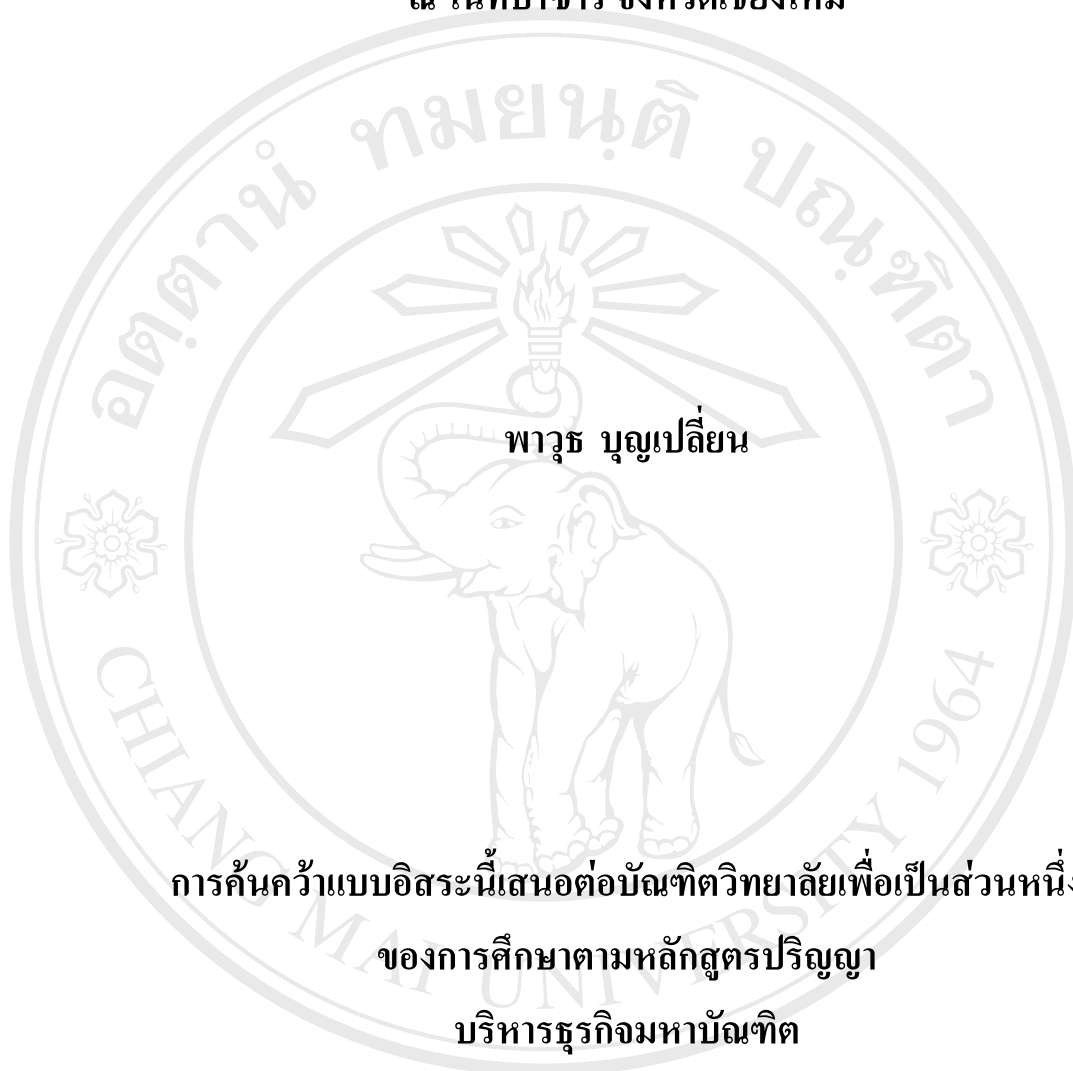


พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
ณ ในที่บাজার จังหวัดเชียงใหม่



พวรุช นุญเปลียน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมษายน 2549

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ  
ณ ในที่บazaar จังหวัดเชียงใหม่

พาวธ บุญเปลี้ยน

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

..... ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพฤกษ์

..... กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเฉลียว

..... กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น

27 เมษายน 2549

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ณ ในที่บazaar จังหวัดเชียงใหม่ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพฤกษ์ ประธานกรรมการการค้นคว้าแบบอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเจือย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ถูกต้องเหมาะสม จนกระทั่งการค้นคว้าแบบอิสระสำเร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำเป็นอย่างดี และที่สำคัญขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามจนทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและถูกต้อง

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้ที่เป็นกำลังใจทุกท่านที่ทำให้ผู้เขียนมีแรงใจในการศึกษา จนทำให้การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นายพาวุธ บุญเปลื้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ชื่อเรื่องการค้าสินค้าแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นาย พาวุธ บุญเปลี่ยน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าสินค้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพุกษ์

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว

กรรมการ

### บทคัดย่อ

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

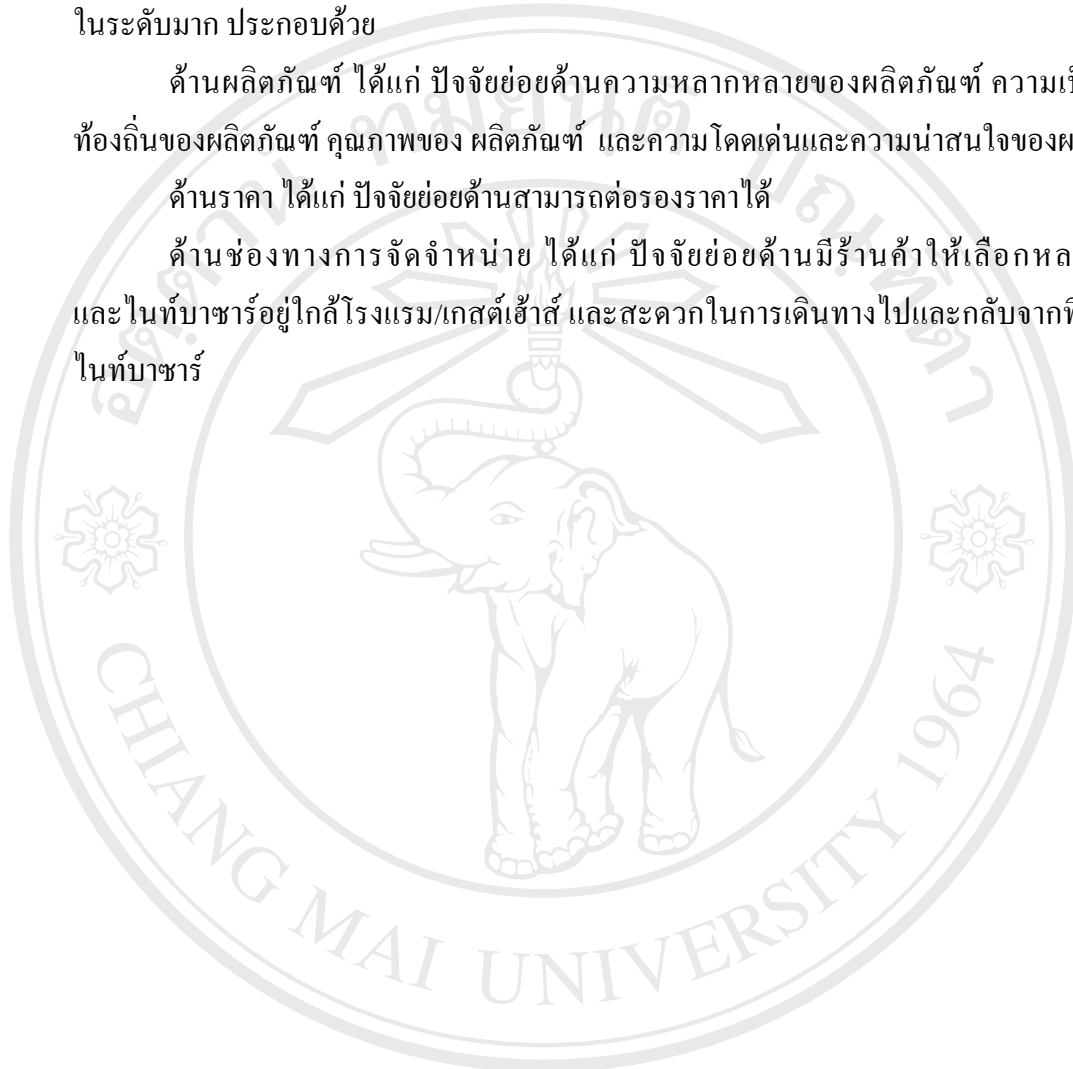
ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากการบอกแบบปากต่อปาก รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต เดินทางมาจากรีพัคเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปใช้เอง และเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ในแต่ละครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 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 และในท่าบารอยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักมายังในท่าบาร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Foreign Tourists' Buying Behavior Towards Handicraft Products at the Night Bazaar, Chiang Mai Province.

**Author** Mr. Parwut Boonplien

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory committee**

Associate Prof. Krisana Ratanapruck

Chairperson

Assistant Prof. Dararatana Boonchaliew

Member

### **ABSTRACT**

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.

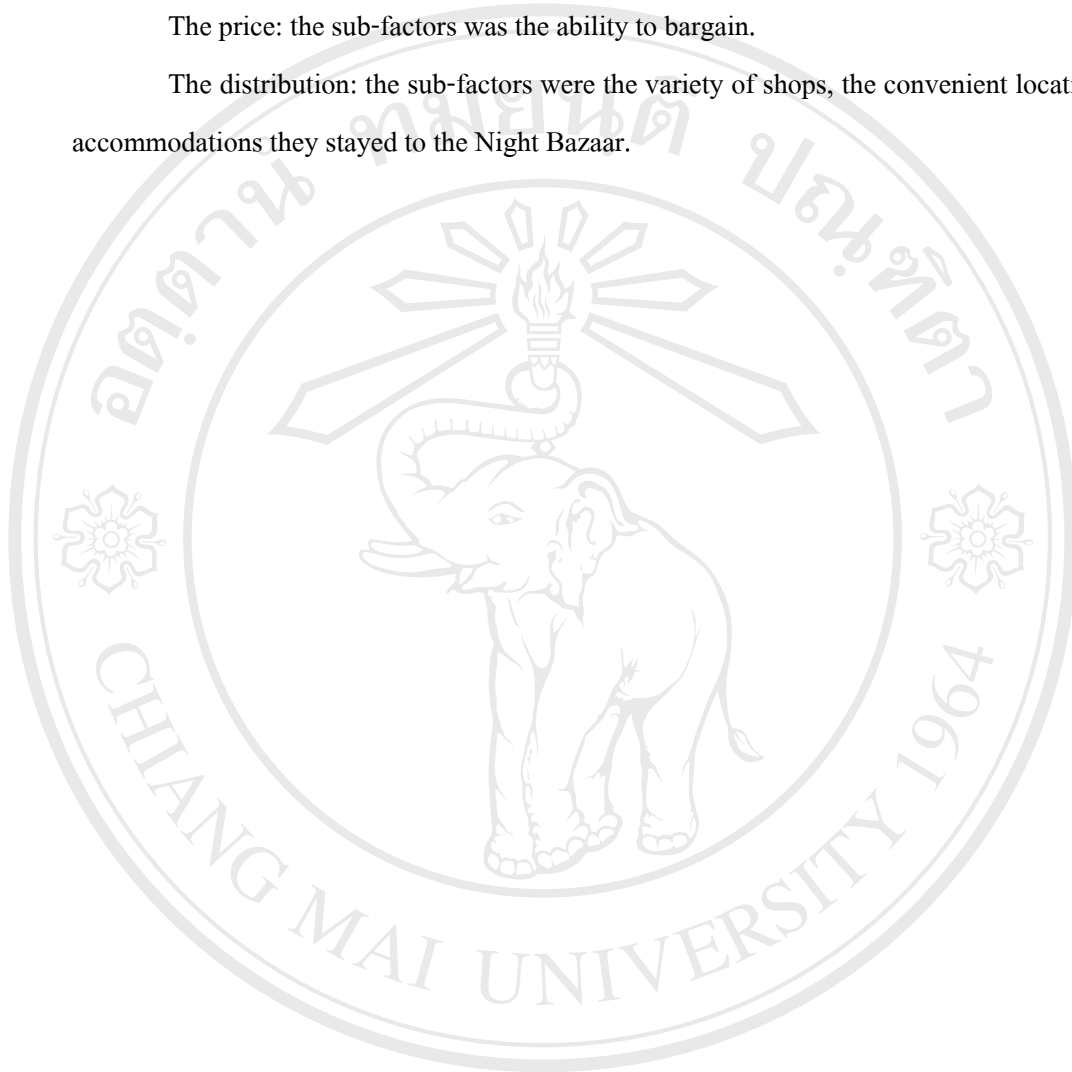
It was found that most foreign tourists knew the handicraft products from word of mouth, internet, and walked from the near by accommodations to buy handicraft products at the Night Bazaar. The objectives of buying the handicraft products were for consuming in daily life and using as souvenirs. In each 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.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ท
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีการศึกษา	9
3.1 ขอบเขตการศึกษา	9
3.2 วิธีการศึกษา	9
<b>บทที่ 4</b> ผลการศึกษา	12
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	12
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	21
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	31
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	48



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5   สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	49
5.1   สรุปผลการศึกษา	49
5.2   อภิปรายผลการศึกษา	56
5.3   ข้อค้นพบ	58
5.4   ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	12
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	13
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	13
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	14
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	14
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	15
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีปและประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยมาเชียงใหม่	18
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	18
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคย/ไม่เคยมาไนท์บาร്മาก่อน	19
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พัก	19
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะทางจากสถานที่พักมายังไนท์บาร്മ	20
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	21
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนต์บาร്മ จังหวัดเชียงใหม่	22
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนต์บาร്മ จังหวัดเชียงใหม่	23
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งของการมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนต์บาร്മ จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้	23

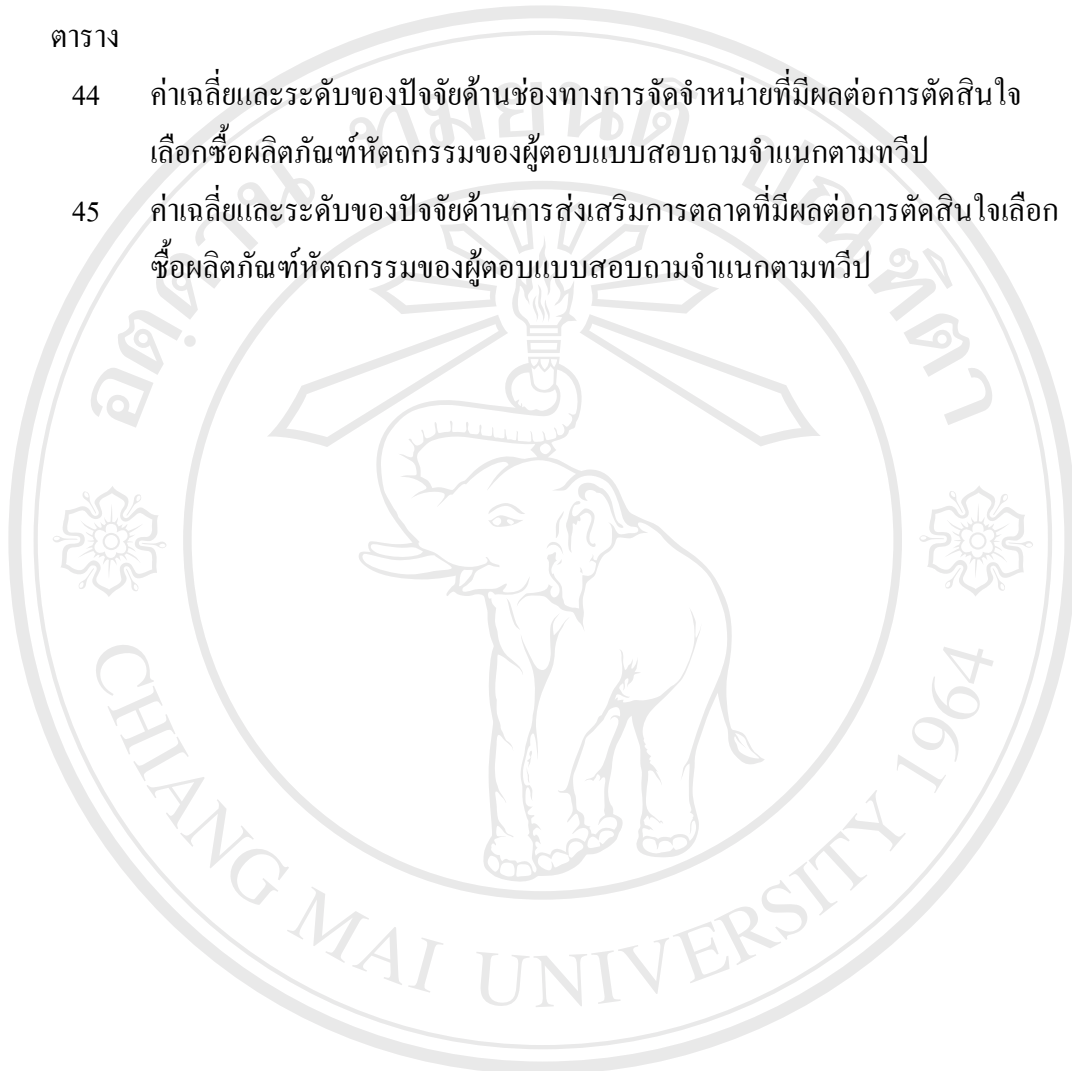
## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ในที่บazaar จังหวัดเชียงใหม่	24
18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ในที่บazaar จังหวัดเชียงใหม่	24
19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ในที่บazaar จังหวัดเชียงใหม่	25
20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อในหมวดสินค้าไม้แกะสลัก	25
21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อในหมวดสินค้าเครื่องจักรสาน	26
22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อในหมวดสินค้าเครื่องปั้นดินเผา	26
23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อในหมวดสินค้าเฟอร์นิเจอร์	27
24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อในหมวดสินค้าพื้นเมือง	27
25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อในหมวดไม้กลึง	28
26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อในหมวดสินค้าอื่น ๆ	28
27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ	29
28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอื่นๆ ที่อยากซื้อนอกเหนือจากในแบบสอบถาม	29
29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	30
30 ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	31



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
44	ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป	46
45	ค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป	47



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ		หน้า
1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory	5
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)	6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่รัฐบาลนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ เห็นได้จากมีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ไว้ตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) จนถึงปัจจุบันแผนพัฒนาการท่องเที่ยวก็ยังคงอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นอันดับ 1 ติดต่อกันมาหลายปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รัฐบาลชุดปัจจุบันได้ใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักเพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศ เนื่องด้วยประเทศไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ด้านอาหารที่มีให้เลือกหลายรูปแบบ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน การคมนาคมที่สะดวกสบาย เป็นต้น (ปราณี อนันต์บุญเอื้อ, 2545) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เติบโตจะนำไปสู่การขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาประเทศ โดยส่งผลโดยตรงต่อการลงทุน การสร้างงานและการกระจายรายได้ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่พักอาศัย ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก ธุรกิจเพื่อการบันเทิง เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ถือได้ว่าเป็นแหล่งศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ และด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดในภาคเหนือ ในสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพราะเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีดี การคมนาคมสะดวก มีที่พักอาศัยและอาหารให้เลือกหลายรูปแบบ ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ที่ระลึกให้เลือกจับจ่ายใช้สอยอย่างหลากหลายโดยผลิตจากช่างฝีมือที่มีคุณภาพ จากสถิติ ปี พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3,460,886 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,852,168 คน และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 1,608,718 คน สร้างรายได้ 37,514.12 ล้านบาท เป็นค่าใช้จ่ายในหมวดผลิตภัณฑ์ที่ระลึก 11,374.28 ล้านบาท (ร้อยละ 30.32) เพิ่มขึ้นจากปี 2544 เท่ากับ ร้อยละ 3.95 และเป็นรายได้อันดับหนึ่งที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546) โดยหนึ่งในผลิตภัณฑ์หมวดนี้ ก็คือผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับไป

จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแหล่ง ในที่บารุเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัด นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจและนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สำคัญของจังหวัดที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจในย่านนี้ได้อย่างมาก ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ณ ในที่บารุประกอบด้วยหมวดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม 7 หมวดได้แก่ (วสันต์ เดชะกัน, 2546)

1. หมวดผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักเช่น พระพุทธรูป สัตว์ป่าหิมพานต์ ตุ๊กตารูปคน-สัตว์ เป็นต้น
2. หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสาน เช่น โองไม้ไผ่ ก่องข้าว กระจง กระจาด หมวก เป็นต้น
3. หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เช่น โอง คุ่ม แจกัน หม้อน้ำ กระจาง เป็นต้น
4. หมวดผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะรับแขก เก้าอี้สนาม โต๊ะวางโทรศัพท์ เก้าอี้นั่งเดี่ยว เตียง ตู้ เป็นต้น
5. หมวดผลิตภัณฑ์ผ้า เช่น เสื้อ กางเกง ผ้าปูโต๊ะ ผ้า màn ปลอกหมอน ผ้าปูที่นอน ผ้าซิ่น ผ้าพันคอ เป็นต้น
6. หมวดผลิตภัณฑ์ไม้กลึง เช่น แจกัน หม้อ ผอบ ตลับ ขัน โตก เป็นต้น
7. หมวดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เครื่องเงิน เครื่องเงิน งานกระดาษสา งานหินทราย เป็นต้น

จากข้อมูลกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546) พบว่า ในที่บารุเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับที่ 2 ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ในที่บารุ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มา เสนอเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในการวางแผนการดำเนินการด้านการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ในที่บารุ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ในที่บารุ จังหวัดเชียงใหม่



### 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ในท่าบazaar จังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ในท่าบazaar จังหวัดเชียงใหม่
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ในท่าบazaar จังหวัดเชียงใหม่ ในการวางแผนการดำเนินการด้านการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

### 1.4 นิยามศัพท์

**พฤติกรรมการซื้อขาย** หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในย่านในท่าบazaar จังหวัดเชียงใหม่

**ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม** หมายถึง งานฝีมือประเภทไม้แกะสลัก เครื่องจักรสาน เครื่องปั้นดินเผา เฟอร์นิเจอร์ ผ้า ไม้กลึง เครื่องเงิน และเครื่องเงิน

**นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่บุคคลสัญชาติไทย ซึ่งมีภูมิลำเนาในต่างประเทศ ซึ่งได้เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ในท่าบazaar จังหวัดเชียงใหม่

**ในท่าบazaar** หมายถึง บริเวณย่านการค้าบนถนนช้างคลาน จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่สี่แยกถนนท่าแพตัดกับถนนช้างคลานไปจนถึงสี่แยกถนนช้างคลานตัดกับถนนศรีดอนไชย ทำการเปิดขายผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทุกวัน ในช่วงเวลา 15.00 – 24.00 น.

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษายุทธศาสตร์การซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix, 4P's) แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior) รวมถึงการค้นคว้าเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix, 4P's)

Philip Kotler ได้ให้แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาดว่า เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่ง ที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย มีแนวคิดในการแบ่งส่วนผสมทางการตลาดเป็น 4 ประการ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ส่วนประสมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความกว้างและความลึก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการจัดส่วนผสมสินค้าอยู่ในระดับเหมาะสม ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแก่ร้านค้าในสายตาผู้ซื้อ โดยผู้ขายมีภาระที่จะต้องตัดสินใจตั้งแต่เรื่องคุณภาพของผู้ผลิต คุณภาพของสินค้า ตราสินค้า ความสามารถในการตอบสนองตลาด อัตรากำไรรวมถึงการให้ความร่วมมือด้านต่างๆ จากผู้ผลิต

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับการผลิตและการบริการ โดยผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจในแง่ที่ว่าดำเนินการอย่างไรจึงจะได้รับผลกำไรสูงอีกทั้งมีปริมาณการขายที่สูงด้วย โดยราคาจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และคุณค่าของตัวสินค้าเอง สัมพันธ์กับระดับราคาของผู้บริโภคคาดหวัง ทั้งยังต้องสามารถอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ และหากสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งรายอื่นๆ มากก็จะมีความอิสระในการตั้งราคาเองมากขึ้น

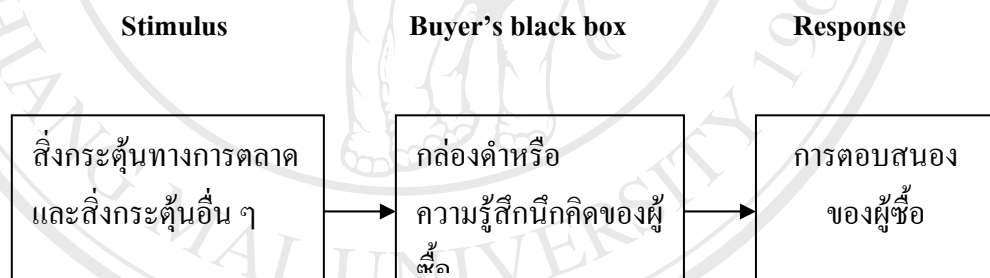
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Location) การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งคือเกณฑ์ดังนี้คือ ต้องใกล้ชิดลูกค้า อยู่ในย่านศูนย์การค้า อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ข้อกฎหมาย ลักษณะการสัญจรของผู้ซื้อ รวมถึงความอึดตัวของตลาดในแง่การแข่งขัน ตัวอย่างเช่น เขตศูนย์กลางธุรกิจ เขตที่มีความสำคัญรองลงไป หรือเขตค้าขายเฉพาะอย่าง ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้สัมฤทธิ์ผลโดยพิจารณา

จากจำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน ร้อยละของผู้ที่จะเข้ามาในร้าน ร้อยละผู้ที่เข้ามาแล้วซื้อ และยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนั้นมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ สร้างความภักดีและภาพลักษณ์ และสุดท้ายเพื่อผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านค้าขนาดเล็กประกอบด้วย การจัดองค์ประกอบหน้าร้าน การดึงดูดด้วยราคา การแจกของแถม การแจกตัวอย่าง การสาธิตให้ความรู้แก่ผู้ซื้อ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก อีกทั้งร้านค้าขนาดเล็กสามารถรวมตัวกันจัดกิจกรรม เช่น จัดแสดงโชว์ เป็นต้น

### 2.1.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior)

S-R Theory นี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นแล้วทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)



แผนภาพที่ 1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : E. Murphy and M.Enis ,1985 : P.154 ,อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2535



แผนภาพที่ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา : E. Murphy and M.Enis ,1985 : P.154 ,อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2535

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด สามารถทำได้โดยการตั้งคำถาม 7 คำถาม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) ใครอยู่ในตลาด (Who is in the consumer?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเป้าหมาย (Target market) ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจจะแบ่งได้จากเกณฑ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากอายุการใช้งานและการสัมผัสได้ของผลิตภัณฑ์ และตามลักษณะของการบริโภคพิจารณาจากอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค

3) ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และซื้อบ่อยแค่ไหน

4) ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยผู้ที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ที่ ผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าจำหน่ายโดยตรง

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยว 1,354,320 คน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขยายตัวร้อยละ 6.60 มีจำนวนวันพักโดยเฉลี่ย 4.07 วัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวนร้อยละ 58.0 มีรายได้มากกว่า 600,000 บาทต่อคนต่อปี ซึ่งรายได้ต่อปีของจังหวัดเชียงใหม่จากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวคิดเป็น 21,007.13 ล้านบาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน 3,202 บาท ในส่วนนี้เป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก 1,407 บาทต่อคนต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.71 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม โดยมาจากยุโรปคิดเป็นร้อยละ 47.88 จากอเมริกาเหนือคิดเป็นร้อยละ 15.36 เอเชียคิดเป็นร้อยละ 20.50 และโอเชียเนียคิดเป็นร้อยละ 5.51 โดยมีจำนวนชาวต่างชาติมาเยือนในท่าบาศาร์ทั้งหมดร้อยละ 47.37 มากเป็นอันดับสองรองจากคยองซูเทพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ได้ทำการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ในเรื่องการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของปี พ.ศ.2533 สรุปได้ดังนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้จ่ายเงินสำหรับเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 38.95 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ในจำนวนนี้แยกเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทที่ทำจากผ้า คิดเป็นร้อยละ 62.02 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม รองลงมาคือ กลุ่มผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ให้ความเห็นว่า สินค้าของที่ระลึกมีรูปแบบให้เลือกน้อยเกินไปไม่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีขนาดให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.20 และมีอุปสรรคเรื่องภาษาที่ใช้ คิดเป็นร้อยละ 63.40 และเหตุผลที่ตัดสินใจเพราะ สินค้ามีราคาถูกและเหมาะสม เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ รูปแบบของสินค้าคุณภาพ และเป็นสินค้าพื้นเมืองเป็นลำดับ

**ณัฐฉิณี ทิมทอง (2543)** ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรม บริเวณลานศิลปหัตถกรรมไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการขายของที่ระลึก มีการส่งเสริมการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการจัดการร้านให้มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่ระลึกที่ขาย การเลือกพนักงานขายของหน้าร้านที่พูดภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว และการเลือกพนักงานขายหน้าร้านที่หน้าตาและบุคลิกดี ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปะประยุกต์ทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการประเภทนี้มากที่สุด อันเนื่องมาจาก มีความเป็นสากล และมีรูปแบบที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้ทุกชนชาติ สำหรับปัญหาในการขายสินค้าที่ระลึกที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาด้านการสื่อสารกับลูกค้า รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า ปัญหาในด้านการแข่งขันทางการตลาด และการตั้งราคาสินค้าที่ไม่คงที่ตามต้นทุนตามลำดับ

**อารยะ คุณาศิระ (2547)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีถิ่นฐานในทวีปยุโรปตอนเหนือ และได้จัดงบประมาณสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ไว้มากกว่า 100 เหรียญสหรัฐ รู้จักไนท์บาซาร์จากสื่อประเภทหนังสือหรือนิตยสารนำเที่ยว โดยต้องการเดินชมสินค้าจนทั่ว ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อและชุด โดยต้องการซื้อเสื้อยืด และชุดลำลอง สีที่นิยมคือสีดำ ต้องการทดลองผ้าแบบท้องถิ่นไทย เนื้อผ้าที่ต้องการคือเนื้อฝ้าย และต้องการซื้อที่ราคาระหว่าง 5 – 10 เหรียญสหรัฐ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหัตถกรรมท้องถิ่น โดยจัดเรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน มีจุดประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ชอบรูปแบบราคาสินค้าที่ไม่กำหนดและราคาตายตัวสามารถต่อรองได้ ใช้บรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้สำหรับผลิตภัณฑ์ และนิยมนำผลิตภัณฑ์กลับไปฝากญาติด้วยตัวเอง โดยปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไนท์บาซาร์ ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรคที่พบได้แก่ ปัญหาการสื่อสารของผู้ขาย ไม่มีผลิตภัณฑ์ขนาดที่ต้องการ ไม่สามารถลองผลิตภัณฑ์ได้ ปัญหาผู้คนแออัด ปัญหาด้านราคาผลิตภัณฑ์ กิริยามารยาทของผู้ขายไม่ดี ไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์โดยอยู่ร้านไหน ปัญหาด้านพื้นที่คับแคบของร้าน อากาศถ่ายเทไม่สะดวก

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา ซึ่งได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา และการรายงานผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตประชากรและการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนแน่นอนของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยว ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยว ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 คน เก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenient Sampling)

##### 3.1.2 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้มีขอบเขตเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่

#### 3.2 วิธีการศึกษา

##### 3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งจากหนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ บทความ รายงานวิจัย ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

##### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ในท่าบazaar จังหวัดเชียงใหม่ ในระหว่างเวลา 15.00 น. – 24.00 น.

### 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

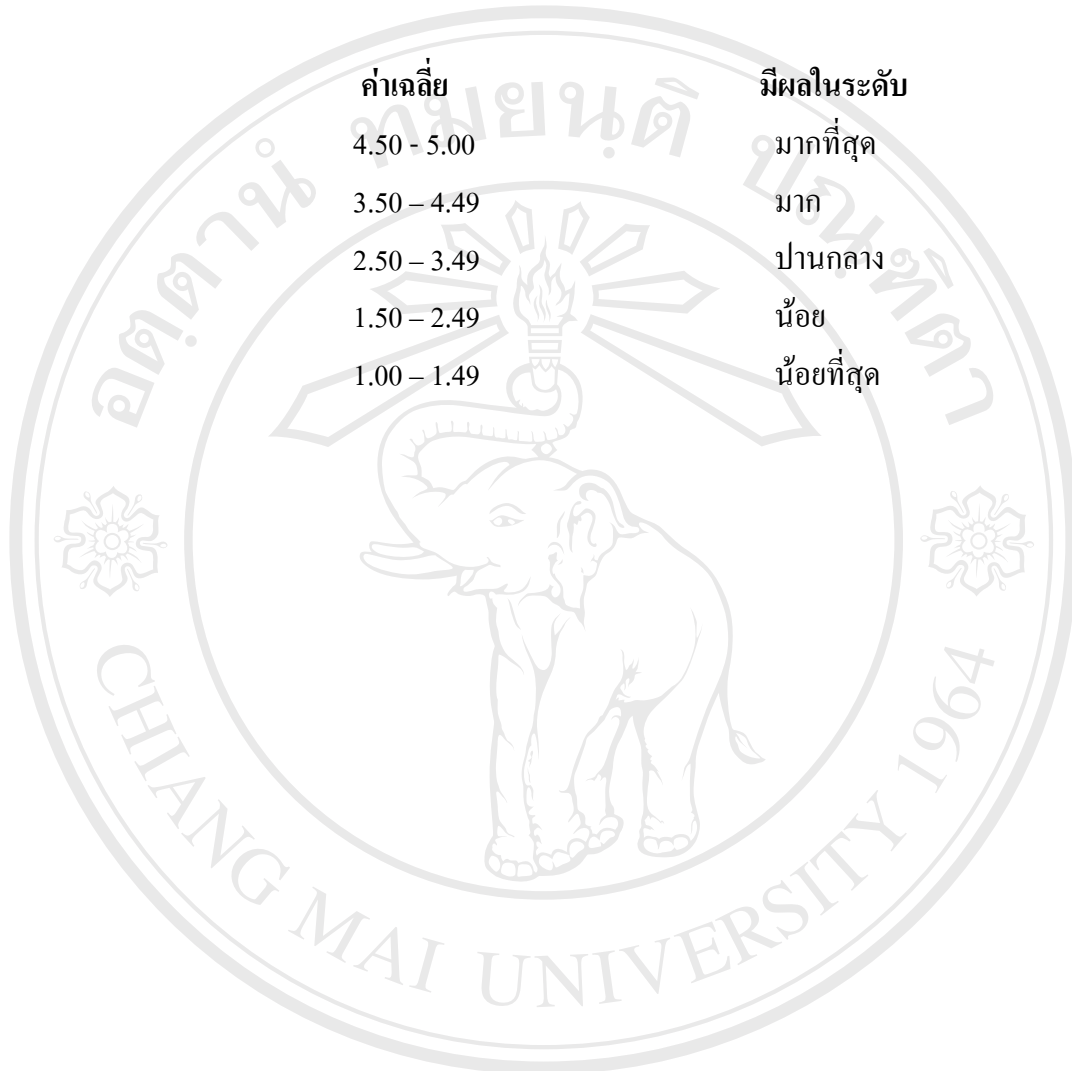
ในการวัดระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ในท่าบazaar จังหวัดเชียงใหม่ ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scales) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 167) วัดระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

มีผลในระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1



ซึ่งการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมใช้วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยว ณ ไนต์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงในตารางที่ 1-12
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงในตารางที่ 13-29
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในตารางที่ 30-45
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	44.40
หญิง	139	55.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.60 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.40

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	18	7.20
20 – 40 ปี	189	75.60
41 – 60 ปี	43	17.20
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-40 ปี ร้อยละ 75.60 รองลงมา มีอายุ 41-60 ปี ร้อยละ 17.20 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.20

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	150	60.00
สมรส	96	38.40
อื่น ๆ (หม้าย / หย่าร้าง)	4	1.60
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 38.40 และมีสถานภาพอื่น ๆ (หม้าย / หย่าร้าง) ร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	20.40
ปริญญาตรี	125	50.00
ปริญญาโท	66	26.40
อื่น ๆ (ปริญญาเอก)	8	3.20
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 26.40 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.40

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	43	17.20
พนักงานบริษัท	85	34.00
เจ้าของกิจการ	86	34.40
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33	13.20
อื่น ๆ (แพทย์ / พยาบาล)	3	1.20
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 34.40 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 34.00 และรับราชการ ร้อยละ 17.20

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐ	49	19.60
1,000 – 2,000 เหรียญสหรัฐ	47	18.80
2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐ	56	22.40
มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ	98	39.20
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือน ร้อยละ 39.20 รองลงมามีรายได้ 2,001-3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ร้อยละ 22.40 และมีรายได้ น้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือน ร้อยละ 19.60

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีปและประเทศ

ทวีปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ทวีปยุโรป</b>		
บราซิล	5	2.00
เยอรมัน	17	6.80
สวีเดน	7	2.80
ฟินแลนด์	3	1.20
อิตาลี	3	1.20
ฝรั่งเศส	17	6.80
อังกฤษ	19	7.60
สเปน	15	6.00
เนเธอร์แลนด์	3	1.20
แอฟริกาใต้	4	1.60
<b>รวม</b>	<b>93</b>	<b>37.20</b>
<b>ทวีปอเมริกาเหนือ</b>		
สหรัฐ	62	24.80
แคนาดา	16	6.40
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>31.20</b>
<b>ทวีปออสเตรเลีย</b>		
ออสเตรเลีย	8	3.20
นิวซีแลนด์	5	2.00
<b>รวม</b>	<b>13</b>	<b>5.20</b>

ตารางที่ 7 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีปและประเทศ

ทวีปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ทวีปเอเชีย</b>		
มาเลเซีย	5	2.00
รัสเซีย	4	1.60
ไต้หวัน	9	3.60
อินโดนีเซีย	5	2.00
อิสราเอล	5	2.00
ญี่ปุ่น	14	5.60
เกาหลี	9	3.60
สิงคโปร์	5	2.00
จีน	10	4.00
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>26.40</b>
<b>รวมทั้งหมด</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ร้อยละ 37.20 รองลงมาจากทวีปอเมริกาเหนือ ร้อยละ 31.20 และมาจากทวีปเอเชีย ร้อยละ 26.40

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 24.80 รองลงมาเป็นชาวอังกฤษ ร้อยละ 7.60 และเป็นชาวเยอรมัน ร้อยละ 6.80

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยมาจังหวัดเชียงใหม่

การเคยมาเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	121	48.40
ครั้งที่ 2	64	25.60
ครั้งที่ 3	31	12.40
มากกว่า 3 ครั้ง	34	13.60
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ร้อยละ 48.40 รองลงมาเคยมาจังหวัดเชียงใหม่แล้วหนึ่งครั้ง ร้อยละ 25.60 และเคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 13.60

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 สัปดาห์	93	37.20
1 สัปดาห์	55	22.00
2 สัปดาห์	34	13.60
3 สัปดาห์	39	15.60
4 สัปดาห์	12	4.80
มากกว่า 4 สัปดาห์	17	6.80
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 37.20 รองลงมาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 1 สัปดาห์ ร้อยละ 22.00 และอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 สัปดาห์ ร้อยละ 15.60



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคย/ไม่เคยมา  
ไนท์บাজার

การเคย/ไม่เคยมาไนท์บাজার	จำนวน	ร้อยละ
เคย	182	72.80
ไม่เคย (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก)	68	27.20
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาไนท์บাজারก่อนแล้ว  
ร้อยละ 72.80 และไม่เคยมาไนท์บাজার (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก) ร้อยละ 27.20

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พัก

ที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	137	54.80
เกสต์เฮ้าส์ (Guest House)	93	37.20
อื่น ๆ (บ้านเพื่อน)	20	8.00
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักที่โรงแรม ร้อยละ 54.80 รองลงมา  
พักที่เกสต์เฮ้าส์ (Guest House) ร้อยละ 37.20 และพักที่อื่น ๆ (บ้านเพื่อน) ร้อยละ 8.00

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะทางจากสถานที่พักมายังไนท์บাজার จังหวัดเชียงใหม่

ระยะทางจากสถานที่พักมายังไนท์บাজার	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ก.ม.	89	35.60
1 – 5 ก.ม.	102	40.80
มากกว่า 5 ก.ม.	59	23.60
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่พักห่างจากไนท์บাজার จังหวัดเชียงใหม่ เป็นระยะทางระหว่าง 1-5 ก.ม. ร้อยละ 40.80 รองลงมาสถานที่พักห่างจากไนท์บাজারน้อยกว่า 1 ก.ม. ร้อยละ 35.60 และสถานที่พักห่างจากไนท์บাজারมากกว่า 5 ก.ม. ร้อยละ 23.60

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ینท์บาศาร์ จังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม

สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ใบปลิว/แผ่นพับ	50	20.00
วิทยุ	10	4.00
ป้ายโฆษณา	15	6.00
หนังสือพิมพ์	73	29.20
อินเทอร์เน็ต (Internet)	150	60.00
การพูดปากต่อปาก (Word of mouth)	172	68.80

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, N=250

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) ร้อยละ 68.80 รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต (Internet) ร้อยละ 60.00 และจาก หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 29.20

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เดินมาจากที่พัก	90	36.00
มากับรถของกรู๊ปทัวร์	25	10.00
รถสี่ล้อแดง	71	28.40
รถ ตุ๊ก ตุ๊ก	53	21.20
รถเช่าส่วนตัว	9	3.60
อื่น ๆ	2	0.80
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ รถของเพื่อนหรือคนรู้จัก

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเดินทางมาจากที่พัก ร้อยละ 36.00 รองลงมาเดินทางมาโดยรถสี่ล้อแดง ร้อยละ 28.40 และรถตุ๊ก ตุ๊ก ร้อยละ 21.20

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่

จุดประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก	141	56.40
เพื่อนำไปใช้เอง	159	63.60
เพื่อเป็นตัวอย่างสินค้า	19	7.60
อื่น ๆ	7	2.80

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, N=250

อื่น ๆ ได้แก่ เก็บไว้เป็นของสะสมส่วนตัว

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเพื่อนำไปใช้เอง ร้อยละ 63.60 รองลงมาเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ร้อยละ 56.40 และเพื่อนำไปเป็นตัวอย่างสินค้า ร้อยละ 7.60

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการมาซื้อ  
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้

จำนวนครั้งการมาซื้อ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งเดียว	112	44.80
2 ครั้ง	88	35.20
3 ครั้ง	16	6.40
มากกว่า 3 ครั้ง	34	13.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์  
จังหวัดเชียงใหม่ครั้งเดียวสำหรับการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ร้อยละ 44.80 รองลงมา  
ซื้อ 2 ครั้ง ร้อยละ 35.20 และซื้อมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 13.60

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรม ณ ในที่บazaar จังหวัดเชียงใหม่

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
15.00 – 18.00 น.	6	2.40
18.01 – 21.00 น.	173	69.20
21.01 – 24.00 น.	71	28.40
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ในที่บazaar จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ 69.20 รองลงมาซื้อในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. ร้อยละ 28.40 และซื้อในช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. ร้อยละ 2.40

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ในที่บazaar จังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	37	14.80
1 – 2 ชั่วโมง	108	43.20
มากกว่า 2 ชั่วโมง	102	40.80
อื่นๆ	3	1.20
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ในที่บazaar จังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 43.20 รองลงมาใช้เวลาในการเลือกซื้อมากกว่า 2 ชั่วโมง ร้อยละ 40.80 และใช้เวลาในการเลือกซื้อน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 14.80

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 เหรียญสหรัฐ	75	30.00
50 – 100 เหรียญสหรัฐ	90	36.00
มากกว่า 100 เหรียญสหรัฐ	85	34.00
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงิน 50-100 เหรียญสหรัฐ ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 36.00 รองลงมาใช้เงินมากกว่า 100 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 34.00 และใช้เงินน้อยกว่า 50 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 30.00

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อในหมวดไม้แกะสลัก

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พระพุทธรูป	32	29.10
ตุ๊กตารูปคน	30	27.30
ตุ๊กตารูปสัตว์	48	43.60
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในหมวดไม้แกะสลัก ได้ซื้อตุ๊กตารูปสัตว์ ร้อยละ 43.60 รองลงมาซื้อ พระพุทธรูป ร้อยละ 29.10 และซื้อตุ๊กตารูปคน ร้อยละ 27.30

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ ในหมวดเครื่องจักรสาน

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กระบุง ตะกร้า	30	30.60
หมวก	13	13.30
กระเป๋า	35	35.70
กล่องข้าว	20	20.40
<b>รวม</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในหมวดเครื่องจักรสาน ได้ซื้อกระเป๋า ร้อยละ 35.70 รองลงมาซื้อกล่องข้าว ร้อยละ 30.60 และซื้อกระบุง ตะกร้า ร้อยละ 20.40

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ ในหมวดเครื่องปั้นดินเผา

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โอ่ง	21	22.30
กระถาง	27	28.70
แจกัน	46	48.90
<b>รวม</b>	<b>94</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในหมวดเครื่องปั้นดินเผา ได้ซื้อแจกัน ร้อยละ 48.90 รองลงมาซื้อกระถาง ร้อยละ 28.70 และซื้อโอ่ง ร้อยละ 22.30



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ ในหมวดเฟอร์นิเจอร์

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โต๊ะรับแขก	19	29.70
เตียง	11	17.20
ตู้	21	32.80
เก้าอี้	13	20.30
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในหมวดเฟอร์นิเจอร์ ได้ซื้อตู้ ร้อยละ 32.80 รองลงมาซื้อโต๊ะรับแขก ร้อยละ 29.70 และซื้อเก้าอี้ ร้อยละ 20.30

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ ในหมวดผ้าพื้นเมือง

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื่อ	87	48.10
ผ้าซิ่น, กระโปรง	38	21.00
กางเกง	12	7.20
ผ้าปูโต๊ะ	14	7.70
ผ้าพันคอ	21	11.60
ผ้าปูที่นอน, ปลอกหมอน	8	4.40
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในหมวดผ้าพื้นเมือง ได้ซื้อเสื่อ ร้อยละ 48.10 รองลงมาซื้อผ้าซิ่น กระโปรง ร้อยละ 21.00 และซื้อผ้าพันคอ ร้อยละ 11.60

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ ในหมวดไม้กลึง

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แจกัน	34	21.80
ตุ๊กตา	59	37.80
เชิงเทียน	59	37.80
ขันโตก	4	2.60
<b>รวม</b>	<b>156</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในหมวดไม้กลึง ได้ซื้อตุ๊กตา และเชิงเทียน จำนวนเท่า ๆ กัน ร้อยละ 37.80 รองลงมาซื้อแจกัน ร้อยละ 21.80 และซื้อขันโตก ร้อยละ 2.60

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในหมวดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเงิน	67	47.90
กระดาสา	23	16.40
เครื่องเงิน	38	27.10
งานหัตถกรรม	10	7.10
อื่น ๆ	2	1.40
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์เทียนปั้นมือ รูปหอม

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมวดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ซื้อเครื่องเงิน ร้อยละ 47.90 รองลงมาซื้อเครื่องเงิน ร้อยละ 27.10 และซื้อกระดาสา ร้อยละ 16.40

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม	จำนวน	ร้อยละ
หมวดผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก	110	44.00
หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสาน	98	39.20
หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	94	37.60
หมวดผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์	64	25.60
หมวดผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง	181	72.40
หมวดผลิตภัณฑ์ไม้กลึง	156	62.40
หมวดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	140	56.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, N=250

อื่น ๆ ได้แก่ หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน กระจาดสาน เครื่องเงิน งานหินทราย

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมวดผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง ร้อยละ 72.40 รองลงมาหมวดผลิตภัณฑ์ไม้กลึง ร้อยละ 62.40 และหมวดสินค้าอื่น ๆ ร้อยละ 56.00

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอื่น ๆ ที่อยากซื้อนอกเหนือจากในแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์ที่อยากซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องประดับ	181	72.40
เทียน/รูปหอม	40	16.00
โคมไฟ	24	9.60
ของเล่นที่ทำจากไม้	5	2.00
รวม	250	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ บุคคลอื่นที่มาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในเวลาเดียวกัน

จากตารางที่ 28 พบว่าเครื่องประดับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากซื้อ นอกเหนือจากในแบบสอบถาม ร้อยละ 72.40 รองลงมาคือเทียน/รูปหอม ร้อยละ 16.00 และโคมไฟ ร้อยละ 9.60

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

บุคคลที่มีผลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	88	35.20
เพื่อน	102	40.80
พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	59	23.60
อื่น ๆ	1	0.40
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ บุคคลอื่นที่มาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในเวลาเดียวกัน

จากตารางที่ 29 พบว่าเพื่อนของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ร้อยละ 40.80 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 35.20 และพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 23.60

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ณ วันที่บাজার จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	มีผลในระดับ
1	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.84	มาก
2	ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์	3.75	มาก
3	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.57	มาก
4	ความโดดเด่น และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	3.52	มาก
5	สามารถคืนหรือเลือกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ ถ้าไม่พอใจ	3.14	ปานกลาง
6	ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	3.09	ปานกลาง
7	มีป้ายแนะนำวิธีใช้และวิธีดูแลรักษา	3.00	ปานกลาง
8	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2.98	ปานกลาง
9	เป็นผลิตภัณฑ์ โอท็อป (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์)	2.90	ปานกลาง
	รวม	3.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็น  
ศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์  
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่เหลือมีผล  
ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	มีผลในระดับ
1	สามารถต่อรองราคาได้	3.66	มาก
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.32	ปานกลาง
3	สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	3.16	ปานกลาง
4	มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.03	ปานกลาง
	รวม	3.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่เหลือมีผลในระดับ  
ปานกลาง

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	มีผลในระดับ
1	มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย	3.84	มาก
2	ไนท์บาซาร์อยู่ใกล้โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ และสะดวกในการเดินทางไปและ กลับจากที่พักไปยังไนท์บาซาร์	3.52	มาก
3	มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.42	ปานกลาง
4	มีทางเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสม ไม่คับแคบ	3.37	ปานกลาง
5	ภายในร้านมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	3.29	ปานกลาง
6	มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม สะอาด	3.02	ปานกลาง
7	มีห้องลองผลิตภัณฑ์ (เสื้อ, กระโปรง, กางเกง)	2.62	ปานกลาง
	รวม	3.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และด้านไนท์บาซาร์อยู่ใกล้โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่เหลือมีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	มีผลในระดับ
1	มีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เช่น การลดราคา	3.42	ปานกลาง
2	มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	3.38	ปานกลาง
3	การมีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	3.31	ปานกลาง
4	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.26	ปานกลาง
5	การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับนักท่องเที่ยว	2.77	ปานกลาง
	รวม	3.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในระดับปานกลางเหมือนกันทุกปัจจัยย่อย



ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
 หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 40 ปี	41 – 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.17 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.65 (มาก)
ความโดดเด่น และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	3.22 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.72 (มาก)
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	3.28 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.44 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)
ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์	3.22 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.74 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.00 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีป้ายแนะนำวิธีใช้และวิธีดูแลรักษา	3.11 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
เป็นผลิตภัณฑ์ โอท็อป (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์)	3.06 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
สามารถคืนหรือเลือกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ ถ้าไม่พอใจ	3.44 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.21 (ปานกลาง)</b>	<b>3.30 (ปานกลาง)</b>	<b>3.37 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
 หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในระดับปานกลาง

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในระดับมาก

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ		
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 40 ปี	41 – 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.78 (มาก)	2.87 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.78 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	3.72 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)
สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	3.78 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.76 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้มีผลในทุกช่วงอายุ ในระดับมาก

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ		
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 40 ปี	41 – 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไนท์บาซาร์อยู่ใกล้โรงแรม เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักไปไนท์บาซาร์	3.72 (มาก)	3.54 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย	3.78 (มาก)	3.88 (มาก)	3.65 (มาก)
มีทางเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสม ไม่คับแคบ	3.89 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
มีห้องลองผลิตภัณฑ์ (เสื้อ, กระโปรง, กางเกง)	3.61 (มาก)	2.48 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)
มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม สะอาด	3.06 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.33 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
ภายในร้านมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	3.33 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.53 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านไนท์บาซาร์อยู่ใกล้โรงแรม เกสต์เฮาส์ สะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักไปยังไนท์บาซาร์ และด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของทุกช่วงอายุ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีทางเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสม ไม่คับแคบ และด้านมีห้องลองผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในระดับมาก

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 40 ปี	41 – 60 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.61 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
การมีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	3.44 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เช่น การลดราคา	4.11 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	3.83 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับนักท่องเที่ยว	3.83 (มาก)	2.63 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.76 (มาก)</b>	<b>3.16 (ปานกลาง)</b>	<b>3.28 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการมีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐ	1,000–2,000 เหรียญสหรัฐ	2,001–3,000 เหรียญสหรัฐ	มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.12 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	3.78 (มาก)
ความโดดเด่น และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	2.90 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	2.71 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)
ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์	3.27 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.57 (มาก)	4.05 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	2.82 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
มีป้ายแนะนำวิธีใช้และวิธีดูแลรักษา	2.63 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
เป็นผลิตภัณฑ์ โอท็อป (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์)	2.73 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
สามารถคืนหรือเลือกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ ถ้าไม่พอใจ	2.90 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>2.97 (ปานกลาง)</b>	<b>3.39 (ปานกลาง)</b>	<b>3.36 (ปานกลาง)</b>	<b>3.40 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผล  
ในระดับปานกลางด้วยเช่น

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพ  
และด้านความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,000  
เหรียญสหรัฐต่อเดือน ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านความโดดเด่น และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์  
มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 – 2,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และตั้งแต่  
3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบ  
แบบสอบถามที่รายได้ระหว่าง 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐ	1,000-2,000 เหรียญสหรัฐ	2,001-3,000 เหรียญสหรัฐ	มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.14 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.16 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	3.39 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	3.82 (มาก)
สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	2.76 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.11 (ปานกลาง)</b>	<b>3.37 (ปานกลาง)</b>	<b>3.22 (ปานกลาง)</b>	<b>3.38 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับปานกลาง

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไปในระดับมาก และ  
ปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้  
ระหว่าง 1,000 – 2,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐ	1,000 -2,000 เหรียญสหรัฐ	2,001 -3,000 เหรียญสหรัฐ	มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไนท์บาซาร์ อยู่ใกล้โรงแรม เกสต์เฮาส์ และสะดวก ในการเดินทางไปและกลับจากที่พักไปไนท์บาซาร์	3.35 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)
มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย	3.76 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	3.91 (มาก)
มีทางเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสม ไม่คับแคบ	3.31 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีห้องลองผลิตภัณฑ์ (เสื้อ, กระโปรง, กางเกง)	2.47 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)
มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม สะอาด	2.86 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.06 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
ภายในร้านมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	2.90 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.09 (ปานกลาง)</b>	<b>3.39 (ปานกลาง)</b>	<b>3.16 (ปานกลาง)</b>	<b>3.42 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผล ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านไนท์บาซาร์อยู่ใกล้ที่พักและสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักไปยังไนท์บาซาร์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000-2,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านภายในร้านมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 – 2,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และตั้งแต่ 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐ	1,000 -2,000 เหรียญสหรัฐ	2,001 -3,000 เหรียญสหรัฐ	มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.10 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
การมีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	3.12 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
มีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เช่น การลดราคา	3.08 (ปานกลาง)	<b>3.68</b> (มาก)	2.93 (ปานกลาง)	<b>3.73</b> (มาก)
มิชของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	2.82 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	<b>3.82</b> (มาก)
การคืนภาษีสำหรับนักท่องเที่ยว	2.55 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>2.93</b> (ปานกลาง)	<b>3.34</b> (ปานกลาง)	<b>3.13</b> (ปานกลาง)	<b>3.37</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น การลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000-2,000 เหรียญสหรัฐ และมีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านมิชของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อผู้มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ทวีป			
	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	ออสเตรเลีย	เอเชีย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)
ความโดดเด่น และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	3.41 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	3.12 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	3.62 (มาก)	3.80 (มาก)
ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์	3.57 (มาก)	3.88 (มาก)	3.69 (มาก)	3.86 (มาก)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.19 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.38 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีป้ายแนะนำวิธีใช้และวิธีดูแลรักษา	3.16 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.31 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
เป็นผลิตภัณฑ์ โอท็อป (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์)	3.22 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.31 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
สามารถคืนหรือเลือกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ ถ้าไม่พอใจ	3.13 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.36 (ปานกลาง)</b>	<b>3.29 (ปานกลาง)</b>	<b>2.90 (ปานกลาง)</b>	<b>3.32 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีปในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลใน  
ระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีป ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปเอเชีย ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านความโดดเด่น และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปเอเชีย ในระดับมาก

**ตารางที่ 43** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป

ปัจจัยด้านราคา	ทวีป			
	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	ออสเตรเลีย	เอเชีย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	2.92 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.23 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
สามารถต่อรองราคาได้	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)	3.92 (มาก)
สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	3.11 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.21 (ปานกลาง)</b>	<b>3.27 (ปานกลาง)</b>	<b>3.01 (ปานกลาง)</b>	<b>3.48 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีปในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีป ในระดับมาก

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทวีป			
	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	ออสเตรเลีย	เอเชีย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ไนท์บาซาร์อยู่ใกล้โรงแรม เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักไปไนท์บาซาร์	3.39 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.79 (ปานกลาง)
มีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	3.85 (มาก)	3.95 (มาก)
มีทางเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสม ไม่คับแคบ	3.39 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
มีห้องลองผลิตภัณฑ์ (เสื้อ, กระโปรง, กางเกง)	2.56 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.31 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
มีการตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงาม สะอาด	3.06 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
มีการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.51 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
ภายในร้านมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	3.27 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.28 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีป ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับ ปานกลางด้วย

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีป ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีทางเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสม ไม่คับแคบ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปเอเชีย ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปยุโรป ในระดับมาก

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ทวีป			
	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	ออสเตรเลีย	เอเชีย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	3.13 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
การมีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	3.28 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
มีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เช่น การลดราคา	3.24 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	<b>3.86</b> (มาก)
มีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	3.31 (ปานกลาง)	<b>3.50</b> (มาก)	2.85 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)
การคืนภาษีสำหรับนักท่องเที่ยว	2.90 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.31 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.17</b> (ปานกลาง)	<b>3.21</b> (ปานกลาง)	<b>2.89</b> (ปานกลาง)	<b>3.39</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีป ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เช่น การลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปเอเชีย ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านมีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปอเมริกาเหนือ ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้  
 ควรมีห้องลองเสื้อผ้าให้ลูกค้าสำหรับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า จำนวน 8 ราย  
 ช่องทางเดินบนทางเท้าระหว่างรถเข็นมีความคับแคบ ทำให้ไม่สะดวกในการจับย้ายเลือก  
 ซื้อสินค้า จำนวน 6 ราย

ราคาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ตั้งไว้มีมูลค่าสูงกว่าความเป็นจริงมาก ทำให้ต้องต่อรองราคา  
 จำนวน 3 ราย

ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความสวยงามมากเช่น หุ่นไม้แกะสลัก แต่ลูกค้าไม่สามารถซื้อและ  
 ขนส่งไปได้ด้วยตัวเอง เพราะมีขนาดใหญ่และต้องทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ และขาดความรู้  
 เรื่องการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศของตนเอง จำนวน 2 ราย

ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เหมือนๆ กันในหลายๆ ร้านค้าทำให้ขาดความน่าสนใจในตัว  
 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ราย

ควรคิดราคาให้เห็นอย่างเด่นชัดเพื่อเพิ่มความสะดวกการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจำนวน  
 2 ราย

พนักงานของร้านค้าไม่สามารถให้รายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน เพราะ  
 ขาดทักษะทางด้านภาษา จำนวน 1 ราย

ควรมีบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อสะดวกแก่การนำไปเป็นของฝากและของที่ระลึก  
 จำนวน 1 ราย

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แน่นอนที่มาเที่ยวไนท์บาซาร์ได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 250 คน และสุ่มตามตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)

ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คำอธิบายลักษณะต่างๆไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ นำเสนอเป็นตารางการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 40 ปี ร้อยละ 75.60 รองลงมา มีอายุ 41-60 ปี ร้อยละ 17.20 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.00 รองลงมา สมรส ร้อยละ 38.40 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.60 โดยเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 34.40 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 34.00 มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ร้อยละ 39.20 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 22.40 โดยนักท่องเที่ยวมีถิ่นอาศัยอยู่ในทวีปยุโรป ร้อยละ 37.20 รองลงมา มีถิ่นอาศัยอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ร้อยละ 31.20 เคยมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ร้อยละ 48.40 รองลงมา ครั้งที่ 2 ร้อยละ 25.60 ใช้เวลาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 37.20 รองลงมา ใช้เวลาอยู่ 2 สัปดาห์ ร้อยละ 35.60 เคยมาไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ก่อนครั้งนี้ ร้อยละ 72.80 และไม่เคยมา ร้อยละ 27.20 ส่วนใหญ่พักที่โรงแรม ร้อยละ 54.80 รองลงมา พักที่เกสต์เฮาส์ ร้อยละ 37.20 โดยระยะทางจากสถานที่พักมายังไนท์บาซาร์อยู่ระหว่าง 1 – 5 กิโลเมตร รองลงมา น้อยกว่า 1 กิโลเมตร ร้อยละ 35.60

### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ร้อยละ 68.80 รองลงมาจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.00 เดินทางมาจกที่พักเพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 36.00 รองลงมาเดินทางมาโดยรถสี่ล้อแดง ร้อยละ 28.40 โดยมีจุดประสงค์เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไปใช้เอง ร้อยละ 63.60 รองลงมาเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก ร้อยละ 56.40 ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเพียงครั้งเดียว ร้อยละ 44.80 รองลงมาซื้อ 2 ครั้ง ร้อยละ 35.20 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ร้อยละ 69.20 รองลงมาซื้อในเวลา 21.01 – 24.00 น. ร้อยละ 28.40 ในการซื้อแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม 1 – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 43.20 รองลงมาใช้เวลาตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 40.80 โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมแต่ละครั้ง 50 – 100 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 36.00 รองลงมาจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อมากกว่า 100 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 34.00

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมวดไม้แกะสลักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุด คือ ตุ๊กตารูปสัตว์ ร้อยละ 43.60 รองลงมาคือพระพุทธรูป ร้อยละ 29.10 หมวดเครื่องจักรสานที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุดคือกระเป๋า ร้อยละ 35.70 รองลงมาคือกระบุง กระจาด ร้อยละ 30.6 หมวดเครื่องปั้นดินเผาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุด คือแจกัน ร้อยละ 48.90 รองลงมาคือกระถาง ร้อยละ 29.10 หมวดเฟอร์นิเจอร์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุดคือตู้ ร้อยละ 32.80 รองลงมาคือโต๊ะรับแขก ร้อยละ 29.70 หมวดผ้าพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุด คือเสื่อ ร้อยละ 48.10 รองลงมาคือผ้าชิ้น กระโปรง ร้อยละ 21.00 หมวดไม้กลึงที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุดคือด้ามและเชิงเทียน ร้อยละ 37.80 รองลงมาคือแจกัน ร้อยละ 21.80 หมวดอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุดคือเครื่องเงิน ร้อยละ 47.90 รองลงมาคือเครื่องเงิน ร้อยละ 27.10

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อมากที่สุดคือหมวดผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมือง ร้อยละ 72.40 รองลงมาได้แก่ หมวดผลิตภัณฑ์ไม้กลึง ร้อยละ 62.40 และหมวดผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน กระดาษสา เครื่องเงิน และงานหินทราย ร้อยละ 56.00 ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมวดเครื่องประดับเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอยากซื้อมากที่สุด นอกเหนือจากในแบบสอบถาม ร้อยละ 72.40 รองลงมาคือหมวดเครื่องหอม ร้อยละ 16.00



โดยเพื่อนมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ร้อยละ 40.80 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 35.20

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไรท์บাজার จังหวัดเชียงใหม่

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ มีผล ในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลือมีผลในระดับปานกลาง

#### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่เหลือมีผลในระดับปานกลาง

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และไนท์บাজারอยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พัก มีผลในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยที่เหลือมีผลในระดับปานกลาง

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในระดับปานกลางเท่ากันทุกปัจจัย

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกตามอายุ**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในระดับปานกลาง

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกตามอายุ**

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้มีผลในทุกช่วงอายุ ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกตามอายุ**

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยด้านไนท์บาซาร์อยู่ใกล้โรงแรม เกสต์เฮาส์ สะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักไปยังไนท์บาซาร์ และด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของทุกช่วงอายุ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีทางเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสม ไม่คับแคบ และด้านมีห้องลองผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกตามอายุ**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการมีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่น

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพและด้านความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านความโดดเด่น และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 – 2,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และตั้งแต่ 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ระหว่าง 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับปานกลาง

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไปในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 – 2,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านในท้บাজারอยู่ใกล้ที่พักและสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พักไปยังในท้บাজার มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000-2,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านการจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านภายในร้านมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000 – 2,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน และตั้งแต่ 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น การลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 1,000-2,000 เหรียญสหรัฐ และมีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านมีของขวัญของชำร่วยแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อผู้มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจำแนกตามทวีป**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีปในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีปในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ และทวีป

เอเชีย ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านความโดดเด่น และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปอเมริกาเหนือ และทวีปเอเชีย ในระดับมาก

#### **ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจำแนกตามทวีป**

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีปในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีป ในระดับมาก

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจำแนกตามทวีป**

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีปในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วย

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีป ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีทางเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสม ไม่คับแคบ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปเอเชีย ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปยุโรป ในระดับมาก

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจำแนกตามทวีป**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีปในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีโปรโมชันพิเศษต่าง ๆ เช่น การลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปเอเชีย ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านมีของขวัญ ของชำร่วย แจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปอเมริกาเหนือ ในระดับมาก

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด (Market Mix, 4P's) ซึ่งพบว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

ทฤษฎีแนวคิดแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ ทำให้พบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-40 ปี เป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ มีถิ่นอาศัยอยู่ในทวีปยุโรป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในหมวดผ้าพื้นเมืองมากที่สุด รองลงมาซื้อหมวดไม้กลึงและหมวดอื่นๆ ได้แก่ เครื่องเงิน เครื่องเงินกระดาษ งานหินทราย

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่าจุดประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เพื่อนำไปใช้เอง รองลงมาเพื่อนำไปเป็นของขวัญ/ของฝาก

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่าเพื่อนของผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนในตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สุด รองลงมา คือสมาชิกในครอบครัว

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. โดยมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม 1 ครั้งสำหรับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทั้งจากรถเงินและร้านค้าบนถนนช้างคลาน ย่านไนท์บาซาร์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของแต่ละร้านก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมแต่ละครั้ง คือ 50 – 100 เหรียญสหรัฐ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทั้งหมดที่พบสอดคล้องตามแนวคิดแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้น

ด้านสิ่งกระตุ้น สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจะเห็นว่าปัจจัยที่จะส่งเสริมให้มีการซื้อเกิดขึ้นนั้น ประเด็นหลักจะอยู่ที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ สามารถต่อรองราคากันได้ ร้านค้าให้เลือกหลากหลาย ในที่บাজারอยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พัก ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ ฉวีภูษิตี ทิมทอง (2543) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรม บริเวณลานศิลปหัตถกรรมในที่บাজার จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการขายของที่ระลึกจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดการร้านให้มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่ระลึกที่ขาย การเลือกพนักงานขายของหน้าร้านที่พูดภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว และการเลือกพนักงานขายหน้าร้านที่หน้าตาและบุคลิกดี ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปะประยุกต์ทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการประเภทนี้มากที่สุด อันเนื่องมาจาก ี่มีความเป็นสากล และมีรูปแบบที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวได้ทุกชนชาติ

แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix, 4P's) มีแนวคิดในการแบ่งส่วนผสมทางการตลาดเป็น 4 ประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าของที่ระลึกของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่สอง รองจากราคา ส่วนข้อดีคือต้องการให้เพิ่มความหลากหลายของสินค้า

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ด้านสามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อารยะ คุณาศิระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดในที่บাজার อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านิยมรูปแบบสินค้าที่ไม่กำหนดราคาตายตัวสามารถต่อรองได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีราคาถูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ไรท์บাজারอยู่ที่พัก และสะดวกในการเดินทางไปกลับจากที่พักไปยังไรท์บাজার ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ อารยะ คุณาศิระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดไรท์บাজার อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าให้ความสำคัญต่อด้านความปลอดภัยของสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือมีพื้นที่ทางเดินภายในร้านค้ากว้างเพียงพอ และการสัญจรสะดวก

ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการมีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น การลดราคา รองลงมาคือด้านมิชของขวัญ ของช่าว่วย แจกในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ ณัฏฐิณี ทิมทอง (2543) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ที่ระลึก กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรม บริเวณลานศิลปหัตถกรรมในไรท์บাজার จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการขายของที่ระลึกจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดการร้านให้มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกพนักงานขายของหน้าร้านที่พูดภาษาอังกฤษได้

### 5.3 ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาสินค้าได้มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกช่วงอายุ
3. ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมคือ ช่วงเวลาระหว่าง 18-01. – 21.00 น.
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง
5. หมวดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทเครื่องประดับ เป็นหมวดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการซื้อ มากที่สุดนอกจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรม 7 หมวดในแบบสอบถาม



#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในระดับมากเกือบทุกปัจจัย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนในการปรับปรุงการดำเนินการและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ 3 ปัจจัยย่อยในระดับมาก ได้แก่ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีการประยุกต์ศิลปะให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ เพราะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นสากล โดดเด่นและมีรูปแบบที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยผู้ประกอบการร้านค้าทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้ดีกว่าก่อนนำออกจำหน่าย ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำหน่ายหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการขายให้กับผู้ประกอบการ

2. ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่เอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป ควรมีการสำรวจตลาดเพื่อให้ทราบราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกัน ตลอดจนตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่นด้านราคาต่อผู้บริโภค ราคาผลิตภัณฑ์ในร้านควรต่อรองราคากันได้

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และไนท์บาซาร์อยู่ใกล้โรงแรม/เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พัก ในระดับมาก ผู้ประกอบการร้านค้าควรบริหารเรื่องเวลาในการเปิดและปิดร้านค้า เพราะจากข้อค้นพบทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ทางร้านค้าควรจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น เพิ่มจำนวนพนักงานชั่วคราวระหว่างช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีความรู้ด้านการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ เพราะสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ว่าดำเนินการต่ออย่างไร เช่น ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถจะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการซื้อกลับไปกับตนเองได้ เนื่องจากสินค้านั้นมีขนาดใหญ่ หรือต้องเดินทางต่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ผู้ประกอบการอาจแนะนำให้ลูกค้าไปติดต่อกับตัวแทนการขนส่งสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังประเทศของลูกค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทุกด้าน ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการมีโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ที่คงค้างมานาน เพื่อลูกค้าจะได้มีโอกาสเลือกซื้อ และเป็นการช่วยระบายสินค้าเก่าที่ค้างสต็อก เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย. 2546ก. รายงานสถิติประจำปี 2545. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย. 2546ข. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคเหนือ ปี2543-2545. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กุลชาติ เวชสาร. 2540. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2534. โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปี 2533. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฉิณี ทิมทอง. 2543. กลยุทธ์การขายสินค้าที่ระลึก กรณีศึกษา: สินค้าที่ระลึกประเภทงานศิลปหัตถกรรม บริเวณลานศิลปหัตถกรรมในท่าบวซาร์ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราณี อนันต์บุญเอื้อ. 2545. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริหารจัดการในท่าบวซาร์ เทศบาลแพร่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วสันต์ เดชะกัน. 2546. ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถววย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธีวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธีวัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารยะ คุณาศิระ. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในตลาดในท่าบวซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management International**, 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

**Questionnaire**

**Foreign Tourists' Buying Behavior Towards Handicraft Products  
at the Night Bazaar, Chiang Mai Province**

**Direction**

1. The objective of this survey is to study Foreign Tourists' Buying Behavior Towards Handicraft Products at the Night Bazaar, Chiang Mai Province in order to be composed the study; independent research of an MBA Student, Chiang Mai University.
2. This Questionnaire has four parts.
  - Part 1      General information.
  - Part 2      Foreign Tourists' Buying Behavior Towards Handicraft Products at the Night Bazaar, Chiang Mai Province.
  - Part 3      Factors affected to the Tourists' Buying Behavior Towards Handicraft Products at the Night Bazaar, Chiang Mai Province.
  - Part 4      Comments and Suggestions (additional)

Parwut Boonplien

Graduate student

Faculty of Business Administration ,

Chiang Mai University.

**Questionnaire**

Foreign Tourists' Buying Behavior Towards Handicraft Products  
at the Night Bazaar, Chiang Mai Province

**Direction :** Please check  into  in the blank.

**Part 1:** The general information.

1. Sex : 1  Male 2  Female
2. Age : .....
3. Marital Status : 1  Single 2  Married  
3  Others (please specify).....
4. Education : 1  Less than Bachelor 2  Bachelor  
3  Master 4  Others (please specify).....
5. Occupation : 1  Government officer 2  Company employee  
3  Business owner 4  Student  
4  Others (Please name.).....
6. Monthly income : 1  Less than US\$1000 2  US\$1,001-2,000  
3  US\$2,001-3,000 4  More than US\$3,000
7. Which country do you originally come from .....
8. How many times have you ever been to Chiang Mai ?  
1  First time 2  Second time  
3  Third time 4  More than three times
9. How long have you been in Chiang Mai for this trip?  
1  Less than 1 week 2  1 weeks  
3  2 weeks 4  3 weeks  
5  4 weeks 6  More than 4 weeks

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

10. Have you ever visited to Chiang Mai Night Bazaar before?

1  Yes

2  No

11. What kind of your accommodation in Chiang Mai?

1  Hotel

2  Guest House

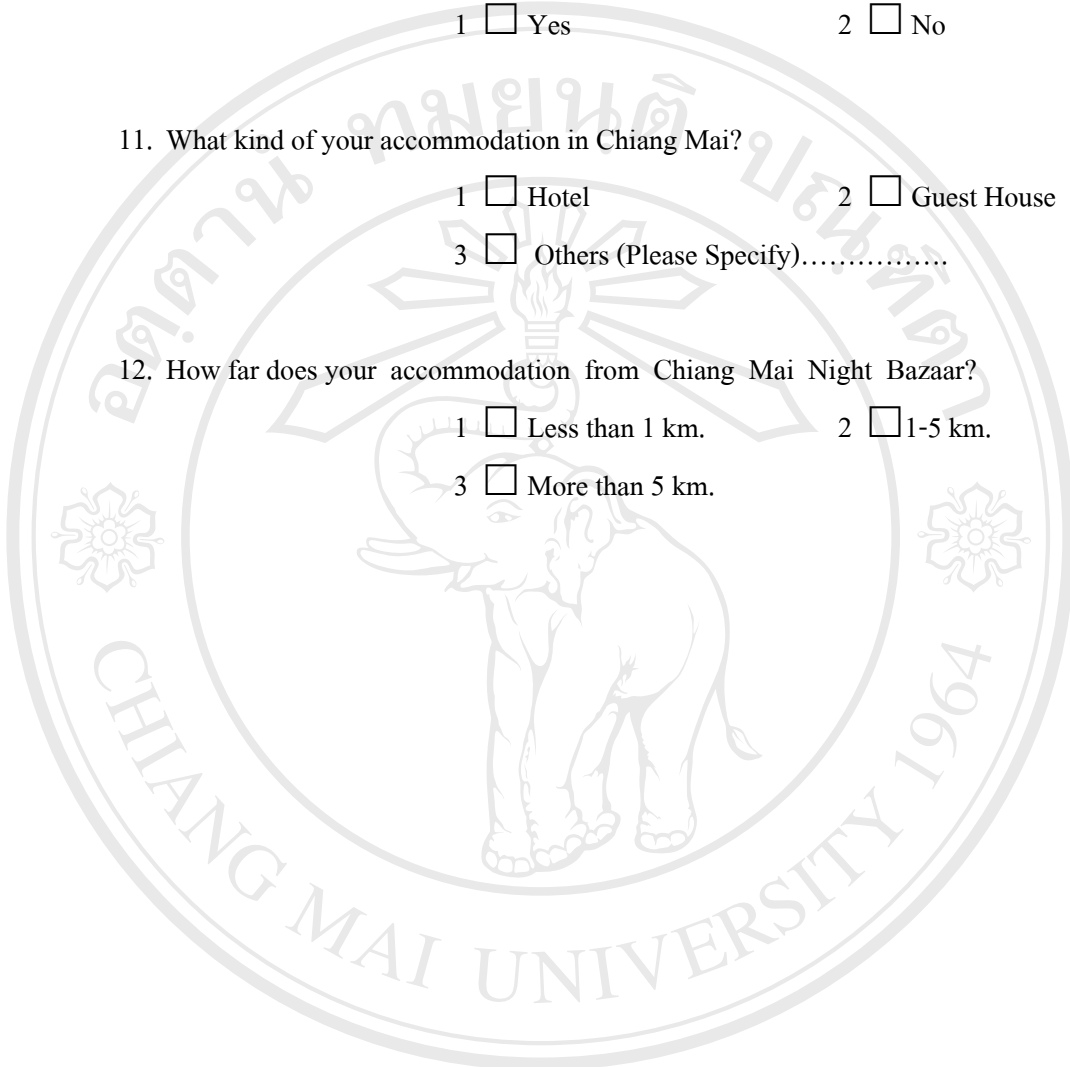
3  Others (Please Specify).....

12. How far does your accommodation from Chiang Mai Night Bazaar?

1  Less than 1 km.

2  1-5 km.

3  More than 5 km.



**Direction** : Please check  into  and / or fill in the blank.

**Part 2** Foreign Tourists' Buying Behavior Towards Handicraft Products at the Night Bazaar, Chiang Mai Province.

13. How do you know about Thai's handicraft products? (Can check more than 1 type.)

- 1  Leaflet /folder    2  Radio    3  Billboard  
 4  Newspapers    5  Internet    6  Word of mouth

14. How do you come to the Night Bazaar ?

- 1  On foot    2  With group tour  
 3  By red taxi    4  By Tuk Tuk  
 5  Rent a car    6  Others (please specify).....

15. What is your purpose of buying handicraft products at the Night Bazaar ?

( Can check more than 1 type. )

- 1  As a gift/a souvenir    2  For yourself  
 3  As a sample product    4  Others (please specify).....

16. How often do you come to the Night Bazaar for this trip?

- 1  One time    2  Two times  
 3  Three times    4  More than three times

17. Which period of time do you come to buy handicraft products at the Night Bazaar?

- 1  3.00 – 6.00 p.m.    2  6.01-9.00 p.m.  
 3  9.01– 12.00 p.m.

18. How long does it take for you to choose handicraft products at the Night Bazaar?

- 1  Less than 1 hour    2  1 – 2 hours  
 3  More than 2 hour    4  Others (please specify).....



19. How much do you pay for handicraft products for a visit at the Night Bazaar?

- 1  Less than US\$50                      2  US\$51-100  
 3  More than US\$100

20. What types of handicraft products at the Night Bazaar have you bought?

(Can check more than 1 type.)

1  Category of wood carving

- Buddha image                       Human figure  
 Animal figure dolls                       Others (please specify).....

2  Category of wickerwork

- Bamboo canteen                       Hat  
 Basket                       Bag  
 Others (please specify).....

3  Category of pottery /ceramic

- Jar                       Pitcher  
 Vase                       Others (please specify).....

4  Category of furniture

- Guest Set                       Bed  
 Cabinet                       Chair  
 Others (please specify).....

5  Category of textile

- Shirt, blouse                       Sa-Rong, skirt  
 Trousers                       Table cloth  
 Scarf                       Bed – sheet / pillow-case  
 Others (please specify).....

6  Category of wood

- Vase                       Small box  
 Candle holder                       Kan toke (local food container)  
 Others (please specify).....

7  Other category

Silver ware

Saa paper

Lacquer ware

Sand-stone products

Others (please specify).....

21. What kind of products do you want to see more in the Night Bazaar?

.....  
.....

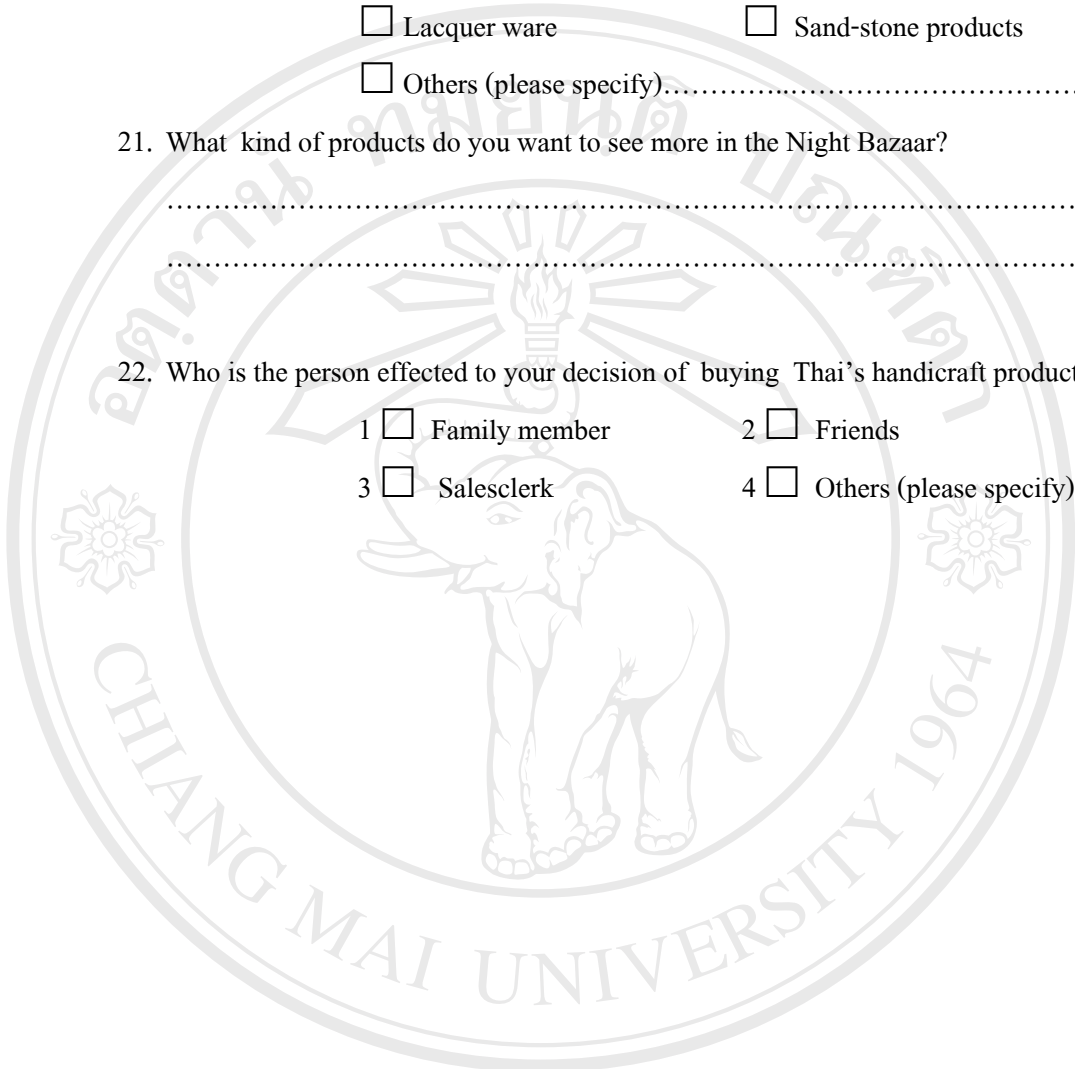
22. Who is the person effected to your decision of buying Thai's handicraft products

1  Family member

2  Friends

3  Salesclerk

4  Others (please specify).....



**Part 3** Factors affected Tourists' Buying Behavior Decision for Handicraft Products at the Night Bazaar, Chiang Mai Province.

Please ✓ in the

<b><u>Product</u></b>	<b>Most</b>	<b>much</b>	<b>medium</b>	<b>less</b>	<b>least</b>
1. Quality of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Out- standing design/attractiveness of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Modernness of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Variety of products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Being local art .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Packaging.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Label and instructions.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Being an OTOP products (One Tambol One Product)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Able to return or change if not satisfy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b><u>Price</u></b>	<b>Most</b>	<b>much</b>	<b>medium</b>	<b>less</b>	<b>least</b>
10. Show price – label.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Reasonable price compare to quality.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Able to bargain the price.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Able to pay by both cash & credit cards	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b><u>Place</u></b>	<b>Most</b>	<b>much</b>	<b>medium</b>	<b>less</b>	<b>least</b>
14. Night Bazaar is convenience and close to your accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Numbers of shop in the Night bazaar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. The shop-lanes are properly, not cramped.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Clean and beautiful shop.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Display products in category. Easy to choose .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Display sample products in the shop.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Promotion</b>	<b>Most</b>	<b>much</b>	<b>medium</b>	<b>less</b>	<b>least</b>
20. Advertisement/ information in various media.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Good sales representatives can introduce the products.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Special promotions : discount.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Gifts, premiums on special occasions.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. VAT Refund for tourists	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Part 4** Comments and Suggestions for shopping Handicraft products at the Night Bazaar  
( additional )

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายพาวุธ บุญเปลี่ยน	
วัน เดือน ปี เกิด	18 พฤศจิกายน 2517	
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2531	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย
	ปีการศึกษา 2534	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย
	ปีการศึกษา 2538	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2539-2543	เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ แห่งประเทศไทย จำกัด
	พ.ศ. 2543-2545	เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต บริษัทแอลทีไอซี จำกัด
	พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจ ลานนานาเคคคอร์ ส่งออกและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแต่งบ้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved