



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
ทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

โดย นางสาวจันทรา เฟื่องฟูง

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ชื่นแขก)

17 มีนาคม 2548

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธำนิษฐ์ ศิลปจารุ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ประเสริฐศรี)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์ ศรีวงศ์ดล)

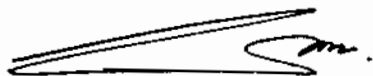
การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือ
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

นางสาวจันทร์ลา เฟื่องฟูง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2547
ISBN 974-190-167-4
ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไป พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับเพศ ได้แก่ ประเภทของเครื่องหนังไทย และโทนสีของเครื่องหนัง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับอายุ ได้แก่ ชนิดของหนัง ความต้องการให้เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุงงบประมาณที่ต้องการซื้อต่อครั้ง ลักษณะการตั้งราคา วิธีการชำระเงิน การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย แหล่งจัดจำหน่ายที่ต้องการซื้อ และเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณที่ต้องการซื้อต่อครั้ง และแหล่งจัดจำหน่ายที่ต้องการซื้อ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับลักษณะการเดินทาง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของหนังสัตว์ที่ต้องการซื้อ งบประมาณที่ต้องการซื้อต่อครั้ง ลักษณะการตั้งราคา วิธีการชำระเงิน ส่วนลดโดยเฉลี่ย การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 1 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 13 รายการ ด้านถิ่นที่อยู่มีความแตกต่างกัน 1 รายการ และด้านลักษณะการเดินทางมีความแตกต่างกัน 11 รายการ การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 192 หน้า)



ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Name : Miss Juntra Fuangfoong
Thesis Title : A Study of Northern American Tourists' Needs and Factors Affecting
Decision to Buy Thai Leather Products
Major Field : Industrial Business
King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok
Thesis Advisors : Assistant Professor Tanin Silpjaru
Assistant Professor Dr. Wanchai Prasertsri
Academic Year : 2004

Abstract

The purpose of this study was to investigate Northern American Tourists' needs and factors affecting their decision to buy Thai leather products. The subjects of the study were 383 Canadian and American tourists visiting Thailand during August–October 2004. Questionnaires were used to collect the data. Percentages, arithmetic mean, Standard Deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, Scheffe analysis were employed to analyze the data via SPSS for Window software.

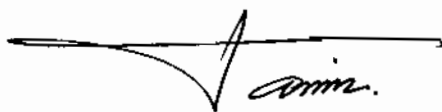
The study revealed that most responders intended to buy Thai leather products as gifts for someone. They liked to buy those that could accompany their dresses, reasoning that the goods' designs were right to their tastes. They generally bought the products made of cow or buffalo breached leather with darker color tones. Their budget was between 200–4,000 baht. They liked bargaining and preferred to pay with Thai currency. The preferable discount should be around 10–20%. They got the information of the sale distributors from media advertisements. Preferable sale distributors were general retail stores because of more varieties and some other goods on sale too. Sale promotion they liked best was discount. Sale assistants' motivation affected their need to buy.

It was also found that the first five major factors affecting the tourists' decision to buy Thai leather goods were consistency of goods quality, good quality of the products' accessories, deliberately making, varieties of choices, and smooth colors.

With respect to the relationship between the tourists' background and their needs, the investigation revealed that their sex affected the relationship between their need and types of leather products as well as color tones. Tourists' age was found related to their choices of leather types, needs of an improvement of Thai leather products, budget, price set up, method of payment, attainment of information on sale distributors, preferable sale

distributors, and reasons for choosing sale distributors. The tourists' needs affected by country of residence were related to purpose to buy, budget for each buy, and preferable sale distributors. The tourists' needs affected by types of traveling were related to purpose to buy, types of leather, budget for each buy, price set up, method of payment, average discount, attainment of information on distributors, and sale promotion. The comparison between factors affecting the Northern American tourists' decision to buy Thai leather products by their general background unveiled differences in 1 item, by age 13 items, by traveling types 11 items. This study was significant at the level of .05.

(Total 192 pages)

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Amie", is written over a horizontal line.

Chairperson

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคล และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าและวิจัย จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานีรินทร์ ศิลปีจารุ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ประเสริฐศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์ ศรีวงษ์ศล ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามในที่นี้ได้แสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณของอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในหลายๆ สาขาวิชา ให้แนวคิดและแนวทางต่าง ๆ ซึ่งมีค่าอย่างยิ่งตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่ ณ สถาบันแห่งนี้ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณ อาจารย์สุนีย์ วรธนโกมล และคุณพรเพ็ญ คงขำ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ แนะนำ แก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่ต้น คุณจรรยา โสมวงศ์ ที่ช่วยในการหากลุ่มทีมเก็บข้อมูลงานวิจัย และคุณพิชญานี มีสบาย ที่ช่วยในการพิสูจน์อักษร

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงอีกครั้ง สำหรับทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่เป็นกำลังใจสำคัญให้ผู้วิจัยมาตลอด และคุณสมใจ ใจมีธรรม ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในด้านต่างๆ ท้ายที่สุดขอขอบคุณเพื่อน และน้อง ๆ ทุกคนที่คอยให้ความสนับสนุน และให้กำลังใจตลอดเวลา

การวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนบางส่วนจากทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์สำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

จันทร์รา เฟื่องฟูง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นปัญหาของการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	6
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 ความหมายของการตลาด	9
2.1.2 ส่วนประสมการตลาด	10
2.1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.1.5 แนวคิดที่สำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค	22
2.1.6 ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว	26
2.1.7 ความหมายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ นักท่องเที่ยว	30
2.1.8 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องหนัง	40
2.1.9 ตลาดนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ	47
2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
2.3 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	54
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	59
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	64
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	103
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	135
4.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อความที่เป็นปลายเปิด ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	166
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	168
5.1 สรุปผลการวิจัย	169
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	172
5.3 ข้อเสนอแนะ	174
บรรณานุกรม	176
ภาคผนวก ก	178
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	179
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	180

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข	181
แบบสอบถามฉบับภาษาไทย	182
แบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษ	187
ประวัติผู้วิจัย	192

สารบัญญัตราง

ตารางที่	หน้า
1-1 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2546 จำแนกตามหมวด ค่าใช้จ่าย	2
1-2 แสดงค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกประเภท ต่าง ๆ จำแนกตาม กลุ่มตลาดปี 2546	3
3-1 แสดงจำนวนของแบบสอบถามที่ได้สัมภาษณ์เสร็จสมบูรณ์	57
4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านเพศ	60
4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านอายุ	61
4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่	62
4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	63
4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทยของ นักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ	64
4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อของ นักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ	65
4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ย ทวีปอเมริกาเหนือ	66
4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของหนังสัตว์ที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ย ทวีปอเมริกาเหนือ	67
4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของชนิดของหนังที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ย ทวีปอเมริกาเหนือ	68
4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของโทนสีของเครื่องหนังที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ย ทวีปอเมริกาเหนือ	69
4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ของนักท่องเที่ยทวีปอเมริกาเหนือ	70
4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของงบประมาณที่ซื้อเครื่องหนังไทยต่อครั้งของ นักท่องเที่ยทวีปอเมริกาเหนือ	71
4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการตั้งราคาเครื่องหนังไทยที่ต้องการ ของนักท่องเที่ยทวีปอเมริกาเหนือ	72
4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการชำระเงินที่ต้องการของนักท่องเที่ย ทวีปอเมริกาเหนือ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 แสดงจำนวนและคำร้อยละของส่วนลดที่ได้รับในการซื้อเครื่องหนังไทยแต่ละครั้ง ของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	74
4-16 แสดงจำนวนและคำร้อยละของการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทย ของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	75
4-17 แสดงจำนวนและคำร้อยละของแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อ ของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	76
4-18 แสดงจำนวนและคำร้อยละของเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทย ของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	77
4-19 แสดงจำนวนและคำร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการของ นักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	78
4-20 แสดงจำนวนและคำร้อยละของรูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	79
4-21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม	82
4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตาม สถานภาพด้านเพศ	85
4-23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนก ตามสถานภาพด้านอายุ	89
4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนก ตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่	95
4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	99
4-26 แสดงค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวยุโรป อเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านเพศ	103
4-27 แสดงคำร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของ เครื่องหนัง กับสถานภาพด้านเพศ	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-28 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีของเครื่องหนังกับสถานภาพด้านเพศ	105
4-29 แสดงค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านอายุ	106
4-30 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างชนิดของหนังกับสถานภาพด้านอายุ	107
4-31 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างเครื่องหนังไทยที่มีการปรับปรุง กับสถานภาพด้านอายุ	109
4-32 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้งกับสถานภาพด้านอายุ	110
4-33 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านอายุ	111
4-34 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวิธีการชำระเงินกับสถานภาพด้านอายุ	113
4-35 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านอายุ	114
4-36 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านอายุ	115
4-37 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านอายุ	117
4-38 แสดงค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่	118
4-39 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อกับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่	119
4-40 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้งกับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่	120
4-41 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-42 แสดงค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	123
4-43 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	124
4-44 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของหนังสือ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	125
4-45 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	126
4-46 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	127
4-47 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงิน กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	128
4-48 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดที่ได้รับ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	129
4-49 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	130
4-50 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	131
4-51 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	133
4-52 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	134
4-53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	136
4-54 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-55 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	138
4-56 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	140
4-57 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	141
4-58 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	141
4-59 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	142
4-60 แสดงสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	142
4-61 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	143
4-62 แสดงค่าสถิติใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	143
4-63 แสดงค่าสถิติใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	144
4-64 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของตรयीห่อเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	144
4-65 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของตรयीห่อเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-66 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	145
4-67 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	146
4-68 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	146
4-69 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	147
4-70 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	147
4-71 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	148
4-72 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้าต่อรองราคาได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	148
4-73 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้าต่อรองราคาได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	149
4-74 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	149
4-75 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	150
4-76 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	150
4-77 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-78 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	151
4-79 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่	152
4-80 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเดินทางไปแหล่งจัดจำหน่ายได้สะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	152
4-81 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการที่โกดังทวรีให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	153
4-82 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	153
4-83 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	154
4-84 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	154
4-85 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่	155
4-86 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่	155
4-87 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่	157
4-88 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	158
4-89 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	160

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-90 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะ การเดินทาง	161
4-91 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	
4-92 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของสินค้าต่อราคาได้ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	162
4-93 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ จำแนกตามสถานภาพ ด้านลักษณะการเดินทาง	163
4-94 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตาม สถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	163
4-95 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพ ด้านลักษณะการเดินทาง	164
4-96 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะ การเดินทาง	164
4-97 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพ ด้านลักษณะการเดินทาง	164
4-98 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ การที่มีไกด์ทัวร์ให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	165
4-99 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของการโฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง จำแนกตาม สถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	165
4-100 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ การมีไกด์ทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	166

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2546 จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย	2
1-2 แสดงคำร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มตลาดปี 2546	3
1-3 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือปี 2544-2546	4
2-1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	11
2-2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
2-3 แสดงประเภทของนักท่องเที่ยวตามประเภท จำนวนนักท่องเที่ยว และวิธีการจัดการท่องเที่ยว	31
2-4 แสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องหนัง	46
4-1 แสดงคำร้อยละของสถานภาพด้านเพศ	60
4-2 แสดงคำร้อยละของสถานภาพด้านอายุ	61
4-3 แสดงคำร้อยละของสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่	62
4-4 แสดงคำร้อยละของสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	63
4-5 แสดงคำร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือ	64
4-6 แสดงคำร้อยละของประเภทของเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือ	65
4-7 แสดงคำร้อยละเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือ	66
4-8 แสดงคำร้อยละของประเภทของหนังสัตว์ที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือ	67
4-9 แสดงคำร้อยละของชนิดของหนังที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือ	68
4-10 แสดงคำร้อยละของโทนสีของเครื่องหนังที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือ	69
4-11 แสดงคำร้อยละของความต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือ	70
4-12 แสดงคำร้อยละของงบประมาณที่ซื้อเครื่องหนังไทยต่อครั้งของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือ	71

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-13 แสดงคำร้อยละของลักษณะการตั้งราคาเครื่องบินไทยที่ต้องการของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	72
4-14 แสดงคำร้อยละของวิธีการชำระเงินที่ต้องการของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	73
4-15 แสดงคำร้อยละของส่วนลดที่ได้รับในการซื้อเครื่องบินไทยแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	74
4-16 แสดงคำร้อยละของการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องบินไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	75
4-17 แสดงคำร้อยละของแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องบินไทยที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	76
4-18 แสดงคำร้อยละของเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องบินไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	77
4-19 แสดงคำร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	78
4-20 แสดงคำร้อยละของรูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องบินไทยของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือ	79
4-21 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องบินไทยกับสถานภาพด้านเพศ	105
4-22 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีของเครื่องบินกับสถานภาพด้านอายุ	106
4-23 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของหนังกับสถานภาพด้านอายุ	108
4-24 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องบินไทยมีการปรับปรุงกับสถานภาพด้านอายุ	109
4-25 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้งกับสถานภาพด้านอายุ	110
4-26 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตั้งราคากับสถานภาพด้านอายุ	112
4-27 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับสถานภาพด้านอายุ	113
4-28 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านอายุ	114

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-29 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านอายุ	116
4-30 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านอายุ	117
4-31 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อกับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่	120
4-32 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้งกับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่	121
4-33 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่	122
4-34 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	124
4-35 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของหนังสือกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	125
4-36 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้งกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	126
4-37 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตั้งราคากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	127
4-38 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	128
4-39 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดที่ได้รับในการซื้อกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	129
4-40 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	130
4-41 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	132
4-42 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	133
4-43 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของการส่งเสริมการขายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	134

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องหนัง เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสัตว์ จากการนำหนังดิบอันเป็นผลพลอยได้จากการแปรรูปสัตว์มาทำการฟอกย้อม เป็นหนังฟอกชนิดต่าง ๆ เพื่อนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทต่าง ๆ และนำออกจำหน่ายภายในประเทศ หรือเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาปีละเกือบ 80,000 ล้านบาท รวมทั้งเป็นการก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ช่วยสร้างงานให้แก่แรงงานฝีมือจำนวนไม่น้อยกว่า 500,000 คน ซึ่งอยู่ในภาคอุตสาหกรรมนี้ (ระหง, 2545: 1)

ปัจจุบันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ผลิตในประเทศเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตได้มีการพัฒนาปรับปรุงการผลิต รูปแบบ และคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศอยู่ตลอดเวลา ส่วนด้านการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศนั้นก็สามารถที่จะทำรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมาก เช่น ในด้านการผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย สำหรับเป็นของขวัญ/ของฝาก ของที่ระลึก หรือเพื่อนำไปใช้เอง เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้นอีกทางหนึ่ง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถกระจายรายได้ไปยังภาคอุตสาหกรรมการผลิตในสาขาต่าง ๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยรายได้จากอุตสาหกรรมนี้จะมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขณะที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 7 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ค่าบริการท่องเที่ยว ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ซึ่งมีจำนวนเล็กน้อยในแต่ละประเภทแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มประเทศที่เดินทางเข้ามา

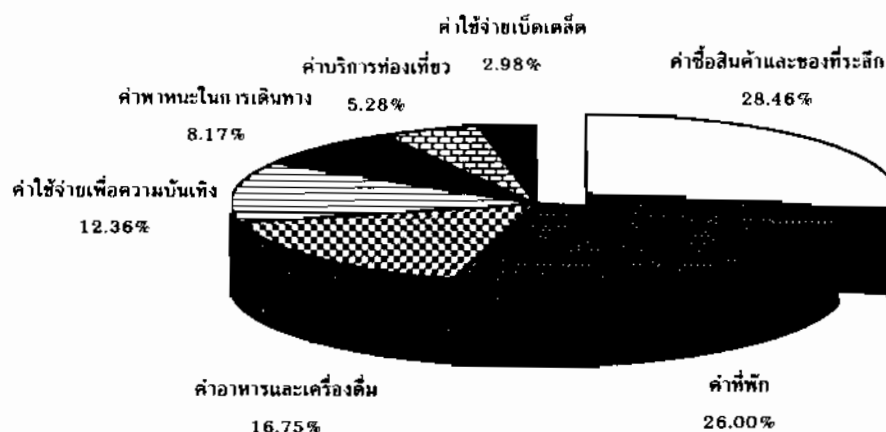
จากโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวปี 2546 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการซื้อสินค้าและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 28.46 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าบริการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.00, 16.75, 12.36, 8.17, 5.28 และ 2.98 ตามลำดับ (เพ็ญแข และคนอื่น ๆ, 2547: 92) ดังตารางที่ 1-1 และ ภาพที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2546
จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย

ประเภทของการใช้จ่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	สัดส่วน (%)
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	1,074.08	28.46
ค่าที่พัก	981.48	26.00
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	632.27	16.75
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	466.52	12.36
ค่าพาหนะในการเดินทาง	308.38	8.17
ค่าบริการท่องเที่ยว	199.37	5.28
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	112.40	2.98
รวม	3,774.50	100.00

ที่มา : รายงานการวิจัยโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2546, 2547: 97



ภาพที่ 1-1 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2546
จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในหมวดของค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกซึ่งเป็นหมวดที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด พบว่า สินค้าและของที่ระลึก ได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ อัญมณี/เครื่องประดับ ผ้าไหม/ผ้าฝ้าย เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง และ สินค้าหัตถกรรม ดังตารางที่ 1-2 และภาพที่ 1-2

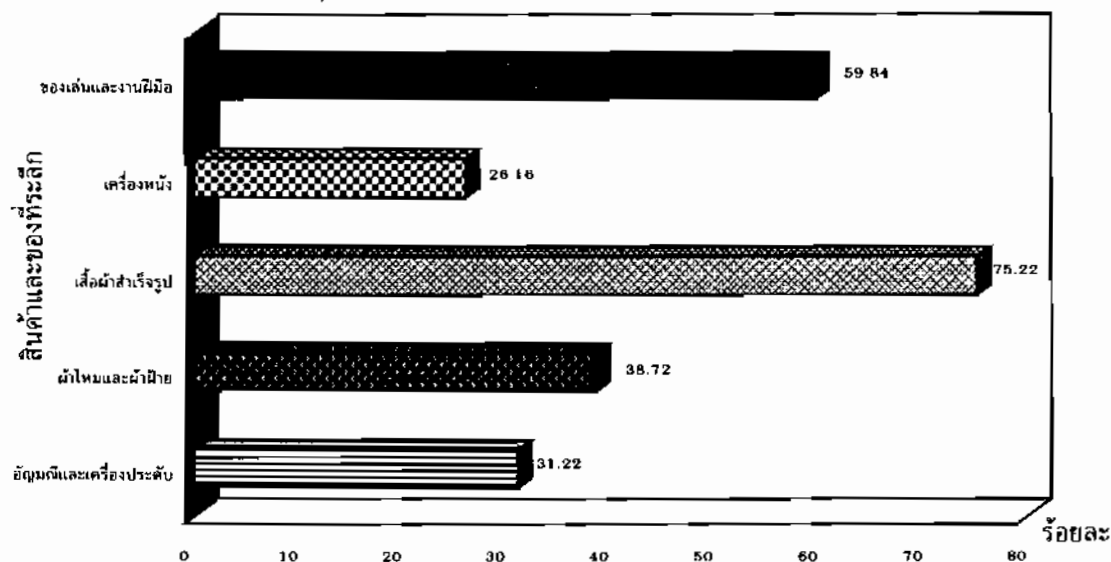
ตารางที่ 1-2 แสดงค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ
จำแนกตามกลุ่มตลาดปี 2546

หน่วย: เปอร์เซ็นต์

ประเทศถิ่นที่อยู่	อัญมณี/ เครื่องประดับ	ผ้าไหม/ ผ้าฝ้าย	เสื้อผ้า สำเร็จรูป	เครื่องหนัง	สินค้า หัตถกรรม
รวม	31.22	38.72	75.22	26.16	59.84
เอเชียตะวันออก	25.34	25.37	56.58	24.54	48.52
ยุโรป	35.90	61.13	98.36	27.81	78.09
อเมริกา	53.34	66.18	101.98	19.06	91.06
เอเชียใต้	35.25	53.40	112.27	40.26	67.58
โอเชียเนีย	57.85	55.15	129.70	30.83	69.54
ตะวันออกกลาง	31.04	45.00	107.08	39.07	68.51
แอฟริกา	32.27	44.03	95.31	26.44	59.63

ที่มา : รายการวิจัยโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2546, 2547: 92

หมายเหตุ : การคำนวณตัวเลขของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ
จำแนกตามกลุ่มตลาดมีค่าเท่ากับ 100%

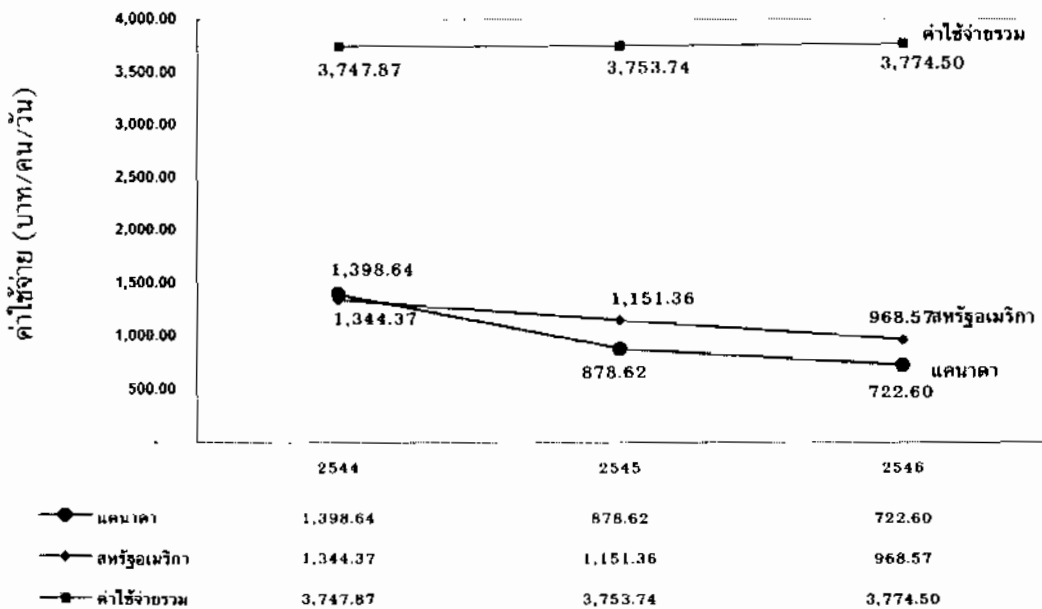


ภาพที่ 1-2 แสดงค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ
จำแนกตามกลุ่มตลาดปี 2546

จากตารางที่ 1-2 และ ภาพที่ 1-2 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าและของที่ระลึก
ประเภทต่าง ๆ ในทุกกลุ่มประเทศ จะเห็นว่าสัดส่วนในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในกลุ่ม
เครื่องหนังมีสัดส่วนการซื้อน้อยที่สุดในทุกกลุ่มประเทศโดยมีสัดส่วนเท่ากับ 26.16 ของการซื้อ

สินค้าและของที่ระลึกทั้งหมด โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอเมริกามีสัดส่วนการซื้อเครื่องหนัง น้อยที่สุด คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 19.06

กลุ่มประเทศอเมริกาที่ถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักและเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ ในการซื้อสูง สามารถที่จะนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากได้แก่ นักท่องเที่ยวจากทวีป อเมริกาเหนือ ซึ่งประกอบไปด้วย ประเทศแคนาดา และสหรัฐอเมริกา ซึ่งนักท่องเที่ยวจาก 2 ประเทศนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี หาก พิจารณาโครงสร้างค่าใช้จ่ายในกลุ่มของการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ทวีปอเมริกาเหนือในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจะพบว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ดังภาพที่ 1-3



ภาพที่ 1-3 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปี 2544 - 2546

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องหนัง เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ที่ควรได้รับการส่งเสริม เนื่องจากมีสัดส่วนการซื้อที่น้อยที่สุด ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยมีแรงงานฝีมือดีอยู่ เป็นจำนวนมาก แต่สินค้าที่ผลิตออกมากลับขายไม่ได้ ซึ่งในปัจจุบันทางรัฐบาลก็ได้ให้การ สนับสนุนโดยมีการจัดโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นขึ้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการยกระดับ ให้ผู้ประกอบการในธุรกิจภาคการผลิตสินค้าในสาขาต่าง ๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า หนังฟอก อัญมณีและเครื่องประดับ มีการพัฒนาคุณภาพการผลิตเพื่อให้ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสร้างศักยภาพการแข่งขันและสร้างเสริมแบรนด์ สินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อจะได้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นของขวัญ/ของฝาก ของที่ระลึกหรือเพื่อนำไปใช้เองแล้วนำไปบอกต่อกันเพื่อให้ชาวต่างชาติได้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้า และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทยออกสู่ต่างประเทศต่อไปในอนาคต

1.2 ประเด็นปัญหาของการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นปัญหาของการวิจัยครั้งนี้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.2.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทางเป็นอย่างไร

1.2.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทางหรือไม่

1.2.4 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทางในแต่ละด้านนั้นแตกต่างกันหรือไม่ และมีรายละเอียดในประเด็นใดบ้างที่แตกต่างกัน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของงานวิจัยทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้าน เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย มีขอบเขตของการวิจัยเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ ประเทศแคนาดา และ สหรัฐอเมริกา ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2547 ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- ก) เพศ
- ข) อายุ
- ค) ถิ่นที่อยู่
- ง) ลักษณะการเดินทาง

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

1.4.4 พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2547

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่น ๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.5.2 ค่าร้อยละของตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100 % โดยยึดถือตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย มีข้อจำกัดของการวิจัยเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บจากนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเท่านั้น

1.6.2 ผู้วิจัยไม่ได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์เพื่อที่จะได้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริง

1.6.3 เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน 10 ข้อ ดังนี้

1.7.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากหนังสัตว์ประเภทต่าง ๆ เช่น หนังจระเข้ หนังนกกกระจอกเทศ หนังโคกระบือ หนังงู หนังแกะ และอื่น ๆ ที่ผ่านกระบวนการฟอกย้อมสีแล้ว

1.7.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือ นึกถึง อาจเป็นสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นของที่มีขนาดเล็กสามารถนำติดตัวหรือสะดวกแก่การพกพา มีมูลค่าไม่สูง เช่น พวงกุญแจ หนังสือรูปตัวละครในวรรณคดี และอื่น ๆ เป็นต้น

1.7.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า หมายถึง กระเป๋าประเภทต่าง ๆ ที่ทำจากหนัง รวมทั้งกระเป๋าสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี เช่น กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าस्टางค์ และอื่น ๆ เป็นต้น

1.7.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย หรือของตกแต่งร่างกายที่ทำจากหนัง เช่น เข็มขัด รองเท้า ถุงมือ และอื่น ๆ เป็นต้น

1.7.5 ทวีปอเมริกาเหนือ หมายถึง ประเทศแคนาดา และสหรัฐอเมริกา

1.7.6 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดไว้ในสาขาของการผลิตและบริการ

1.7.7 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยมีระยะเวลาพำนักในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน และไม่เกิน 30 คืน

1.7.8 ความต้องการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ต้องการซื้อสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองชอบ หรือพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.7.9 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่เป็นลักษณะในด้านบวกหรือลบอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.7.10 โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น หมายถึง การพัฒนาบุคลากรด้านแฟชั่น การสร้างธุรกิจเพื่อยกระดับสินค้าไทย และการสร้างเมืองให้กรุงเทพฯ เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้นในด้านแฟชั่น โดยอุตสาหกรรมที่ได้รับสนับสนุนในโครงการนี้ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องหนัง สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า หนังสือนัก อัญมณีและเครื่องประดับ

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ 3 ด้าน ดังนี้

1.8.1 ด้านผู้ประกอบการ

1.8.1.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ได้นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงด้านการผลิตสินค้าเพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.8.1.2 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนโปรแกรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

1.8.1.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ลงทุนหรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการอุตสาหกรรมเครื่องหนังนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจในการลงทุน

1.8.2 ด้านหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยมากขึ้น

1.8.3 ด้านการศึกษา

1.8.3.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการเรียนการสอนในด้านของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการเรียนการสอนเพื่อเป็นแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในด้านของรูปร่าง ขนาด สี สัน และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.8.3.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการเรียนการสอนในวิชาการตลาด หรือการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด การวางแผนการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.8.3.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักออกแบบทั่วไปในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยโดยจะนำเสนอเป็นลำดับดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของการตลาด

2.1.2 ส่วนประสมการตลาด

2.1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 แนวคิดที่สำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.1.6 ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว

2.1.7 ความหมายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

2.1.8 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

2.1.9 ตลาดนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความหมายของการตลาด

ปัจจุบันการตลาดได้มีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อก้าวถึงการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ต่าง ๆ กันซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอความหมายของการตลาดไว้พอสังเขปดังนี้

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการ และพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น (อดุลย์, 2546: 4)

การตลาด เป็นการกระทำของมนุษย์ที่มุ่งให้เกิดความพอใจในการสนองความต้องการ โดยกระบวนการการแลกเปลี่ยน (อัจฉิมา และสายสวรรค์, 2544: 4)

การตลาด เป็นการกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของลูกค้าแล้วพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อใช้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ และคนอื่น ๆ, 2546: 10)

การตลาด เป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าและสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ (พิบูล, 2545: 11)

การตลาด เป็นการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุดาดวง, 2546: 2)

จากความหมายของการตลาดดังกล่าวข้างต้น ในส่วนของผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจโดยกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.1.2 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ได้เลือกสรรไว้ (พิบูล, 2545: 42)

แลมบ์ และแมคดาเนียล (อ้างถึงในพิบูล, 2545: 42-43) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ และคนอื่น ๆ, 2546: 35-36)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาดวง, 2546: 29)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค โดยสามารถแสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดให้ชัดเจนได้จากภาพที่ 2-1 ดังนี้



ภาพที่ 2-1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

จากภาพแสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ข้างต้น มีรายละเอียดส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการใช้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ของผู้บริโภคได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาให้ครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (อัจจิมา และสายสวรรค์, 2544: 83)

ก) สินค้าให้เลือก (Product Variety) เป็นการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์

ข) คุณภาพสินค้า (Quality) บริษัทต้องตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยได้แบ่งทางเลือกเป็น 3 ทาง ได้แก่ กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์

ค) ลักษณะ (Feature) ส่วนที่เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอให้กับตลาด

ง) การออกแบบ (Design) จะต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

จ) ตราสินค้า (Brand Name) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในท้องตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้า และเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มิประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และเกิดความมั่นใจซื้อสินค้านั้น

ฉ) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ หีบห่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง หีบห่อที่มีการออกแบบอย่างดีอาจให้คุณค่าในความสะดวกสำหรับผู้บริโภคและคุณค่าทางการส่งเสริม

การตลาดแก่ผู้ผลิตที่บ่นอ ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุที่บ่นอในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำที่บ่นอแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า

ข) ขนาด (Size) เป็นความลึกของผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละสาย จะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ขนาดต่าง ๆ กัน ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาให้เหมาะสมทั้งด้านความกว้าง และความลึก

ช) บริการ (Services) หรือผลประโยชน์เพิ่มเติมควบคู่กับผลิตภัณฑ์ จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการมองระบบการบริโภคทั้งหมดของผู้ซื้อ (Total Consumption System) ซึ่งจะทำให้บริษัทอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้นในการแสวงหาโอกาสในการขาย

ฌ) การรับประกัน (Warranties) เป็นบริการหรือประโยชน์ที่ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์เสนอให้เพิ่มเติมควบคู่กับรายการผลิตภัณฑ์ เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษา การส่งมอบ หรือการรับประกันสินค้า เป็นต้น

ญ) การรับคืน (Returns) การที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์คืนสินค้าให้กับผู้ขาย จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือสินค้ามีการชำรุด

2.1.2.2 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการใช้ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โดยกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ความสะดวกของการเดินทาง ใกล้แหล่งค้าขาย ห้างสรรพสินค้า และในเขตชุมชน ฯลฯ และจะต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าโดยเน้นการบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการบริการที่ประทับใจ เป็นการบริการที่มีมารยาทแก่ลูกค้าทุกคนที่มาติดต่อ รวมถึงการบริหารสินค้าซึ่งประกอบด้วย การจัดสรรสต็อกสินค้าเพื่อขายให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนมีการนำเสนอหรือการจัดวางสินค้าให้เหมาะสม สวยงาม หาได้ง่าย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะประกอบด้วย

ก) ความครอบคลุม (Coverage) การวิเคราะห์โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

ข) การเลือกคนกลาง (Assortment) การศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภครโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

ค) ทำเลที่ตั้ง (Location) การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจัดจำหน่ายว่าอยู่ใกล้หรือไกลจากตลาด

อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

ง) สินค้าคงเหลือ (Inventory) การบริหารสินค้าให้พอดีกับเวลาที่สินค้ามาส่ง เพื่อให้มีสินค้าคงเหลือน้อยที่สุด ซึ่งสามารถลดต้นทุนในด้านการเก็บรักษาสินค้า

จ) การขนส่ง (Transportation) การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา

ฉ) การคลังสินค้า (Warehousing) ขั้นตอนของการเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.1.2.3 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภครยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า (เสรี, 2546: 69) การกำหนดราคา ผู้ตัดสินใจอาจใช้จิตวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตั้งราคานั้นยังคงต้องพิจารณาถึงปัจจัยภายใน และภายนอก เช่น ต้นทุน กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านราคาที่ธุรกิจใช้อยู่ในขณะนั้น ฯลฯ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา ที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้า จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ก) ราคาสินค้าในรายการ (List Price) เป็นราคาที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้น จะชักจูงให้คู่แข่งเข้ามามากหรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับการตั้งราคาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ไว้ตรงตำแหน่งใด

ข) ส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

ค) ส่วนยอมให้ (Allowances) คือ ส่วนลดที่ผู้ขายจะลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

ง) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) เป็นส่วนลดจากราคาขาย ที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระเงินค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด วัตถุประสงค์ของส่วนลดเงินสด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น เช่น 2/10,n/30 หมายความว่า ถ้าชำระภายใน 10 วันนับจากวันที่ปรากฏในใบกำกับภาษี จะได้ส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 30 วันนับจากวันที่ปรากฏในใบกำกับภาษี

จ) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Terms) การให้สินเชื่อกับลูกค้าว่า จะต้องชำระเงินภายในวันที่กำหนด เช่น ให้เครดิต 40 วัน ลูกค้าจะต้องชำระเงินค่าสินค้าหลังจาก 40 วันที่ได้ปรากฏในใบกำกับภาษี

ผู้ประกอบการจึงควรมีการพิจารณาเรื่องของกลยุทธ์ในการตั้งราคาเป็นอย่างมาก เพราะความสำเร็จในการวางนโยบายด้านราคาคือ “ราคาขายที่ผู้ซื้อยินดีจ่าย”

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายโดยการแจ้งบอก หรือให้ข้อมูลข่าวสาร การชักชวน และการจูงใจแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้รู้ว่าขณะนี้เรามีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง (พิบูล, 2545: 259)

การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 5 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

ก) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales Force) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

ค) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แอสแตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

ง) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ

จ) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ใช้คนกลาง การตลาดทางตรงเป็นระบบที่สามารถโต้ตอบกันได้เป็นรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง จึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และเติบโตอย่างรวดเร็วรูปแบบของการตลาดทางตรง ได้แก่ การขายแบบเผชิญหน้ากัน การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้จดหมายตรง การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์เพื่อให้ตอบสนองโดยตรง การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ และการตลาดออนไลน์

การดำเนินงานการตลาดทางตรงเพื่อให้มีประสิทธิภาพ ควรจะดำเนินงานเป็นขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดลักษณะของตลาดเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวัง การกำหนดองค์ประกอบสิ่งที่เสนอขาย และการทดสอบองค์ประกอบของการตลาดทางตรง

การดำเนินงานการตลาดออนไลน์เป็นการดำเนินงานผ่านระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งบริการข้อมูล โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือสำนักงานมี 2 ช่องทางคือ ช่องทางเชื่อมต่อกับศูนย์บริการข้อมูลตามสายเคเบิล และช่องทางที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต แม้ว่าการตลาดออนไลน์จะอยู่ในช่วงระยะเริ่มแรก แต่ก็ปรากฏว่าปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้น ในส่วนของผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องเป็นการศึกษาลินค้าตั้งแต่ต้นตลอดทั้งกระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการนี้จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลของปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ

มากที่สุด การขาดความสมดุลของปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งจะเป็นสาเหตุก่อให้เกิดปัญหาทางการบริหารงานของกิจการ

2.1.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงมากขึ้น สภาพการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง จึงเป็นแรงผลักดันให้บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจทำการศึกษานักบริโภคมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้องก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางการแข่งขันมาสู่บริษัท ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ต่าง ๆ กันซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้พอสังเขปดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา, 2542: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (ศิริวรรณ และคนอื่น ๆ, 2546: 124)

2.1.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.1.3.2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้ (พิมล, 2542: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินค่า และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ และกิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการกระทำต่าง ๆ และกระบวนการทางด้านอารมณ์และจิตใจ (สุพรรณิ, 2542: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดที่แสดงออกมา มีมูลเหตุเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ (พิบูล, 2545: 151)

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถือได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ซึ่งคำตอบทั้ง 7 ข้อนี้จะเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายมากที่สุดต่อไป (ศิริวรรณ และ คนอื่น ๆ, 2546: 126)

2.1.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์ที่พัฒนามาจากแนวความคิดทางทฤษฎีในสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น จิตวิทยา (Psychology) สังคมศาสตร์ (Sociology) จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) วัฒนธรรมมนุษย์วิทยา (Cultural Anthropology) และเศรษฐศาสตร์ (Economics) เราอาจจะแบ่งประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามศาสตร์ต่าง ๆ ซึ่งจัดเป็นทฤษฎีต่าง ๆ ได้ดังนี้

ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา (Psychology) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาทางด้านปัจเจกชน เกี่ยวกับการจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ รูปแบบการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เราเข้าใจได้ถึงความต้องการในการบริโภคของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในแบบที่แตกต่างกันไป แต่ละบุคคลก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของบุคคลแต่ละบุคคล และอาจจะเกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้เห็นหรือเกิดขึ้น และทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

ทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ (Sociology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนทั้งกลุ่มบุคคลว่าบุคคลแต่ละคนมีบทบาทอย่างไรต่อกลุ่มนั้น ๆ ไม่ได้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของคน

เพียงคนเดียว แต่เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคของสมาชิกในกลุ่มว่ามีอิทธิพลอย่างไรต่อการบริโภคนั้น ๆ เช่น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเพื่อน พฤติกรรมการบริโภคในแต่ละชั้นของสังคม

ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างศาสตร์ของสองสาขาด้วยกัน คือ สังคมศาสตร์ และจิตวิทยา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคมนั้น เป็นการศึกษาว่าบุคคลแต่ละบุคคล ดำเนินการบริโภคอย่างไรในกลุ่มของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เป็นแต่เพียงการศึกษาทางการดำเนินการดำเนินการภายในกลุ่ม ภายใต้ความหมายของพฤติกรรมเชิงการตลาดเท่านั้น แต่เป็นการศึกษาว่าบุคคลแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคภายในกลุ่มนั้น ๆ อย่างไร การตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เขาให้ความเชื่อถือหรือมีความไว้วางใจ หรือไม่อย่างไร เช่น เพื่อน ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลหรือความคิดเห็นของผู้นำในกลุ่มนั้น ๆ เป็นต้น

ทฤษฎีทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์วิทยา (Cultural Anthropology) เป็นการศึกษาด้านความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลแต่ละบุคคลอาจจะมาจากความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดมาจากบิดา มารดา ปู่ ย่า ตา ยาย ซึ่งทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้แล้ว ทฤษฎีนี้ยังศึกษาไปถึงวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และมีความซับซ้อนมาก

ทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economics) การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคจะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ เงิน เวลา และอื่น ๆ อย่างไร จะเลือกใช้หรือประเมินผลการซื้ออย่างไร และจะทำอย่างไรที่จะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า และได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ นักการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาช้านาน จากการศึกษาดังกล่าวทำให้มีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบ ดังนี้

2.1.4.1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของคอตเลอร์

คอตเลอร์ (อ้างถึงในพิบูล, 2545: 41-42) ได้ทำการคิดตัวแบบขึ้นไว้เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และ

สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.4.2 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของสแตนต์และคนอื่น ๆ

สแตนต์และคนอื่น ๆ (อ้างถึงในพิบูล, 2545: 43-44) ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่

ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

ก) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ความต้องการจะรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการคือ นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ให้นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ความสนใจของนักการตลาดก็คือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ค) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันโดยจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

ง) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 2 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่น จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ซึ่งการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

จ) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

จากการศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผู้ชายจะต้องโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณภาพที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะศึกษาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับตลาดที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.5 แนวคิดที่สำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค

มนุษย์มักจะมีความต้องการมากมายที่แตกต่างกันตามความสำคัญภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ กัน ซึ่งแนวคิดที่สำคัญที่เป็นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ความต้องการทางชีววิทยา (Biological Needs) ซึ่งรวมบรรดาความต้องการสิ่งจำเป็นทั้งหลายของร่างกายมนุษย์ที่จะทำให้ชีวิตอยู่รอด ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ และการพักผ่อน

หลับนอน เป็นต้น ความต้องการด้านร่างกายนั้นตามปกติจะมีขีดจำกัดอยู่ชั่วระยะเวลาหนึ่ง เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น เมื่อมนุษย์มีความเจริญขึ้น มีวัฒนธรรมสูงขึ้น ความต้องการในทางสังคม เพื่อแสดงถึงเกียรติและฐานะก็จะมีมากขึ้น เช่น อาคาร บ้านเรือน เสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องทองรูปพรรณ ตลอดจนเครื่องประดับต่าง ๆ เป็นต้น

ความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีการคบหากับมนุษย์ด้วยกันเป็นกลุ่ม เป็นสมาคม เป็นชาติ การเป็นสมาชิกในสังคมก่อให้เกิดความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ทางด้านจิตใจขึ้น เช่น ความต้องการความปลอดภัย หรือความมั่นคงต่าง ๆ (Security or Safety Needs) ความต้องการได้รับการยกย่อง (Recognition Needs) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Sense of Belonging Needs) และความต้องการให้ได้รับผลสำเร็จในชีวิต (Self Realization Needs) ความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ไม่เหมือนกันทุกคนแล้วแต่บุคคล และไม่มีที่สิ้นสุด เพราะเป็นสภาวะที่เกี่ยวกับความทะเยอทะยาน หรือความใฝ่ฝันสูงสุดของมนุษย์ อันเป็นเรื่องของค่านิยมทางสังคม (Social) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดที่สำคัญต่อความต้องการซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์ได้มีผู้ให้ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยจะขอนำเสนอพอสังเขปดังนี้

2.1.5.1 ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

Maslow (อ้างถึงในอัจจิมา และสายสวรรค์, 2544: 38) จึงได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นลำดับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ 5 ประการ ซึ่งเรียงตามความสำคัญคือ

ก) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนหลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงจะเกิด

ข) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่

ค) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรัก ความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงการให้และการรับความรักด้วย

ง) ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization หรือ Self-Fulfillment Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความมุ่งหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการตนอยากจะทำตนเองสมหวังในชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

แนวทางของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสนองความพอใจในการซื้อสินค้า และอธิบายว่าทำไมความต้องการเหล่านี้จึงเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา

2.1.5.2 ทฤษฎีความต้องการของ McGuire

McGuire (Hawkins, Best and Coney, 1998: 369-372) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ ไว้ดังนี้

ก) ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกันได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่าง ๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self-Images)

ข) ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ (Need to Attribute Causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตนเองหรือสิ่งอื่น ๆ อย่างไร

ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า ทฤษฎีการอ้างเหตุผล (Attribution Theory) เป็นแนวความคิดที่ทำให้เราเข้าใจว่าทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับ จะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้ (Discount the Advice) แต่ในทางตรงข้ามหากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อนจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

ค) ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่าง ๆ ได้ (Need to Categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้น และเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ

ง) ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for Cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (Impressions) ความรู้สึกต่าง ๆ (Feelings) และทัศนคติ (Attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (Drawing Inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่าเรามีความรู้สึก และมีความคิดอย่างไร

จ) ความต้องการมีอิสรภาพ (Need for Independence) ความต้องการความมีอิสรภาพ หรือการปกครองตนเอง (Self-Government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกัน แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีคุณลักษณะความต้องการนี้ เพียงแต่ว่าจะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น

ฉ) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for Novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ และซ้ำซาก

ช) ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for Self-Expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงออกความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอะไร

ซ) ความต้องการเพื่อป้องกันตนเอง (Need for Ego-Defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามต่อภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image หรือ Self-Concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญหายไปในสายตาของผู้อื่น เพราะตนเองมองตนเองว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง

ฌ) ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for Reinforcement) เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อย ๆ ด้วยเหตุผล เพราะเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (Reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ก็ปรากฏให้เห็นต่อสายตาตามสาธารณชน

ญ) ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิก กลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่

ฎ) ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ (Need for Modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็ก ๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบวิธีปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

จากการศึกษาแนวคิดที่สำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคดีขึ้น และเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานการตลาด

2.1.6 ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว

2.1.6.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และยังเป็น การกระจายรายได้ไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างงานให้แก่แรงงานท้องถิ่น เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวได้มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ต่าง ๆ กันซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอ ความหมายของการท่องเที่ยวไว้พอสังเขปดังนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน เป็นกระบวนการในการดึงดูดและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ (McIntosh and Goeldner, 1984: 142)

การท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบของการันทนาการของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน เวลาว่างโดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตนเองไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็น แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่า วัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง (Mill and Morrison, 1985: 5)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ้างถึงในนิคม, 2544: 1) ได้อธิบายความหมายของ การท่องเที่ยว (Tourism) ไว้ว่า การท่องเที่ยวมีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะว่าได้หมายความ แต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ดังที่คน ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการ ติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติ พี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ดังนั้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมรายได้ใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังมีมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

Gee, Choy and Makens (1984: 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ก) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรม และที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ

ข) ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

ค) หน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานเอกชน ซึ่งทำหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1.6.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายนความเสียเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยว

ยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวย ๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็น หัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่า ปราศจากคุณค่ามาทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อ รวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน

อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองมีดังต่อไปนี้

ก) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อ เทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ

ข) รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปเงินตรา ต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน ซึ่งส่วนที่เกินดุลจะมี ส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

ค) รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิด ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมือง ท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่หารายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะ เป็นนำเที่ยวด้วย

ง) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพ อย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อม อาจเป็นอาชีพเสริมเช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน

จ) การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอา ทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่าย เป็นค่าอาหาร ค่าซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่าย ออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อ หัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีคนนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก ซึ่ง ถือเป็นรายได้ที่สำคัญและส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทาง การท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

ฉ) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการ จำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติ ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลาและในขณะเดียวกันวิวัฒนาการด้านการขนส่งที่

สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมากขึ้นทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมีได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงตั้งแต่ก่อนเท่านั้น

ข) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัด โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่นไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

ฅ) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์และความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

ญ) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยวจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

ฎ) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วย เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสามานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยรักษา สัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

จากความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงได้ถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่ง จึงได้พยายามจัดวางมาตรการและกระบวนการที่ถูกต้องในการวางแผนดำเนินงาน เพื่อขยายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กว้างขวางทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันของทุก ๆ ฝ่ายในชาติอย่างกว้างขวาง ทั้งภาครัฐบาล และธุรกิจเอกชนจะต้องร่วมใจในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานและมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณ และความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ การอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว การสนับสนุนงานประเพณีท้องถิ่น การผลิตสินค้าของที่ระลึกให้มีมาตรฐานทั้งราคา และคุณภาพ การพัฒนาบุคลากร และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.1.7 ความหมายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

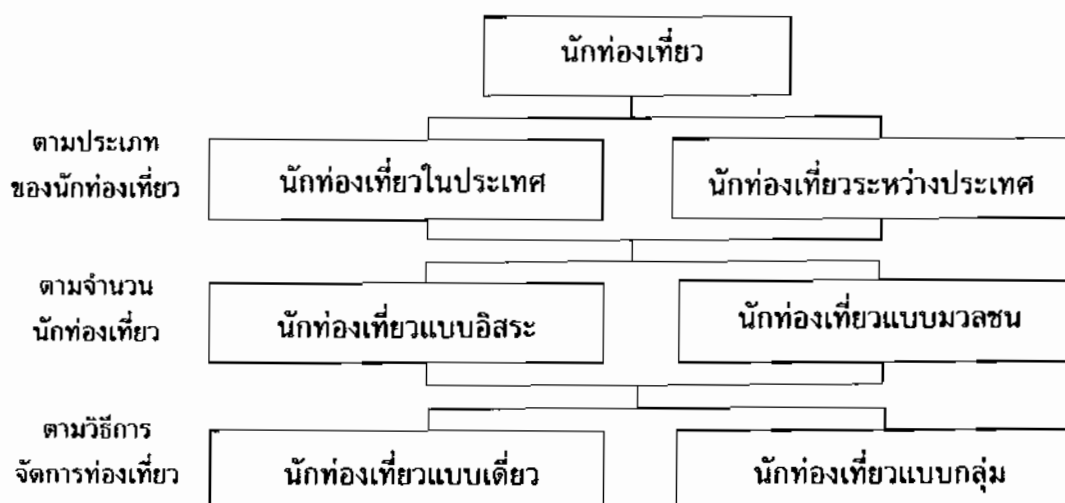
2.1.7.1 ความหมายของนักท่องเที่ยว

เมื่อกล่าวถึง นักท่องเที่ยว (Tourists) ได้มีผู้ให้ความหมายและแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายและประเภทของนักท่องเที่ยวไว้พอสังเขปดังนี้

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ (เสาวภา, 2545: 348)

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนใด ๆ ที่พำนักในประเทศที่มาเยือนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เพื่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา ครอบครัวยุติบัตรสุขภาพ อนามัย วันหยุดพักผ่อน ระหว่างการปฏิบัติหน้าที่งาน เพื่อการกีฬา เยี่ยมญาติ ศาสนกิจ การศึกษา และเพื่อความบันเทิง (นิคม, 2544: 95)

จากความหมายของนักท่องเที่ยวได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวตามจำนวนนักท่องเที่ยวและโดยวิธีการจัดการท่องเที่ยวออกเป็ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 แสดงประเภทของนักท่องเที่ยวตามประเภท จำนวนนักท่องเที่ยว และวิธีการจัดการท่องเที่ยว

เสาวภา (2545: 353-354) ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นประชากรอาศัยอยู่ในประเทศนั้น ซึ่งได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อการพักผ่อน เช่น คนไทยที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของตนไปยังจังหวัดอื่นโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่ทำงานเพื่อหารายได้และมีระยะเวลาที่พักไม่เกิน 60 วัน

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศที่ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพักอยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน ได้มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ

- ก) การท่องเที่ยว พักผ่อน เยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน
- ข) มาร่วมประชุม เป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนทางศาสนา นักกีฬา
- ค) มาติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้
- ง) มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ

จากนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวตามจำนวนนักท่องเที่ยวได้ 2 ประการ ได้แก่

ประการแรก นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่กำหนดรายการท่องเที่ยวติดต่อพักแรม วิธีการเดินทางด้วยตนเองโดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

ประการที่สอง นักท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการเลือกรายการท่องเที่ยว ที่พักแรม หรือเรียกว่า การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour or Package Tour)

จากนักท่องเที่ยวทั้งแบบอิสระ และแบบมวลชนสามารถแบ่งได้ดังนี้

ประเภทแรก นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบเดี่ยว เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวโดยลำพังคนเดียว

ประเภทที่สอง นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มและคณะ

จากการที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาในประเทศด้วยวัตถุประสงค์ใดที่มีใช้การประกอบอาชีพ ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเสนอบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการจัดหาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวในระดับราคาที่พึงพอใจ (เสาวภา, 2545: 349)

2.1.7.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

แม้ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อัจฉริยะ 4 แต่ในสภาพสังคมปัจจุบันนี้การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยววันก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสภาพสังคมของประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนาได้เข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และการคมนาคมที่ก้าวหน้ามาก จนกระทั่งรูปแบบวิถีการดำรงชีวิต และทัศนคติของคนในสังคม (Society's Attitude) เปลี่ยนแปลงไป คนปัจจุบันนี้โดยเฉพาะคนในสังคมเมืองมีความต้องการที่จะเดินทางด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน และรสนิยมในการซื้อต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตามมีคนจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจะเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Products) ได้ ไม่ใช่เป็นเพราะว่าคนกลุ่มนี้ไม่มีความต้องการในการเดินทาง แต่เป็นเพราะต้องเผชิญกับปัจจัยบางประการที่กีดกันไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าออกประเทศ และมีผลต่อปริมาณการขายของธุรกิจย่อยต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม การเมือง สื่อมวลชน เวลา สภาวะครอบครัวและสุขภาพของผู้อุปโภค และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (นุชนารถ, 2540: 14) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ แต่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพื่อเข้าใจพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว และสามารถเตรียมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแก้ไขสภาวะการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้

ก) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

สภาวะเศรษฐกิจและประเทศมีผลกระทบต่อระดับของอุปสงค์ (Demand) และปริมาณการซื้อสภาพเศรษฐกิจที่ดีหรือกำลังเติบโตโดยอ้อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การประชุม การศึกษาหรือแม้แต่การพักผ่อน ในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น

และเยอรมนี ประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงมาก และ 2 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดสามารถที่จะจ่ายค่าเดินทางไปยังท้องถิ่นหรือประเทศอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น การโดยสาร ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ ก็จะถูกตามอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของประชากร แต่ในทางกลับกันประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น บางประเทศในเอเชีย และประเทศส่วนใหญ่ในแอฟริกา ระบบและสภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่พัฒนา ย่อมมีผลให้ประชากรจำนวนน้อยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

จากความคิดนี้เองผู้ประกอบการหรือลูกค้าที่มีอำนาจทางการซื้อต่ำ จึงไม่ใช่เป้าหมายหลักในการขายของบริษัทหรือธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันผู้จัดการฝ่ายตลาดมีความจำเป็นต้องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และรูปแบบการบริการต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพและฐานะของกลุ่มลูกค้าที่มีสภาพเศรษฐกิจดี เช่น โรงแรมระดับมาตรฐานต่าง ๆ จึงได้จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ รูปแบบการตกแต่งของตนเองให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจทางการซื้อสูง ในด้านธุรกิจการเดินทาง บริษัทสายการบินได้เพิ่มขอบเขตและระดับของที่นั่ง (Product Range) ให้หลากหลายเพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับต่าง ๆ มีโอกาสได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามอำนาจการซื้อของตน และเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายของบริษัทสายการบินอีกด้วย

ข) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

ลักษณะของประชากรโดยส่วนรวมมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ถึงแม้จะไม่มีอิทธิพลทางตรงที่เห็นเด่นชัดอย่างปัจจัยทางเศรษฐกิจที่กล่าวมาข้างต้น แต่ลักษณะประชากรเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทาง และรูปแบบของตลาดว่าควรเน้นที่จะผลิตในรูปแบบใด ลักษณะของประชากรที่กล่าวนี้ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ ถ้าผู้ประกอบการสามารถคาดคะเนจำนวนประชากรของแต่ละกลุ่มก็สามารถคำนวณ และทำนายได้ว่าประชากรกลุ่มใดเป็นผู้บริโภครายใหญ่หรือรายสำคัญ เช่น ในสังคมของคนที่มีการศึกษา และประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวจะมีขนาดเล็ก และมีบุตรเพียงไม่กี่คน ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วยังคงทำงานเต็มเวลา การหย่าร้างและการอยู่เป็นโสดมีมากขึ้น

ลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นจะเอื้ออำนวยให้ประชากรสามารถเดินทาง เนื่องจากไม่มีพันธะทางครอบครัว และมีเงินหรือรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถทำนายได้ว่า กลุ่มประชากรที่มีลักษณะข้างต้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง เพราะนับวันจำนวนของประชากรกลุ่มนี้มีมากขึ้น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นจึงควรมีลักษณะเหมาะสมกับครอบครัวที่มีขนาดเล็กมากกว่าครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ หากไม่มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าการตลาดของหน่วยงานนั้น ๆ จะเติบโตหรือพัฒนาไปได้อย่างช้า

นอกจากรูปแบบหรือขนาดของครอบครัวที่กล่าวมาแล้ว ระดับอายุก็มีผลต่อปริมาณและลักษณะของอุปสงค์ ปัจจุบันนี้ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา คนที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้วมีปริมาณมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีอำนาจทางการซื้อที่ดี (Strong Purchasing Power) เนื่องจากไม่มีพันธะที่เล็งและดูแลบุตรเล็ก มีเงินเก็บบำนาญหรือบำเหน็จ มีเวลาว่างที่แน่นอน และมีความต้องการที่จะพักผ่อนในบ้านปลายชีวิต จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ในประเทศอเมริกา ประชากรชาวอเมริกันที่มีอายุเกิน 55 ปีจำนวน 39 ล้านคนในปี 1970 เพิ่มขึ้นเป็น 46 ล้านคนในปี 1980 และมากกว่า 50 ล้านคนในปี 1990 จากสถิตินี้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่พาคนอเมริกันเที่ยวประเทศไทย (Inbound Tour) สามารถทำนายได้ว่าขนาดตลาดของผู้อุปโภคหรือลูกค้ากลุ่มนี้จะขยายขึ้นได้อีก ผู้ประกอบการอื่น ๆ เช่น สถานที่พักผ่อนและรักษาสุขภาพ (Health Farm) ที่ต้องการจะจับกลุ่มเป้าหมายนี้ จำเป็นต้องคิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้อุปโภคในวัยนี้

การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณของอุปสงค์ นั่นคือผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเดินทาง หรือหาซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากลักษณะของสังคม รายได้ที่ได้รับของผู้ที่มีการศึกษาสูงส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิต พักผ่อนหรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมให้สูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Travel Agent) จึงเน้นผลิตรายการนำเที่ยว เช่น รายการนำเที่ยวและศึกษาต่อต่างประเทศ (Study Tour) เพื่อขายแก่กลุ่มที่อยู่ในวัยการศึกษาหรือกลุ่มที่มีการศึกษาสูง และกลุ่มที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อให้สังคมยอมรับและให้การยกย่องตน

นอกจากนี้เพศ และเชื้อชาติเป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยมและพฤติกรรมในการซื้อ ปัจจัยทั้ง 2 นี้มีความสัมพันธ์กับลักษณะสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กล่าวในภาพรวมผู้อุปโภคเพศหญิงจะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มากกว่ารูปแบบการเดินทางผจญภัย (Adventure Tour) ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้อุปโภคเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และรสนิยมของผู้อุปโภคแต่ละเชื้อชาติ เช่น ผู้อุปโภคชาวตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากชาวตะวันตกมีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ ผู้อุปโภคที่มีเชื้อสายจีนจะนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทเมือง อีกทั้งชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความหลากหลายของมื้ออาหาร ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาค่านิยม และรสนิยมของผู้อุปโภคแต่ละเชื้อชาติที่เป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) เพื่อที่สามารถเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผู้อุปโภคแต่ละเชื้อชาติ

การคาดคะเนจำนวนประชากรหรือขนาดกลุ่มคนตามลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวมาแล้วจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถคำนวณได้ว่าขนาดของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าจะมี

ขนาดใหญ่หรือเล็กเพียงใด และทำให้รู้แนวทางรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ควรผลิตเพื่อสอดคล้องกับลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

ค) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor)

ลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศผู้บริโภคมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของธุรกิจนำเที่ยว และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางที่ผู้บริโภคต้องการไป คนที่อยู่ในประเทศหรือท้องถิ่นที่แวดล้อมด้วยทะเลและเกาะจะรู้สึกต้องการเดินทางไปพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกันแต่กลับนิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไป เช่น ภูเขา เมือง เป็นต้น ในทางตรงข้ามคนที่อาศัยในแถบบริเวณอากาศหนาว เช่น ชาวสแกนดิเนเวียกลับนิยมที่จะมาพักผ่อนที่ประเทศที่มีอากาศที่อบอุ่นหรือบริเวณชายทะเล ทั้งนี้เพื่อแสวงหาบรรยากาศที่ประเทศของตนไม่มี นอกจากสภาพอากาศและลักษณะทั่วไปของภูมิประเทศแล้ว ขนาดของชุมชนเมืองจะสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ คนในชุมชนเมืองจะมีความรู้ และฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าคนนอกเมืองหรือคนชนบท ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าคนที่อาศัยหรืออยู่ในสิ่งแวดล้อมของเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่เล็กกว่า และเป็นที่น่าสนใจที่คนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อรายการนำเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับ (Day Visit) มากกว่าคนที่อยู่ในชุมชนเล็ก

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าลักษณะภูมิศาสตร์นั้นเป็นตัวกำหนดรูปแบบอุปสงค์ได้ ผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือจุดหมายปลายทางของการเดินทางให้สัมพันธ์กับอุปสงค์ที่กำหนดโดยลักษณะภูมิศาสตร์ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวที่นำคนต่างชาติเที่ยวไทย (Inbound) ต้องศึกษาว่าภูมิศาสตร์ของลูกค้ามีลักษณะเช่นไร และต้องคำนึงว่าจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวใดจะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ในอีกนัยหนึ่งผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ของตนเองและคาดการณ์ได้ว่าลูกค้าของตนควรมาจากประเทศหรือภูมิศาสตร์ใด เช่น ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมตากอากาศที่ภูเขา สามารถคาดการณ์ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายรายใหญ่คงไม่ได้มีถิ่นฐานอาศัยที่พื้นที่สูง แต่มาจากภูมิประเทศที่เป็นที่ราบ หรือชายทะเล ผู้ประกอบการจึงควรทำแผนการตลาดเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ผู้ที่มาจากภูมิประเทศที่เป็นที่ราบ มากกว่าผู้ที่มาจากภูมิประเทศที่ภูเขาหรือพื้นที่สูง ดังเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการไปยังท้องถิ่นที่มีภูมิศาสตร์ที่แตกต่างเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มาชดเชยบรรยากาศที่ประเทศของตนไม่มี

ง) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural Factor)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค หรือลูกค้าว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบใดและบ่อยครั้งเพียงใด เช่น วัฒนธรรมและทัศนคติของสังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ห่างไกล โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศทางยุโรปและอเมริกา ผู้เดินทางหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจึงเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ในทางกลับกันทัศนคติของสังคม

ชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทาง และซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าผู้หญิงชาวเอเชีย ผู้หญิงชาวเอเชียวัยทำงานที่มีอำนาจทางการเงิน และมีความพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมักจะไม่นิยมเดินทางตามลำพัง แต่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มที่ทางผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวเป็นผู้จัด และไม่นิยมประเทศที่เสี่ยงหรือผจญภัยเกินไป ทั้งนี้เพราะลักษณะสังคมและวัฒนธรรมเอเชียได้หล่อหลอมความคิดและรสนิยมในการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงแต่ผู้หญิงชาวตะวันตกกลับมีค่านิยมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ต่างจากผู้หญิงเอเชียโดยทั่วไป คือ ทั้งผู้หญิงและผู้ชายวัยหนุ่มสาวชาวตะวันตกนิยมที่จะเดินทางลำพัง หรือเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ มากกว่าซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่าย (Package Tour) และกล้าไปสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และไม่จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน เช่น ไม่จำเป็นต้องมีศูนย์สุขภาพ (Health Club) เครื่องอบน้ำร้อนและสระว่ายน้ำ ฯลฯ ผู้หญิงและผู้ชายวัยรุ่นหนุ่มสาวชาวตะวันตกจึงไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมหรู ๆ และผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว

ทัศนคติของสังคมในบางประเทศให้ความสำคัญต่อการเดินทาง และการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ผู้คนในประเทศนั้น ๆ จึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ในประเทศไทยการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อธุรกิจหรือพักผ่อนที่ต่างประเทศเป็นการชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูง ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีจึงนิยมเดินทางไปต่างประเทศมากกว่าเดินทางภายในประเทศของตนเอง ในประเทศแถบยุโรปตอนเหนือที่มีสภาพเศรษฐกิจที่มั่นคง ประชาชนมีค่านิยมว่าการมีบ้านพักตามอากาศหรือการเดินทางไปตากอากาศที่ชายทะเลเป็นสิ่งจำเป็นและมีคุณค่าต่อชีวิต ชาวยุโรปเหนือที่มีฐานะจึงนิยมมีบ้านหลังที่ 2 ตามชายทะเล และนิยมซื้อรายการนำเที่ยวทางทะเลไปยังประเทศแถบเมดิเตอร์เรเนียน จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการซื้อของคนท้องถิ่นนั้นได้ ซึ่งมีผลต่อปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าจะอยู่ในระดับและรูปแบบใด

จ) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

นโยบายทางการเมือง สภาวการณ์ทางการเมือง และกฎเกณฑ์ทางการเมืองของโลก และของแต่ละประเทศ เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนด และเป็ยงเบนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเทศใดก็ตามที่มีสภาวการณ์ทางการเมืองไม่มั่นคง หรือกำลังเปลี่ยนแปลงย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยหรือรู้สึกเสี่ยงในการเดินทาง จึงมีผลทำให้จำนวนผู้เดินทาง และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวลดลง นอกจากสภาวการณ์ทางการเมืองของโลกแล้วสภาวการณ์ทางการเมืองของแต่ละประเทศก็มีอิทธิพลและเป็ยงเบนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งในประเทศและนอกประเทศ นอกจากนั้นนโยบายการเมืองของแต่ละประเทศสามารถผลักดันให้ประชาชนมีค่านิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างไปจากเดิม

ฉ) สื่อมวลชน (Media)

สื่อมวลชนไม่ว่าโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารมีบทบาทอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เพราะสื่อมวลชนเหล่านี้จะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และในขณะเดียวกันก็สามารถกำหนดภาพพจน์ของผู้ประกอบการและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และบางส่วนเป็นสิ่งที่ทดลองใช้ก่อนไม่ได้ ผู้บริโภคหรือลูกค้าอาจไม่สามารถจินตนาการได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อจะมีลักษณะอย่างไร การหาข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนเหล่านี้จึงเป็นทางออกทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชนเป็นสิ่งดี ก็ย่อมมีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ในทางกลับกันถ้าข่าวสารนั้นเป็นในเชิงลบ ผู้บริโภคหรือลูกค้าอาจจะไม่แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าข่าวสารนั้นเป็นความจริงทั้งหมดหรือไม่ แต่กลับจะเชื่อข้อมูลที่ได้รับมา และนำความคิดเห็นจากสื่อมวลชนมาช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วย เช่น ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีภาพพจน์ทางลบในสายตาของชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นเรื่องโสเภณี เอตส์ การจราจร และมลภาวะ เนื่องจากสื่อมวลชนต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ และนิตยสารได้ลงข่าวสาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปลี่ยนใจเดินทางไปยังประเทศอื่นที่มีลักษณะภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่มีภาพพจน์ที่ดีกว่า จึงกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนทั้งหลายมีส่วนหล่อหลอมความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด

ช) ปัจจัยทาง เวลา สภาวะครอบครัวและสุขภาพของผู้บริโภค

เวลาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้คนไม่สามารถเดินทาง หรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้เพราะผู้ที่เดินทางจำเป็นต้องใช้เวลาพอสมควรในการวางแผนการเดินทาง หรือต้องจัดช่วงเวลาให้เหมาะสมกับตารางเวลาการเดินทางออกของเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร รถมอเตอร์ไซด์และเรือ การอุปโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการซื้อรายการนำเที่ยว การพักผ่อนตามโรงแรมต่าง ๆ หรือการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินเพื่อไปประชุมที่ต่างประเทศ ล้วนเกี่ยวข้องกับการใช้เวลาทั้งสิ้น แต่อาชีพบางอาชีพไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ เนื่องจากต้องรับผิดชอบกับหน้าที่การงานนั้นตลอดเวลา เช่น อาชีพแพทย์ นักบิน นักธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ระหว่างวัย 25-35 ปี ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้บ่อยตามที่ต้องการ (Buying Repetition) เนื่องจากต้องรับผิดชอบกับภาระหน้าที่การงาน ผู้ที่แต่งงานแล้วและมีบุตรเล็กที่ยังต้องการความดูแลอย่างใกล้ชิดก็จะไม่สะดวกที่จะเดินทางพร้อมกับบุตรเล็กแม้ว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความต้องการ และมีสถานภาพทางการเงินมั่นคงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แต่ก็ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีเวลา

พักผ่อนจำกัด และมีภาระครอบครัว เช่น ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวสามารถจัดรายการนำเที่ยวระยะใกล้ ๆ และใช้ยานพาหนะที่มีความรวดเร็วไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลนัก เช่น รายการนำเที่ยวเชียงใหม่เดินทางโดยเครื่องบิน 2 วัน 2 คืน สำหรับผู้อุปโภคที่มีฐานะทางการเงินพร้อม แต่มีวันหยุดและเวลาที่จำกัด สายการบินหลายแห่งได้จัดทางเลือกให้แก่ลูกค้าโดยจัดเที่ยวบินสายตรง (Direct Flight) ที่ไม่แวะเมืองทางผ่านบางเมือง เพื่อประหยัดเวลาและเพื่อความความสะดวกสบายในการเดินทาง นอกจากนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งสายการบิน โรงแรม และผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้อุปโภคที่เดินทางเป็นครอบครัว โรงแรมตากอากาศมีบริการเลี้ยงเด็กเล็ก (Baby Sitting) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ที่เป็นพ่อแม่ได้มีเวลาพักผ่อนเต็มที่ สายการบินเตรียมรายการอาหารสำหรับผู้โดยสารที่เป็นเด็ก สถานที่เล่นการพนัน (Casino) ที่ลาสเวกัสจัดเกมพนันสำหรับผู้ใหญ่ และเกมบันเทิงสำหรับเด็กในอาคารเดียวกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้อุปโภคที่เดินทางเป็นครอบครัว ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวที่จัดรายการนำเที่ยวเหมาะสำหรับครอบครัว จำเป็นต้องจัดสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมทั้งผู้ที่เป็นพ่อแม่ และเด็ก เช่น อาจจัดให้เด็กได้เข้าศึกษาช่วงระยะเวลาสั้น (Short Course) ที่วิทยาลัยในต่างประเทศ ในเวลาเดียวกันก็จัดให้ผู้ปกครองของเด็กได้ท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นวิธีการที่ตัวอย่างหนึ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดจากปัจจัยทางด้านเวลา และสภาวะครอบครัว

นอกจากสองปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว สุขภาพของผู้อุปโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดทางสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่าทำไมสถานที่พักบางประเภท เช่น เกสต์เฮาส์ (Guest House) เพนชั่นที่พักราคาประหยัด (Pension) สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น เกาะ ภูเขา และเส้นทางการบินบางสายที่ใช้เวลาการเดินทางนานจึงไม่เหมาะกับผู้อุปโภควัยเด็กเล็ก และวัยชราที่ต้องการความสะดวกสบาย และความปลอดภัยสูง ผู้อุปโภคที่มีปัญหาด้านสุขภาพมักจะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณอายุ อันที่จริงวัยนี้มีความพร้อมทางด้านเวลามากกว่าผู้อุปโภคในวัยอื่น ๆ ไม่มีภาระครอบครัว มีเงินสะสมหรือเงินเก็บบำนาญ ประกอบกับเป็นวัยที่ต้องการพักผ่อนและพบปะกับบุคคลที่อยู่ในวัยเดียวกัน ในสังคมชาวตะวันตก การเดินทางในช่วงวัยเกษียณอายุจึงเป็นที่นิยมมาก แต่อย่างไรก็ตามผู้อุปโภคในวัยนี้แม้มีความพร้อมทางการเงินและเวลาที่จะเดินทาง แต่ก็อาจไม่สามารถเดินทางได้ตามที่ต้องการเนื่องจากปัญหาทางสุขภาพ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวไปน้ำพุร้อน หรืออาบน้ำแร่ ที่พักหลายแห่งที่อเมริกาและยุโรปจัดเตรียม Health Farm สถานที่สำหรับการฟื้นฟูสุขภาพ และผู้เชี่ยวชาญในเรื่องกายภาพบำบัดเพื่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ซึ่งการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวอย่างของการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพ

ช) ปัจจัยทางเทคโนโลยี

ในธุรกิจการท่องเที่ยวปัจจุบันนี้จะเห็นได้ชัดเจนว่าปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแต่ละประเทศมีไม่เท่ากัน ผู้ประกอบธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ในปริมาณเท่ากัน และจำนวนผู้เดินทางในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความหลากหลาย และแตกต่างกันไป สาเหตุที่ทำให้ปริมาณการซื้อกระจายแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่และบริษัท นอกจากนี้เป็นผลมาจากปัจจัยทั้ง 7 ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังเนื่องมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีของแต่ละสถานที่ เทคโนโลยีทางการสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หากผู้ประกอบการไม่ได้รับความชัดเจนและความสะดวกในด้านการสื่อสารจากผู้ขาย ก็อาจจะทำให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายอื่น ตัวแทนการจำหน่ายของสายการบินที่มีระบบการจอง และการออกบัตรโดยสารโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ CRS (Computer Reservation System) ย่อมให้บริการในด้านข้อมูล การจองและการออกบัตรโดยสารได้อย่างรวดเร็ว และทำให้มีโอกาสขายบัตรโดยสารเครื่องบินได้มากกว่าตัวแทนจำหน่ายที่ยังใช้คนส่งเอกสาร (Messenger) ติดต่อและส่งเอกสารระหว่างสายการบิน บริษัทและลูกค้าผู้ประกอบการจะมีความมั่นใจในความมั่นคงของตัวแทนจำหน่ายที่ใช้ระบบ CRS มากกว่าตัวแทนที่ใช้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนส่งเอกสาร ในลักษณะเดียวกันโรงแรมที่มีระบบการจองและการสื่อสารภายในโรงแรมโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ย่อมให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าพัก (Check In) การคืนห้องพัก (Check Out) การเก็บเงินค่าที่พัก การตรวจสอบความเรียบร้อยของห้องพักจะเป็นมาตรฐานหากผ่านระบบคอมพิวเตอร์ นอกจากด้านการสื่อสารแล้วเทคโนโลยีทางการคมนาคมมีผลอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อ ประเทศที่ยังไม่พัฒนาทางด้านการคมนาคมย่อมดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้น้อยกว่าประเทศที่มีการคมนาคมและสาธารณูปโภคที่พัฒนาแล้ว เพราะนักท่องเที่ยวจำนวนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเนื่องจากความสะดวกสบาย และความปลอดภัยที่ทางผู้ประกอบการสามารถจัดเสนอให้ แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีความสวยงามและความสมบูรณ์ทางธรรมชาติที่ดีมาก แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวไม่สามารถนำสถานที่ดังกล่าวมาเป็นจุดขายได้ เพราะการคมนาคมภายในท้องถิ่น และระหว่างท้องถิ่นไม่ได้มาตรฐานซึ่งทำให้ผู้เดินทางรู้สึกเสี่ยงในการเดินทาง จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาเทคโนโลยีทั้งทางการสื่อสาร และการคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้นว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับความสบายได้มากที่สุดจากผู้ขายรายใด

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกได้พัฒนาอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นได้อีกมาก แต่อย่างไรก็ตามประชากรจำนวนไม่น้อยไม่ว่าในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศที่พัฒนาแล้วยังไม่สามารถที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวได้ เนื่องมาจากปัจจัยทั้ง 8 ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการบางกลุ่มอาจเผชิญข้อจำกัดมากกว่า 1 ปัจจัย ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีผู้หา

รายได้เพียงคนเดียว อาจพบว่า รายได้และเวลาเป็นข้อจำกัดที่ทำให้สมาชิกของครอบครัวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้พร้อมกัน

นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 8 ยังอาจเบี่ยงเบนพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพบางอาชีพ เช่น แพทย์ จำเป็นต้องซื้อรายการนาฬิกาที่มีระยะเวลาสั้น เนื่องจากลักษณะของงานและเวลาไม่เอื้ออำนวยในการเดินทาง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการ และผู้ดำเนินงานการตลาดจำเป็นต้องกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) และศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค เพื่อจะได้จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และปรับส่วนประสมการผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้

2.1.8 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

2.1.8.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

หนังสัตว์เป็นวัตถุดิบสำคัญในการทำผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง ซึ่งมนุษย์รู้จักใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตประจำวันเป็นเวลานาน ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ หนังสัตว์ดิบ ประกอบด้วยเส้นเอ็นและใยต่าง ๆ ที่ประสานกันเป็นเนื้อหนัง ส่วนของหนังดิบที่ใช้ทำผลิตภัณฑ์เครื่องหนังแท้ ซึ่งเป็นหนังชั้นกลาง ผิวหนังกำพร้าชั้นบน หนังแท่งก่อนนำไปใช้ประโยชน์จะต้องนำไปผ่านกระบวนการฟอกหนังด้วยกรรมวิธีทางเคมีต่าง ๆ อันเป็นผลให้หนังมีคุณสมบัติแตกต่างกัน เช่น ความแข็ง อ่อนนุ่ม ยืด หยาบ และความทนทาน

การฟอกหนังมี 2 วิธีใหญ่ ๆ (ระหง, 2545: 3) คือ การฟอกผาด ซึ่งใช้สารจากพืชเป็นตัวฟอก เหมาะกับหนังชนิดที่มีความหนาแน่นมาก ๆ หนังที่ได้จะมีความแข็งแรงทนทานสูง อีกวิธีหนึ่งคือ การฟอกโครม โดยใช้สารเคมี มักจะใช้ฟอกหนังส่วนที่เป็นผิวหนังบาง ๆ ซึ่งต้องการความนิ่มนวลและสวยงาม ปัจจุบันมีโรงงานฟอกหนังส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังได้มีการนำเข้าหนังฟอกมาจากต่างประเทศด้วยเช่นกัน

เครื่องหนังเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สนองประโยชน์ใช้สอยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่สมัยโบราณยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ใช้หนังสัตว์ธรรมชาตินำมาตากแห้งแล้วประดิษฐ์เป็นงานหัตถกรรม สิ่งของ เครื่องใช้ต่าง ๆ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับร่างกาย รองเท้า กระเป๋า ฯลฯ

เครื่องหนังของไทยมีความก้าวหน้าขึ้นมากเนื่องจากการนำเทคโนโลยีจากต่างประเทศมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะการฟอกหนัง การย้อมสีหนัง การออกแบบลายบนแผ่นหนัง และเครื่องมือที่ใช้ในการตัดเย็บ มีการพัฒนาให้กระบวนการผลิตเหล่านี้มีคุณภาพได้มาตรฐานเพิ่มมากขึ้น

2.1.8.2 วัตถุดิบและอุตสาหกรรมสนับสนุน

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องหนังประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (กิติมา, 2545: 6) คือ หนังฟอก ซึ่งเป็นหนังสัตว์ที่ฟอกสำเร็จแล้วนับเป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญในการผลิตเครื่องหนัง

โดยหนังฟอกจะใช้หนังโคเป็นหลัก นอกเหนือจากนี้จะเป็นหนังสัตว์อื่น ๆ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ กาว ด้าย ซิป เชือก เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าจากโครงสร้างวัตถุดิบมีหนังฟอกเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเครื่องหนังโดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ดังนั้นในส่วนนี้จึงขอกล่าวถึงวัตถุดิบที่สำคัญคือ หนังฟอก ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนการผลิตเครื่องหนัง

ประเภทของหนังสัตว์ หนังสัตว์ที่นำมาทำการผลิตมาจากสัตว์หลายชนิด โดยหนังสัตว์ที่นำมาฟอกมาจากสัตว์ 3 ประเภทใหญ่ คือ

ประเภทที่ 1 หนังสัตว์ใหญ่ (Mides) เช่น หนังโค หนังกระบือ หนังช้าง เป็นต้น

ประเภทที่ 2 หนังสัตว์เล็ก (Skins) เช่น หนังแกะ หนังสุกร หนังแพะ เป็นต้น

ประเภทที่ 3 หนังสัตว์เลื้อยคลาน (Reptile) เช่น หนังงู หนังจระเข้ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีหนังอีกประเภทหนึ่ง คือ หนังเทียม ซึ่งได้จากวัสดุอื่นแต่ทำเลียนแบบหนังแท้ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้หนังโคและกระบือ ซึ่งมีประมาณร้อยละ 90 ของหนังที่ใช้ในการผลิตเครื่องหนัง ทั้งนี้เพราะสามารถจัดหาได้ง่าย โดยหนังเหล่านี้จะนำไปทำการผลิตเครื่องหนังต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่

ก) หนังสด (Green Hides) หมายถึง หนังที่ชำแหละจากสัตว์โดยวิธีการธรรมดา หรือวิธีใช้เครื่องจักร และยังไม่ผ่านกรรมวิธีการเก็บรักษา ซึ่งหนังสดของสัตว์ต่าง ๆ จะมีน้ำหนักและขนาดแตกต่างกัน เช่น โค 1 ตัว จะให้หนังประมาณ 20 กิโลกรัม และขนาดประมาณ 30 ตารางฟุต ส่วนกระบือ 1 ตัว จะให้หนังประมาณ 44 กิโลกรัม และขนาดประมาณ 40-45 ตารางฟุต

ข) หนังดิบ (Raw Hides) หมายถึง หนังสัตว์ที่ยังไม่ได้ผ่านกรรมวิธีการฟอกหนัง แต่จะผ่านกรรมวิธีการเก็บรักษาในลักษณะต่าง ๆ คือ หนังหมักเกลือ (Wet Salted Hide) หนังแช่น้ำเกลือ (Grin Cure) หนังตากแห้ง (Dried Hide) หนังอาบน้ำยา (Arsenicated Hide) หนังหมักเกลือตากแห้ง (Dry Salted Hide)

ค) หนังฟอกกึ่งสำเร็จรูป (Wet Blue) หมายถึง เป็นหนังดิบที่ผ่านกระบวนการฟอกหนังขั้นต้นหรือผ่านการฟอกโครมแล้ว แต่ยังไม่ผ่านกระบวนการฟอกสีหรือการตกแต่งเป็นหนังฟอกสำเร็จรูป จัดเป็นหนังฟอกสีหรือการตกแต่งเป็นหนังฟอกสำเร็จรูป จัดเป็นหนังฟอกที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ ไม่สามารถนำไปผลิตเป็นเครื่องหนังต่าง ๆ ได้ จะต้องนำไปฟอกต่อตามกรรมวิธีแต่ละโรงงานที่มีความชำนาญเพื่อผลิตเป็นหนังฟอกสำเร็จรูป

ง) หนังฟอก (Leather) หมายถึง หนังฟอกกึ่งสำเร็จรูปที่จะนำไปผ่านกระบวนการปรับปรุงผิวด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เช่น การขัดผิวให้เรียบ เพื่อให้หนังหนาสม่ำเสมอ การย้อมสีและการใส่น้ำมันให้หนังนุ่ม นำไปตากแดดให้แห้งหรืออบในเตาอบเพื่อให้หนังมีคุณภาพดี หรือการขัดผิวและตกแต่งสีอัดลายตามความต้องการของตลาด ซึ่งหากเป็นหนังฟอกกึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ จนถึงการอบให้แห้ง แต่ยังไม่ได้ตกแต่ง

ผิวและตกแต่งสีอัดลายจะเรียกว่า Crust และหากผ่านกระบวนการต่าง ๆ เสร็จสิ้นสามารถนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหนังได้ทันทีจะเรียกว่า Leather ซึ่งการนำหนังมาผลิตเป็นหนังฟอกจะสูญเสียน้ำหนักไปส่วนหนึ่ง เพราะหนังจะแห้งหลังจากการทำหนังฟอก โดยทั่วไปแล้วหนังดิบหนัก 3 กิโลกรัม จะเหลือเป็นหนังฟอกเพียง 1 กิโลกรัม โดยหนังฟอกแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ หนังทรงหรือหนังชั้นนอก (Upper Leather) ซึ่งมักจะนำมาผลิตรองเท้า เข็มขัด เพอร์นิเจอร์ หนังห้องหรือหนังชั้นใน (Side Leather) จะนำมาทำถุงมือ และหนังซับใน (Lining Leather) จะนำมาทำซับในรองเท้า กระเป๋า เสื้อหนัง เป็นต้น

หนังฟอกที่ใช้ในการผลิตเครื่องหนังได้มาจาก 2 แหล่ง คือ หนังฟอกที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และหนังฟอกที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ กำลังการผลิตของโรงงานฟอกหนังภายในประเทศมีประมาณปีละ 60,000 ตัน โดยปริมาณการส่งออกปีละกว่า 5,000 ตัน ซึ่งเป็นหนังฟอกคุณภาพดี จึงส่งผลให้โรงงานผลิตเครื่องหนังในประเทศขาดแคลนวัตถุดิบหนังฟอกที่มีคุณภาพดี จึงต้องนำเข้าหนังฟอกจากต่างประเทศ

หนังดิบหรือหนังสัตว์ที่ใช้ในการฟอกในอุตสาหกรรมฟอกหนังโดยทั่วไปประมาณร้อยละ 90 เป็นหนังโคและกระบือ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นหนังจากโคและกระบือที่ฆ่าและชำแหละภายในประเทศประมาณร้อยละ 36 และหนังโคกระบือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 54 สาเหตุที่มีการนำเข้าหนังโคและหนังกระบือจากต่างประเทศในสัดส่วนที่สูงนั้น เนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ประเทศที่ทำปศุสัตว์เฉพาะเพื่อใช้หนัง กล่าวคือ ไม่มีการทำปศุสัตว์เพื่อแยกจำหน่ายเป็น เนื้อ หนัง และนม โดยการเลี้ยงโคและกระบือโดยทั่วไปเกษตรกรจะเลี้ยงตามธรรมชาติ ส่วนผู้ที่ทำปศุสัตว์รายใหญ่ในประเทศไทย เช่น ฟาร์มโชคชัย จะเน้นโคนม ดังนั้นประเทศไทยจึงไม่มีหนังโคเพื่อฟอกสนับสนุนผู้ประกอบการภายในประเทศที่ใช้หนังฟอกเป็นวัตถุดิบโดยตรง คุณภาพของหนังจึงค่อนข้างต่ำ และโคของไทยยังมีขนาดเล็กกว่าโคของต่างประเทศมาก เช่น โคของไทยจะได้หนัง 30 ตารางฟุตต่อตัว ขณะที่โคจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาจะได้หนังประมาณ 50-80 ตารางฟุตต่อตัว

นอกจากนั้น การฆ่าสัตว์ของไทยยังไม่ถูกวิธี มีการลักลอบฆ่าสัตว์ตามชนบท เนื่องจากการฆ่าที่โรงฆ่าสัตว์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าอาณานิธิ ภาษีเทศบาล ค่าว่าจ้างโรงฆ่าชำแหละ เป็นต้น และผู้นำสัตว์ไปฆ่าจะได้เฉพาะเนื้อ โดยโรงฆ่าสัตว์จะได้หนังไป จึงเป็นเหตุให้เกิดการลักลอบฆ่าสัตว์อยู่เสมอ ดังนั้น เมื่อการฆ่าสัตว์กระทำไม่ถูกวิธีจึงส่งผลให้หนังสัตว์ที่ได้จากการลักลอบฆ่าสัตว์มีคุณภาพต่ำ กอปรกับมีความต้องการในการใช้หนังดิบสูง ดังนั้นเมื่อปริมาณหนังสัตว์ไม่เพียงพอต่อความต้องการจึงต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

การเลี้ยงโคในต่างประเทศจะจำแนกเป็นการเลี้ยงเพื่อเอาหนังลูกวัว หนังวัวตัวผู้หรือหนังวัวตัวเมียอย่างชัดเจน เนื่องจากชนิดของหนังจะสวยไม่เหมือนกัน ดังนั้นการนำไปใช้งานจึงแตกต่างกัน กล่าวคือหนังของลูกวัวเหมาะกับการทำสินค้าเครื่องหนังชนิดดี ซึ่งหนังชนิดนี้จะมีราคาแพงมาก ประเทศไทยไม่นิยมนำเข้าหนังลูกวัวเพื่อการนำมาฟอก เนื่องจากเทคโนโลยีในการ

ฟอกหนังชนิดนี้ยังไม่ทันสมัย ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยนิยมนำเข้าหนังวัวตัวผู้เนื่องจากหนังวัวตัวเมียจะมีความยืดหยุ่นของหนังสูงจะควบคุมคุณภาพในการฟอกหนังยาก โดยในต่างประเทศจะจำแนกการฟอกหนังตัวผู้กับตัวเมียเพื่อใช้เฉพาะใช้ทำกระเป๋าหนังหรือรองเท้าหนังแยกกันไป สำหรับโรงฟอกหนังในประเทศไทยกว่าร้อยละ 70 ทำการฟอกหนังโคหรือกระบือเพื่อนำเอาหนังฟอกเหล่านั้นส่งออกเพื่อทำเฟอร์นิเจอร์ ส่วนอีกร้อยละ 5-10 จะฟอกเพื่อทำเฟอร์นิเจอร์ในประเทศ และที่เหลือราวร้อยละ 20-25 ฟอกให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องหนัง เช่น กระเป๋าหนัง รองเท้าหนัง ถุงมือ เป็นต้น

หนังอัดลาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ หนังอัดลาย หมายถึง หนังที่มีรอยแผลหรือรอยตำหนิ จึงนำมาอัดลายเพื่อลตรอยแผลดังกล่าว และหนังอัดแผ่น หมายถึง หนังที่ผลิตด้วยการนำหนังเศษมาอัดเป็นหนังแผ่น

2.1.8.3 วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง

อุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมการฟอกหนัง (กรมเศรษฐกิจพาณิชย์, 2542: 38) โดยใช้หนังฟอกจากอุตสาหกรรมฟอกหนังจากในประเทศและจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเครื่องหนังชนิดต่าง ๆ ซึ่งในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทยได้วิวัฒนาการจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่ใช้แรงงานจำนวนมาก มาเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่นำเทคโนโลยีทันสมัย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต จนสามารถพัฒนารูปแบบและมีมือการตัดเย็บทัดเทียมกับต่างประเทศ จะได้เริ่มส่งออกเครื่องหนังในปี พ.ศ. 2521 ซึ่งเป็นจังหวะของการย้ายฐานการผลิตจากยุโรปเข้ามาสู่ภูมิภาคเอเชีย ทำให้สินค้าของไทยได้รับความนิยมจากผู้ซื้อทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา เนื่องจากค่าจ้างแรงงานของไทยราคาต่ำทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สูงนัก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกฝีมือประณีต จึงสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ รองเท้าหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง เช่น กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง และผลิตภัณฑ์หนังชนิดอื่น ๆ เป็นต้น ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2532 มีอัตราการขยายตัวการส่งออกสูงมากมีมูลค่าปีละไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท และเพิ่มมากขึ้นในปีต่อ ๆ มา ถือได้ว่าเป็นยุคทองของอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย

ในช่วงปี พ.ศ. 2534-2535 ประเทศคู่แข่งชั้นในโลกลหลายประเทศ ได้ส่งเสริมและพัฒนากการส่งออกมากขึ้น เช่น ประเทศอินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน (ผ่านฮ่องกง) อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ขณะเดียวกันภาวะค่าแรงงานในประเทศไทยได้สูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้การแข่งขันของไทยยากขึ้น รวมทั้งเกิดภาวะการขาดแคลนวัตถุดิบหนังฟอกเป็นผลจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเครื่องหนัง และหนังดิบต้องนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากหนังดิบของไทยยังด้อยคุณภาพกว่าต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยไม่สามารถขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับความต้องการของตลาดได้ ตลาดบางส่วนจึงถูกถ่ายโอนให้กับประเทศคู่แข่ง

แต่อย่างไรก็ดี แม้ว่าปัจจุบันเครื่องหนังของไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของตลาดโลก แต่การขยายตลาดสินค้าไปสู่ระดับบนยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากต้นทุนแรงงานของไทยเพิ่มขึ้นเร็วกว่าการพัฒนาฝีมือแรงงาน ทำให้สินค้าของไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนแรงงานต่ำกว่า เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน และอินโดนีเซียได้ ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการแก้ไขเพื่อความเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ต่อไป ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องหนังมีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทย สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมากให้กับหนังสือสัตว์จากการใช้แรงงานฝีมือมากกว่า 2 แสนคนในอุตสาหกรรมนี้

2.1.8.4 โครงสร้างปัจจัยการผลิต

โครงสร้างปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมเครื่องหนังแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ (กรมเศรษฐกิจพาณิชย์, 2542: 40) ได้แก่

ก) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ หนังฟอกส่วนใหญ่เป็นหนังโค กระบือ หนังจระเข้ หนังแกะ หนังแพะ สัตว์เลี้ยงคลาน มีการนำเข้าหนังฟอกคุณภาพดีจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากของไทยยังคุณภาพไม่ดีพอ แหล่งนำเข้าหนังฟอกของไทยที่สำคัญ ได้แก่ สาธารณรัฐเกาหลี ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ถ้าเป็นหนังฟอกแพชั่นจะนำเข้าจากประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ ประเทศอิตาลี และฝรั่งเศส วัสดุประกอบ เช่น พื้นรองเท้า สันรองเท้า PVC กาว ตะปู ชิบ ผ้าซับใน ผ้าฝ้าย กระดาษและด้าย ส่วนใหญ่จะผลิตได้ภายในประเทศ แต่ยังมีมีการนำเข้าจากต่างประเทศ ถ้าต้องการวัสดุคุณภาพดี

ข) แรงงาน จำนวนแรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่จะเป็นแรงงานคนที่มีทักษะความสามารถ และความชำนาญเฉพาะด้าน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความละเอียดในการผลิต และอาศัยเครื่องจักรช่วยในการผลิตบางขั้นตอน

ค) เครื่องจักร ส่วนใหญ่เป็นเครื่องจักรขนาดกลาง และขนาดเล็กที่นำเข้าจากไต้หวัน และสาธารณรัฐเกาหลี เนื่องจากประเทศเหล่านี้เคยใช้เครื่องจักรมาก่อน จึงกลายเป็นผู้พัฒนาเครื่องจักรเพื่อนำมาใช้ในการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย

ง) เทคโนโลยี ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องหนังไทยสามารถใช้เทคโนโลยีการผลิตได้ดีสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งชั้นในอาเซียนได้ แต่ยังไม่มีความสามารถพอที่จะผลิตและออกแบบเครื่องจักรใช้เองได้ ยังขาดการศึกษาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยตามแฟชั่นโลก

จ) เงินลงทุน อุตสาหกรรมเครื่องหนังส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก มีกำลังการผลิตและเครื่องมือเครื่องจักรไม่มากนัก ดังนั้นจึงใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่หากเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จะเป็นการลงทุนของชาวต่างชาติ ซึ่งผลิตส่งออกรายใหญ่จึงต้องใช้เครื่องจักรค่อนข้างมาก การลงทุนก็จะสูงขึ้น

2.1.8.5 ลักษณะของอุตสาหกรรม

ลักษณะการผลิตเครื่องหนังในประเทศไทยมีทั้งการผลิตและจำหน่ายในประเทศ สำหรับการการผลิตเพื่อการส่งออกมีลักษณะการผลิตได้ 3 กลุ่มดังนี้ (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2542: 18)

ก) กลุ่มผู้ผลิตเครื่องหนังรายใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันต่อยอดการสั่งซื้อจากทั้งภายในและภายนอกประเทศจึงต้องส่งต่อช่วงการผลิตให้กับโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม

ข) กลุ่มผู้ผลิตตามสัญญาจ้างหรือรับช่วงการผลิตให้แก่ผู้ค้าหรือผลิตกระเป๋าที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้า แบบ ขนาด และวัตถุดิบในการผลิตเป็นผู้ว่าจ้างและจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จแล้วไปยังต่างประเทศ

ค) กลุ่มผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายเองโดยใช้เครื่องหมายการค้า แบบ ขนาด และวัตถุดิบเป็นของผู้ผลิต โดยมีทั้งการผลิตตามรูปแบบของต่างประเทศ หรือผู้ผลิตเป็นผู้ออกแบบเองให้เข้ากับรสนิยมของผู้บริโภคเพื่อจำหน่ายในประเทศ และเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

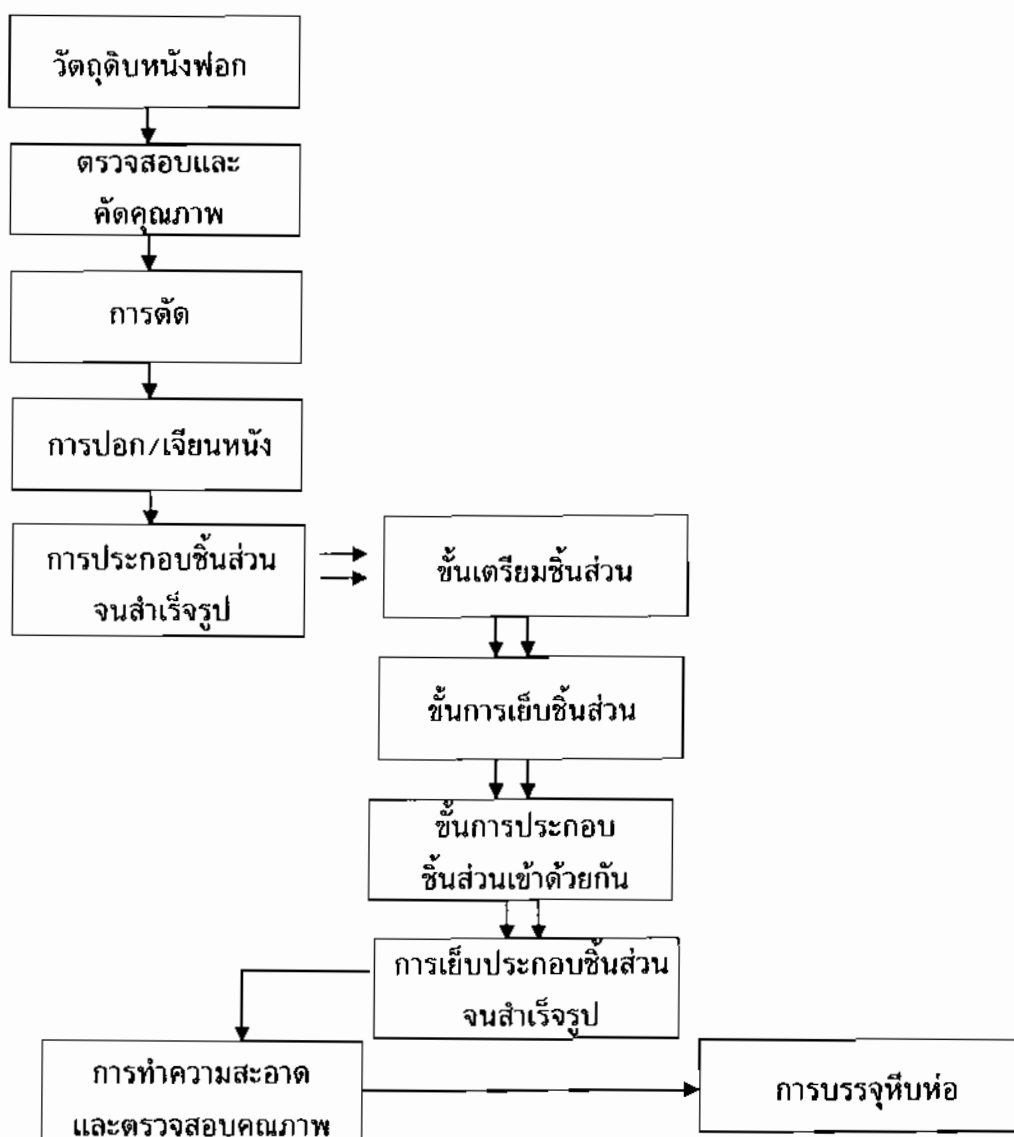
2.1.8.6 กรรมวิธีการผลิต

อุตสาหกรรมเครื่องหนัง จำแนกลักษณะการผลิตแบ่งเป็น 3 ประเภท (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2542: 40) คือ

ก) ชั้นเตรียมงาน ได้แก่ การลอกแบบ ถ่ายแบบ เย็บหนัง เป็นต้น หรือเรียกว่า แผนกหนังหน้า คนงานในแผนกนี้เรียกว่า ช่างหนังหน้า จะทำการตัดหนังตามแบบที่จะนำไปผลิตเป็นเครื่องหนังประเภทต่าง ๆ หลังจากตัดแล้วก็เย็บให้เรียบร้อย เพื่อนำไปผลิตในขั้นต่อไป

ข) ชั้นประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ นำหนังหน้าที่ผ่านการตัดเย็บเรียบร้อยแล้ว จากขั้นตอนแรกมาประกอบเข้ากับอุปกรณ์หรือวัสดุอื่น ๆ ให้เป็นรูปร่าง หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

ค) ชั้นตรวจสอบและตกแต่ง นำส่วนประกอบที่สำเร็จแล้วจากชั้นที่สอง มาตรวจสอบความเรียบร้อย และตกแต่งให้สวยงามตามแบบที่ต้องการหรือกำหนดไว้ ดังภาพที่



ภาพที่ 2-4 แสดงขั้นตอนการผลิตเครื่องหนัง

2.1.8.7 นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย

กระทรวงอุตสาหกรรม (2540: 63) โดยคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งชาติได้จัดทำแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทยถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในกลุ่มของอุตสาหกรรมสากลที่ต้องการพัฒนาให้มีการส่งออกที่สำคัญของไทย แต่อุตสาหกรรมเครื่องหนังไทยต้องเผชิญกับปัญหาการแข่งขันกับประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ จึงต้องผลิตสินค้าที่มีความประณีตมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สูงขึ้น และรักษาความสามารถในการแข่งขันให้ยาวนานที่สุด จึงได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทยให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกรองเท้าและเครื่องหนัง ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก โดยได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องหนังให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ดังต่อไปนี้

ก) โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมวัตถุดิบและเครื่องจักรที่มีศักยภาพ เช่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ให้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น

ข) ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรโดยภาครัฐและเอกชน ร่วมกันพัฒนาความรู้และทักษะ และระเบียบวินัยในการปฏิบัติงาน

ค) ส่งเสริมให้มีการค้นคว้าวิจัยเพื่อให้มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตและการจัดการ

ง) จัดสัมมนาโดยส่งเสริมให้มีผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเข้ามาถ่ายทอดเทคโนโลยีในประเทศไทยปรับปรุงภาคนำเข้าเครื่องจักรเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการวิจัยและผลิต

อุตสาหกรรมเครื่องหนังของไทยเสียเปรียบในด้านการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะและเครื่องจักรในการผลิตที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบจากต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ผลิตไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะประสบผลสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน และมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารควรมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในธุรกิจเป็นอย่างดี ผู้ผลิตควรมีความรู้ความสามารถในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีลวดลายและรูปแบบตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ควรมีการพัฒนาคุณภาพแรงงานให้เป็นแรงงานที่มีทักษะ มีประสบการณ์ ความชำนาญในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของตลาด มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยทันกับแฟชั่นของตลาดโลก มีเครื่องหมายการค้าเป็นของตนเอง มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยปรับเปลี่ยนเครื่องจักรเก่าเป็นรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการผลิตได้ดีกว่ารุ่นเก่าและลดการสูญเสียในการผลิต เช่น ควบคุมการผลิตโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และการผลิตต้องพัฒนามาตรฐานการผลิตเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น ISO 9000, ISO 14000 เป็นต้น

2.1.9 ตลาดนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

กองสถิติและวิจัย (2547: 3) ในปี 2546 มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเดินทางมาไทยลดลงไปร้อยละ 6 หรือมีจำนวน 576,589 คน เนื่องจากได้รับผลกระทบจากสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกาและอิรัก และการแพร่ระบาดของโรคซาร์ส (SARS) โดยตลาดจากภูมิภาคนี้มีทิศทางชะลอตัวลงตั้งแต่เดือนมีนาคมเป็นต้นมา ทั้งนี้แม้ว่าในช่วงครึ่งปีหลังประเทศไทยจะสามารถควบคุมสถานการณ์โรคซาร์สได้แล้วก็ตาม แต่สถานการณ์ท่องเที่ยวจากตลาดนี้ยังคงตกอยู่ในภาวะซบเซาเช่นเดิม เนื่องจากยังคงมีกระแสของการก่อการร้ายทั่วโลกที่มุ่งเป้าไปที่ชาวอเมริกันซึ่งเป็นตลาดหลักจากภูมิภาคนี้ ในขณะที่ตลาดรองเช่น แคนาดาก็ยังไม่คลายความหวุ่นวิตกต่อสถานการณ์โรคซาร์สที่ระบาดในประเทศของตนเช่นกัน กอปรกับมีกระแสข่าวว่าจะกลับมาระบาดอีกครั้งในช่วงฤดูหนาว ตรงกับช่วงไตรมาสสุดท้ายของไทย จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดจากภูมิภาคนี้ตกอยู่ในสภาพซบเซาตลอดปี

2.1.9.1 ตลาดนักท่องเที่ยวแคนาดา

ปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวแคนาดา จัดอยู่ในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวหลักของไทยในภูมิภาคอเมริกา โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.92 หรือมีขนาดตลาดใหญ่เป็นอันดับที่ 20 เมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขาเข้าของไทยทั้งหมด และมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอเมริกา รองจากสหรัฐอเมริกา นักท่องเที่ยวจากแคนาดาที่ประเทศไทยได้รับส่วนใหญ่มักจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองแวนคูเวอร์และโตรอนโต มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากออนตาริโอ และมอนทรีออล ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวแคนาดาจะให้ความสนใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ไปเยือน ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลมายังภูมิภาคเอเชีย ชาวแคนาดาจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวให้ได้หลายประเทศในการเดินทางครั้งเดียวกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชาวแคนาดาให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่ง ในการเดินทางมาประเทศไทย ประเภทของกิจกรรมระหว่างการเดินทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ คือการจับจ่ายสินค้า รองลงมา คือการทัศนอาจร และกิจกรรมด้านกีฬา การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สวนสัตว์ และอุทยานแห่งชาติ สถาบันเทิง การเที่ยวชมงานประเพณีที่สำคัญ เป็นต้น

ฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญที่ชาวแคนาดานิยมเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุดจะอยู่ในช่วงระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อากาศหนาวเย็นมากและชาวแคนาดามักจะหลบอากาศหนาวไปยังพื้นที่ที่มีอากาศอบอุ่น โดยเฉพาะในแถบฮาวาย เม็กซิโก แคริบเบียน และเบอร์มิวดา ส่วนช่วงเวลาที่มีความนิยมในการเดินทางรองลงมา ได้แก่ ในเดือนพฤศจิกายน ธันวาคม และเมษายน ตามลำดับ ในส่วนการเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวจากแคนาดาจะนิยมเดินทางเข้ามาในเดือนธันวาคม มกราคม และมีนาคม มากที่สุด ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแคนาดาให้ความสนใจได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเล ชายหาด และการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญทางทะเล โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแคนาดาให้ความสนใจและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งชาวแคนาดาให้ความสำคัญในการรักษาสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศน์เป็นอย่างมาก

2.1.9.2 ตลาดนักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา

ตลาดนักท่องเที่ยวสหรัฐฯ จัดอยู่ในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสำหรับประเทศไทย ด้วยการเป็นประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่กับทั้งมีประชากรที่มีศักยภาพในการซื้อสูง นอกจากนี้ประชากรยังนิยมเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศในจำนวนที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวสหรัฐฯ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 8 เมื่อเทียบกับตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขาเข้าอื่น ๆ ของไทย โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.24 และมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 1 ในภูมิภาคอเมริกา นักท่องเที่ยวสหรัฐฯ ที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่มาจากมลรัฐทางฝั่งตะวันตกมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.74 ขณะที่ผู้ที่เดินทางมาจากมลรัฐทางฝั่งตะวันออกมีประมาณร้อยละ 46.26 ทั้งนี้ ปริมาณการเดินทางเข้าประเทศไทย

ของนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาเมื่อจำแนกตามมลรัฐต่าง ๆ ได้แก่ แคลิฟอร์เนีย ร้อยละ 32.68 นิวยอร์ก ร้อยละ 12.27 เท็กซัส ร้อยละ 6.57 วอชิงตัน ร้อยละ 4.44 อิลลินอยส์ ร้อยละ 3.60 ฟลอริดา ร้อยละ 3.60 นิวเจอร์ซีย์ ร้อยละ 3.48 เพนซิลเวเนีย ร้อยละ 3.28 ฮาวาย ร้อยละ 3.04 และโคโรลาโด ร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ฤดูกาลท่องเที่ยวที่ชาวสหรัฐฯ สามารถออกเดินทางท่องเที่ยวได้ในช่วงเวลาต่าง ๆ ตลอดทั้งปี ฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญมี 2 ช่วง คือ ในฤดูร้อน ซึ่งเป็นช่วงปิดภาคเรียน ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม และฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ สำหรับช่วงระยะเวลาที่กระแสดูการเดินทางจากสหรัฐฯ เข้าประเทศไทยมีปริมาณสูงสุดโดยทั่วไปจะอยู่ในเดือนพฤศจิกายน รองลงมา ได้แก่ เดือนธันวาคม มีนาคม และมกราคม ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวสหรัฐฯ ส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และภูมิภาคใกล้เคียง เนื่องจากเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการเดินทาง สำหรับประเทศไทยนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยวสหรัฐฯ ในระดับหนึ่ง ดังจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวสหรัฐฯ ที่ประเทศไทยได้รับจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเดิม (Repeater) รวมอยู่ในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มตลาดใหม่ (First Visit)

ทางด้านพฤติกรรมในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสหรัฐฯ จะนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสหรัฐฯ จะให้ความสำคัญกับเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมทั้งความปลอดภัยในที่จะจะไป สำหรับประเทศไทยแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวสหรัฐฯ นิยมเดินทางไป ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น แม่ฮ่องสอน สุโขทัย สมุย เชียงราย และกาญจนบุรี เป็นต้น

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ตามลำดับต่อไปนี้

2.2.1 ระพีพรรณ (2546: 153-163) ได้ศึกษาลักษณะการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.10 มีอายุเฉลี่ย 35 ปี อายุสูงสุด 73 ปี และอายุต่ำสุด 19 ปี นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนใหญ่จะมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก สำหรับเหตุผลในการมาเยือนประเทศไทยคือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด ระยะเวลาในการพำนักอาศัยในประเทศไทยมากที่สุดคือ 10-19 วัน ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยตนเอง

การใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.80 และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.80

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน เนื่องจากราคาถูก เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาได้แก่ คุณภาพของสินค้า มีเอกลักษณ์ไทย แบบสวย สีสวย มีประโยชน์ บริการดี ขนาดเหมาะสม และน้ำหนักเหมาะสม ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่เพื่อใช้เอง

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึก ส่วนใหญ่เห็นว่าการขนส่งไม่สะดวก รองลงมาได้แก่ ราคาแพง ไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า และสินค้าไม่น่าสนใจ ตามลำดับ

2.2.2 ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2545: 4-8) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการสำรวจพบว่า ในปี 2545 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากระยะเวลาเดียวกันของปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 5.82 โดยเป็นนักท่องเที่ยวชายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยว เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ต่ำกว่า \$40,000 และพบว่านักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นผู้ปฏิบัติงานที่ใช้วิชาชีพ/วิชาการ (Professionals) เป็นส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย รองลงมาได้แก่ ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง/แอฟริกา ตามลำดับ

อายุของนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 25-44 ปี ซึ่งเมื่อพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มอเมริกามีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ระยะเวลาที่ใช้เดินทางทั้งสิ้นเฉลี่ยเท่ากับ 18.47 วัน โดยมีระยะเวลาพักในประเทศไทยเฉลี่ยเท่ากับ 9.79 วัน เหตุผลหลักในการมาประเทศไทย เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่สูง ความคุ้มค่าเงิน ประเพณีและศิลปวัฒนธรรม แหล่งซื้อของส่วนใหญ่จะซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด เกาะ เนื่องจากเพื่อน/ญาติ หรือคนรู้จักให้การแนะนำ นักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย ส่วนใหญ่มาเนื่องจากต้องการดูประเพณีและศิลปวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง/แอฟริกา ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และผู้ที่เคยเดินทางมาก่อนให้คำแนะนำ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมได้แก่ ทะเลทางภาคใต้ คือ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานีและกระบี่

2.2.3 สุมาลีและคนอื่น ๆ (2540: 45-51) ได้ทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าที่ระลึก โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ประชากรสำหรับการศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยว ชาวไทยและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาคครั้งนี้

กำหนดตัวอย่างไว้ 800 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 600 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling)

จากการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกประมาณร้อยละ 77.00 สินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศนิยมซื้อส่วนมากเป็นสินค้าประเภทผ้าไหม รองลงมา เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าฝ้าย อัญมณี เครื่องประดับ และเครื่องหนัง เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มประเทศพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความต้องการสินค้าในรูปแบบต่อไปนี้

ตลาดอเมริกา นิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทผ้าไหม รองลงมาได้แก่ อัญมณี เครื่องประดับ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าฝ้าย และเครื่องหนัง ตามลำดับ

ตลาดยุโรป นิยมซื้อสินค้าของที่ระลึกไทยคล้ายคลึงกับตลาดอเมริกา โดยนิยมใช้จ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกจำพวก ผ้าไหม รองลงมาได้แก่ ผ้าฝ้าย เสื้อผ้าสำเร็จรูป อัญมณี เครื่องประดับ และเครื่องหนัง ตามลำดับ

ตลาดเอเชีย นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าไหม รองลงมาได้แก่ อัญมณี เครื่องประดับ ผ้าฝ้าย เครื่องหนัง และเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามลำดับ

แหล่งที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าของที่ระลึกส่วนมากจะซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัย 4 ลำดับแรก ได้แก่ ราคา รองลงมาคือ รูปแบบของสินค้า คุณภาพของสินค้า และเป็นสินค้าพื้นเมือง และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา ปัจจัยหลักที่มีต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกได้แก่ รูปแบบของสินค้า รองลงมาได้แก่ ราคา คุณภาพสินค้า และเป็นสินค้าพื้นเมือง นักท่องเที่ยวทวีปยุโรป ปัจจัยหลักที่มีต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกได้แก่ ราคา รองลงมา ได้แก่ รูปแบบ คุณภาพสินค้า และสีสันทัน นักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ปัจจัยหลักที่มีต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกได้แก่ ราคา รองลงมาได้แก่ รูปแบบ คุณภาพสินค้า และสีสันทัน ซึ่งนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่จากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

2.2.4 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ได้ทำการศึกษารายได้ด้านการซื้อสินค้าปี 2541 พบว่าจากวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียส่งผลกระทบทำให้นักท่องเที่ยวจากตลาดท่องเที่ยวหลักของไทยในเอเชียเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยลดลงตั้งแต่ปลายปี 2540 ต่อเนื่องมาในปี 2541 นอกจากนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวเอเชียส่วนใหญ่ต่างประหยัดในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะไกล คือ ยุโรป อเมริกา และโอเชียเนีย ไม่นิยมซื้อสินค้ามากเท่ากับนักท่องเที่ยวเอเชีย ทำให้ประเทศไทยมีรายได้ด้านการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวลดลงในปี 2541 มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 21 ของรายได้ด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด

อย่างไรก็ตามคาดว่าในปี 2542 ประเทศไทยจะมีรายได้ด้านการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวหลักของไทยซึ่งนิยมการจับจ่ายซื้อสินค้า เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการจับจ่ายซื้อสินค้าในโครงการปีอะเมซิงไทยแลนด์ของไทย และการนำมาตรการคืนภาษีมูลค่าเพิ่มแก่นักท่องเที่ยวมาใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2542 ตลอดจนการเร่งแก้ไขปัญหาคิววีซ่าหรือวีซ่าหรือวีซ่าด้วยคุณภาพที่ก่อให้เกิดปัญหาการขายสินค้าราคาแพงแก่นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านค้าของที่ระลึก ซึ่งคาดว่าหลังจากการแก้ไขปัญหาคิววีซ่าราคาแพงให้กับนักท่องเที่ยวได้ จะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัททัวร์นิยมที่จะจับจ่ายซื้อสินค้าจากคำแนะนำของไกด์ทัวร์และร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเพื่อป้องกันการถูกหลอกหลวง

2.2.5 เพ็ญแขและคนอื่น ๆ (2547, 91-95) ได้ทำการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2546 พบว่า โครงสร้างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศส่วนใหญ่ ได้แก่ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อเป็นของขวัญและของฝาก รองลงมาได้แก่ เก็บไว้เป็นของที่ระลึก และเพื่อนำไปใช้เอง ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่มประเทศจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง เมื่อพิจารณาโครงสร้างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ จะเห็นว่า โครงสร้างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศต่าง ๆ แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศอเมริกา โอเชียเนีย และยุโรป จะเป็นค่าที่พัก และรองลงมาได้แก่ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในขณะที่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ส่วนใหญ่จะเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก รองลงมาได้แก่ ค่าที่พัก

2.3 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาของการวิจัย

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบถึงความต้องการ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง และเกิดประสิทธิผลสูงสุด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคคือใคร (Who) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why)

ผู้บริโภคมจะซื้อเมื่อไร (When) ผู้บริโภคมจะซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคมต้องการซื้ออะไรม (What) ผู้บริโภคมซื้ออย่างไร (How) เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการ และหน่วยงานของรัฐบาลที่สนับสนุนส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย อันจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงแนวทางด้านการผลิตเครื่องหนังไทยให้เป็นไปตามความต้องการใช้ของกลุ่มผู้บริโภคมที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าในระหว่างที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และนำรายได้มาสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย โดยจะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็นดังนี้

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ ประเทศแคนาดา และสหรัฐอเมริกา ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2547 จำนวน 145,337 คน (กองสถิติและการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ของธานินทร์ คิลปัจจุ (ธานินทร์, 2546: 41) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 383 คน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับได้ดังนี้ (ธานีินทร์, 2546: 95)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 9 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ในวงการอุตสาหกรรมเครื่องหนัง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.2.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมเนื้อหาข้อ

คำถามทุกข้อ หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างกลับมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการ คำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา ซึ่งจากคะแนนเฉลี่ยเต็ม 3 คะแนน ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความเหมาะสมของเนื้อหาได้ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.00-3.00 และค่าความถูกต้องของสำนวนภาษาได้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.00-3.00 หลังจากได้คำนวณหาค่าความเหมาะสมของเนื้อหาและค่าความถูกต้องของสำนวนภาษา ผู้วิจัยจึงได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 30 ชุด

3.2.2.8 นำแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) มาวิเคราะห์โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็น มาหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ปรากฏค่าอำนาจจำแนกโดยวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.407-1.664 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.8125

3.2.2.9 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความคิดเห็นก่อนนำไปใช้จริง หลังจากการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทำการปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วจึงนำแบบสอบถามไปแปลเป็นภาษาอังกฤษต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อนักศึกษาที่สนใจที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ดี

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการประชุมเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มนักศึกษาที่เป็นทีมเก็บข้อมูลที่จะเข้าไปทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือเพื่อให้ความเข้าใจตรงกันในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เช่น ต้องเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศแคนาดา และสหรัฐอเมริกา และต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเท่านั้น เพื่อตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งทีมเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ เพื่อที่จะกระจายพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสถานที่ที่ทางทีมเก็บข้อมูลได้เข้าไปเก็บแบบสอบถามได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติกรุงเทพ (สนามบินดอนเมือง) ฝั่งผู้โดยสารระหว่างประเทศขาเข้าและขาออก วัดพระแก้ว และบริเวณที่มีแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เช่น บริเวณร้านนารายณ์ภัณฑ์ บริเวณศูนย์การค้าย่านสีลม ประตูน้ำ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 45 วัน

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

ผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ปรากฏผลของจำนวนแบบสอบถามที่ได้สัมภาษณ์เสร็จสมบูรณ์ แสดงได้ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนของแบบสอบถามที่ได้สัมภาษณ์เสร็จสมบูรณ์

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	แบบสอบถามที่สัมภาษณ์เสร็จสมบูรณ์	
		จำนวน	ร้อยละ
383	383	383	100.00

จากตารางที่ 3-1 พบว่า จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 383 ราย ผลปรากฏว่ามีแบบสอบถามที่ได้สัมภาษณ์เสร็จสมบูรณ์ จำนวน 383 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอนคือหลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกทั้งสองในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติตามลำดับดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ

รายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้าน เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้าน เพศ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ t-test สำหรับสถานภาพด้านอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

3.4.6 แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบตารางและภาพประกอบคำบรรยาย หรือตารางประกอบคำบรรยาย โดยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 6 ข้อ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อความที่เป็นปลายเปิด ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เป็นผลของการวิจัย และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 6 ข้อ เป็นลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อดังนี้

4.1.1 สถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 และภาพที่ 4-1 ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	182	47.52
เพศหญิง	201	52.48
รวม	383	100.00



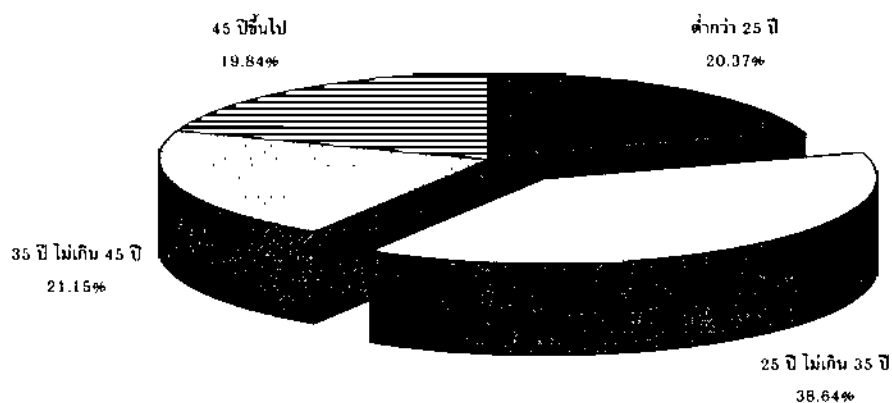
ภาพที่ 4-1 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพด้านเพศ

จากตารางที่ 4-1 และภาพที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.48 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.52

4.1.2 สถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2 ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	78	20.37
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	148	38.64
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	81	21.15
45 ปีขึ้นไป	76	19.84
รวม	383	100.00



ภาพที่ 4-2 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมาได้แก่ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.15 ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.37 และอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.84 ตามลำดับ

4.1.3 สถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3 ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
แคนาดา	196	51.17
สหรัฐอเมริกา	187	48.83
รวม	383	100.00



ภาพที่ 4-3 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

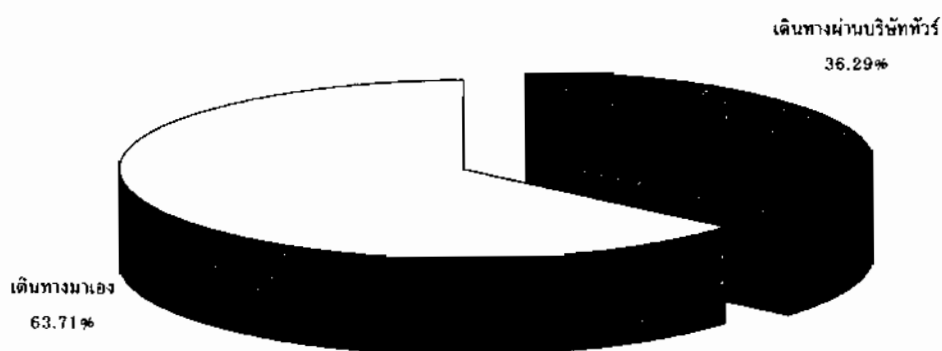
จากตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในประเทศแคนาดา คิดเป็นร้อยละ 51.17 ที่เหลือมีถิ่นที่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 48.83

4.1.4 สถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	36.29
เดินทางมาเอง	244	63.71
รวม	383	100.00



ภาพที่ 4-4 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 63.71 ที่เหลือเดินทางผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 36.29

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ผลการวิจัยปรากฏดังข้อ 4.2 ดังต่อไปนี้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

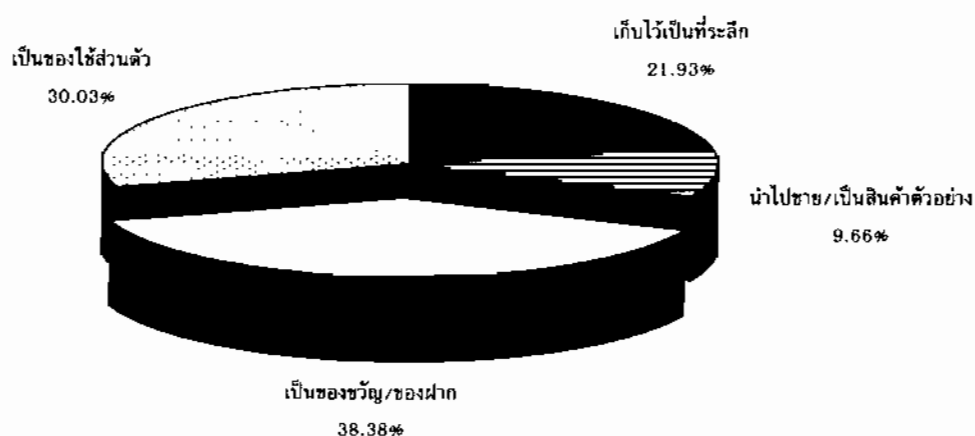
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 16 ข้อดังนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทย	จำนวน	ร้อยละ
เก็บไว้เป็นที่ระลึก	84	21.93
นำไปขาย/เป็นสินค้าตัวอย่าง	37	9.66
เป็นของขวัญ/ของฝาก	147	38.38
เป็นของใช้ส่วนตัว	115	30.03
รวม	383	100.00



ภาพที่ 4-5 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

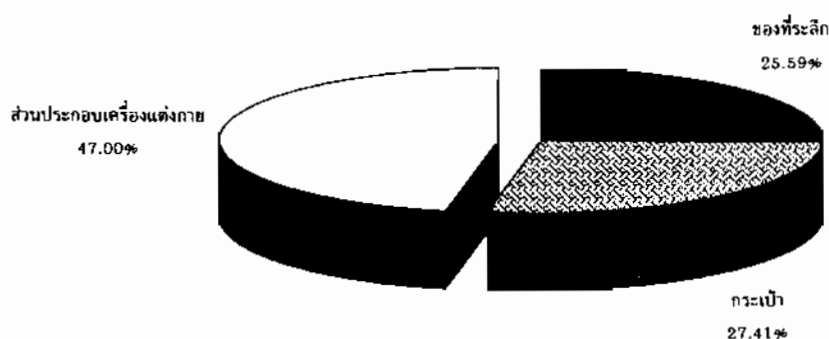
จากตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ เป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 38.38 รองลงมาได้แก่ เป็นของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.03 เก็บไว้เป็นที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 21.93 และนำไปขาย/เป็นสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 9.66 ตามลำดับ

4.2.2 ประเภทของเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ประเภทของเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก	98	25.59
กระเป๋า	105	27.41
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	180	47.00
รวม	383	100.00



ภาพที่ 4-6 แสดงค่าร้อยละของประเภทของเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

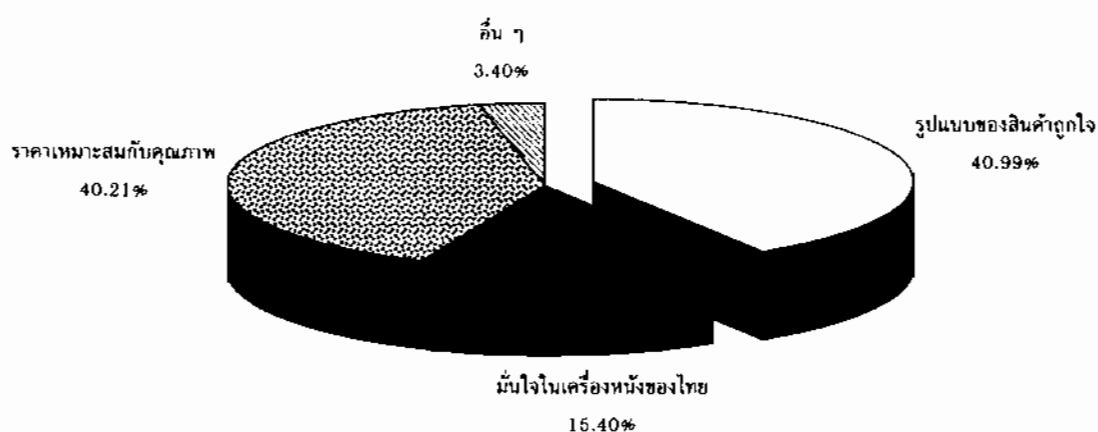
จากตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-6 พบว่า ประเภทของเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ ประเภทส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาได้แก่ ประเภทกระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 27.41 และน้อยที่สุดได้แก่ ประเภทของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 25.59

4.2.3 เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องบินไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องบินไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7 และภาพที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องบินไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องบินไทย	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของสินค้าถูกใจ	157	40.99
มั่นใจในเครื่องบินของไทย	59	15.40
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	154	40.21
อื่น ๆ	13	3.40
รวม	383	100.00



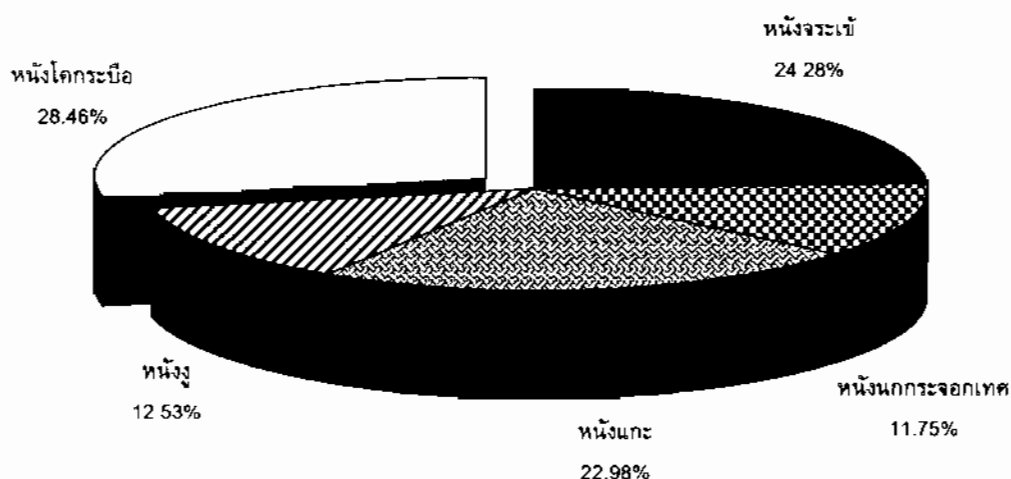
ภาพที่ 4-7 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องบินไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

จากตารางที่ 4-7 และภาพที่ 4-7 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องบินไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ รูปแบบของสินค้าถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 40.99 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.21 มั่นใจในเครื่องบินของไทย คิดเป็นร้อยละ 15.40 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

4.2.4 ประเภทของหนังสือที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของหนังสือที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8 และภาพที่ 4-8 ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของหนังสือที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ประเภทของหนังสือที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือระเซ้	93	24.28
หนังสือนกระจอกเทศ	45	11.75
หนังสือแคะ	88	22.98
หนังสืองู	48	12.53
หนังสือโคกระบือ	109	28.46
รวม	383	100.00



ภาพที่ 4-8 แสดงค่าร้อยละของประเภทของหนังสือที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

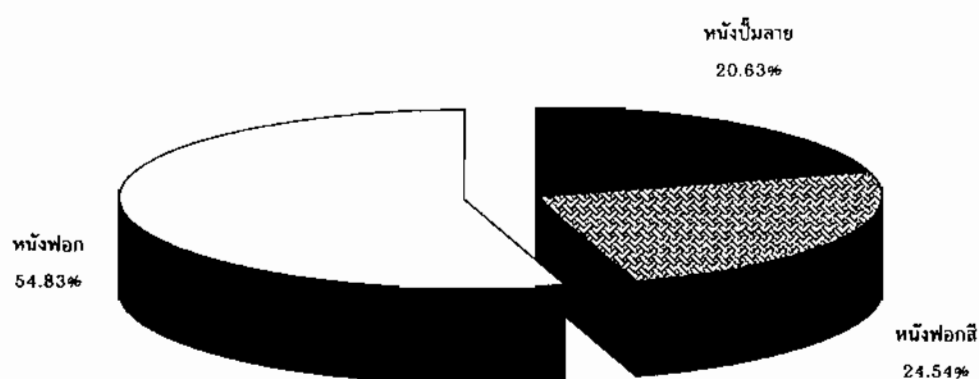
จากตารางที่ 4-8 และภาพที่ 4-8 พบว่า ประเภทของหนังสือที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือโคกระบือ คิดเป็นร้อยละ 28.46 รองลงมาได้แก่ หนังสือระเซ้ คิดเป็นร้อยละ 24.28 หนังสือแคะ คิดเป็นร้อยละ 22.98 หนังสืองู คิดเป็นร้อยละ 12.53 และหนังสือนกระจอกเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

4.2.5 ชนิดของหนังสือที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของหนังสือที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-9 และภาพที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของชนิดของหนังสือที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ชนิดของหนังสือที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	79	20.63
หนังสือปกสี	94	24.54
หนังสือปก	210	54.83
รวม	383	100.00



ภาพที่ 4-9 แสดงค่าร้อยละของชนิดของหนังสือที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

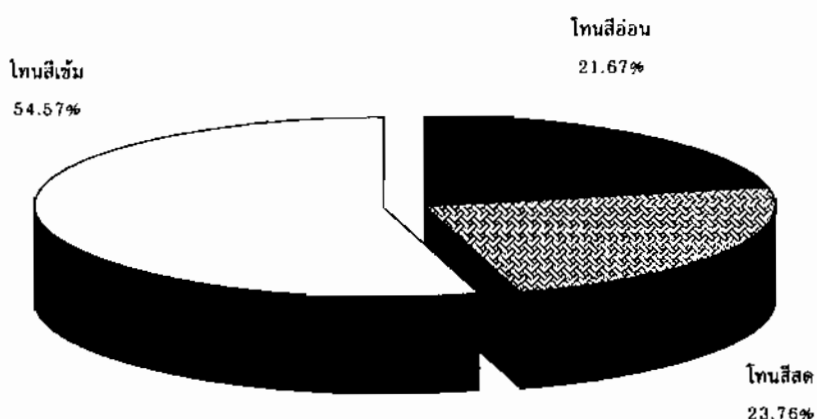
จากตารางที่ 4-9 และภาพที่ 4-9 พบว่า ชนิดของหนังสือที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ หนังสือปก คิดเป็นร้อยละ 54.83 รองลงมาได้แก่ หนังสือปกสี คิดเป็นร้อยละ 24.54 และน้อยที่สุดได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 20.63

4.2.6 โทนสีของเครื่องหนังที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโทนสีของเครื่องหนังที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10 และภาพที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของโทนสีของเครื่องหนังที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

โทนสีของเครื่องหนังที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทนสีอ่อน	83	21.67
โทนสีสด	91	23.76
โทนสีเข้ม	209	54.57
รวม	383	100.00

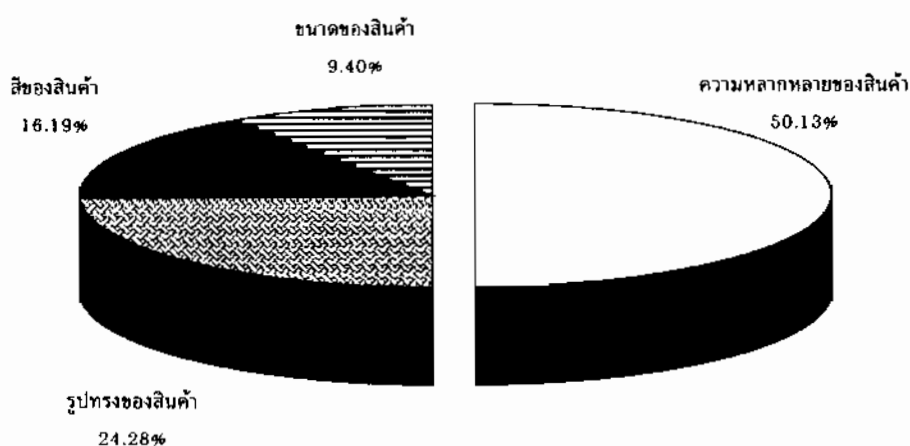


ภาพที่ 4-10 แสดงค่าร้อยละของโทนสีของเครื่องหนังที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

จากตารางที่ 4-10 และภาพที่ 4-10 พบว่า โทนสีของเครื่องหนังที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ โทนสีเข้ม คิดเป็นร้อยละ 54.57 รองลงมาได้แก่ โทนสีสด คิดเป็นร้อยละ 23.76 และน้อยที่สุดได้แก่ โทนสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 21.67

4.2.7 ความต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11 และภาพที่ 4-11 ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ด้านที่ควรปรับปรุงของเครื่องหนังไทย	จำนวน	ร้อยละ
ความหลากหลายของสินค้า	192	50.13
รูปทรงของสินค้า	93	24.28
สีของสินค้า	62	16.19
ขนาดของสินค้า	36	9.40
รวม	383	100.00

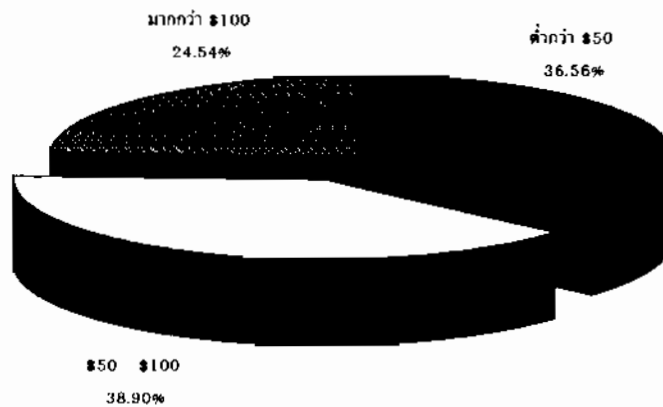


ภาพที่ 4-11 แสดงค่าร้อยละของความต้องการให้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

จากตารางที่ 4-11 และภาพที่ 4-11 พบว่า ความต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมาได้แก่ ด้านรูปทรงของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.28 ด้านสีของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.19 และด้านขนาดของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

4.2.8 งบประมาณที่ซื้อเครื่องหนังไทยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณที่ซื้อเครื่องหนังไทยต่อครั้งของนักท่องเที่ยว
ทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12 และภาพที่ 4-12
ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของงบประมาณที่ซื้อเครื่องหนังไทยต่อครั้ง
ของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า \$50	140	36.56
\$50 - \$100	149	38.90
มากกว่า \$100	94	24.54
รวม	383	100.00

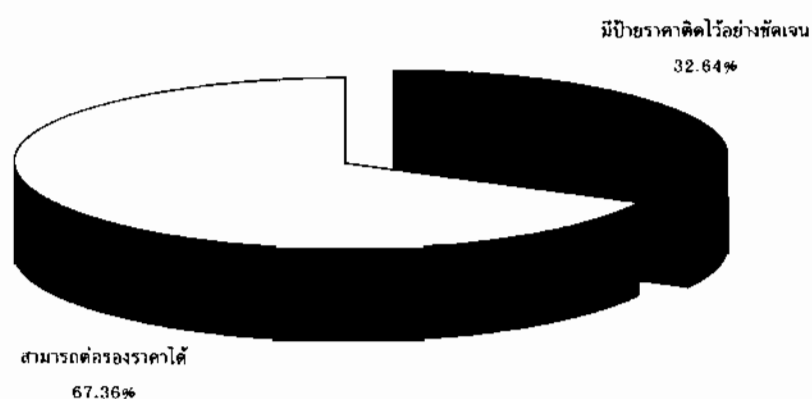


ภาพที่ 4-12 แสดงค่าร้อยละของงบประมาณที่ซื้อเครื่องหนังไทยต่อครั้ง
ของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

จากตารางที่ 4-12 และภาพที่ 4-12 พบว่า งบประมาณที่ซื้อเครื่องหนังไทยต่อครั้งของ
นักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ \$50-\$100 คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมา
ได้แก่ ต่ำกว่า \$50 คิดเป็นร้อยละ 36.56 และน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า \$100 คิดเป็นร้อยละ
24.54

4.2.9 ลักษณะการตั้งราคาเครื่องหนังไทยที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตั้งราคาเครื่องหนังไทยที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13 และภาพที่ 4-13 ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการตั้งราคาเครื่องหนังไทยที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ลักษณะการตั้งราคาเครื่องหนังไทย	จำนวน	ร้อยละ
มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน	125	32.64
สามารถต่อรองราคาได้	258	67.36
รวม	383	100.00



ภาพที่ 4-13 แสดงค่าร้อยละของลักษณะการตั้งราคาเครื่องหนังไทยที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

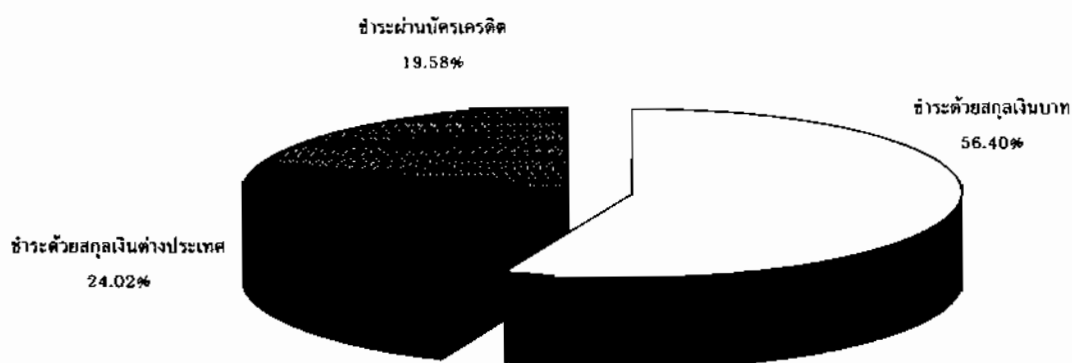
จากตารางที่ 4-13 และภาพที่ 4-13 พบว่า ลักษณะการตั้งราคาเครื่องหนังไทยที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการตั้งราคาแบบสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 67.36 ที่เหลือต้องการให้มีการตั้งราคาแบบมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 32.64

4.2.10 วิธีการชำระเงินที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14 และภาพที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการชำระเงินที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

วิธีการชำระเงินที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยสกุลเงินบาท	216	56.40
ชำระด้วยสกุลเงินต่างประเทศ	92	24.02
ชำระผ่านบัตรเครดิต	75	19.58
รวม	383	100.00



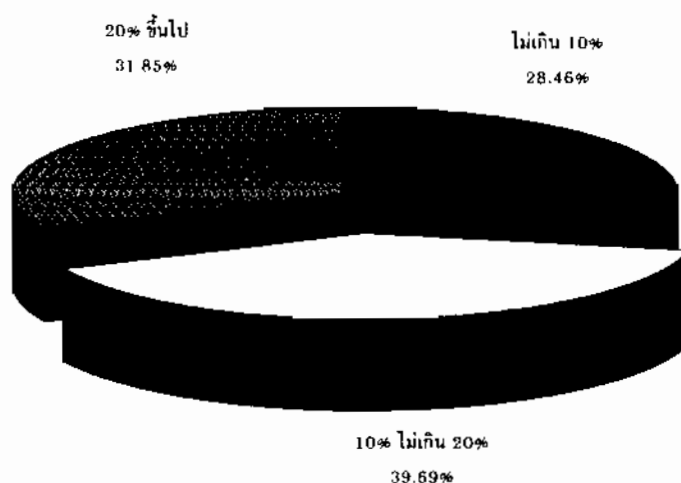
ภาพที่ 4-14 แสดงค่าร้อยละของวิธีการชำระเงินที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

จากตารางที่ 4-14 และภาพที่ 4-14 พบว่า วิธีการชำระเงินที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ ต้องการชำระด้วยสกุลเงินบาท คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาได้แก่ ต้องการชำระด้วยสกุลเงินต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 24.02 และน้อยที่สุดได้แก่ ต้องการชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 19.58

4.2.11 ส่วนลดที่ได้รับในการซื้อเครื่องหนังไทยแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลดที่ได้รับในการซื้อเครื่องหนังไทยแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15 และภาพที่ 4-15 ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของส่วนลดที่ได้รับในการซื้อเครื่องหนังไทยแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ

ส่วนลดที่ได้รับในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10%	109	28.46
10% ไม่เกิน 20%	152	39.69
20% ขึ้นไป	122	31.85
รวม	383	100.00



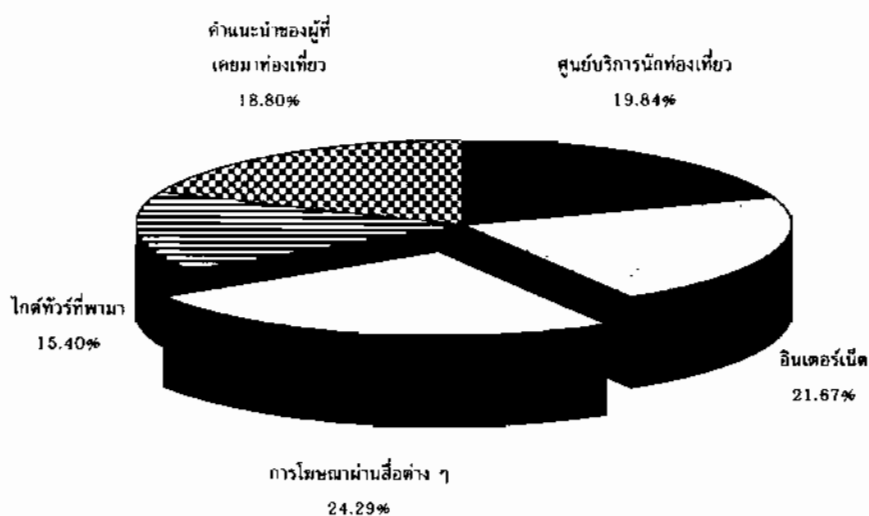
ภาพที่ 4-15 แสดงค่าร้อยละของส่วนลดที่ได้รับในการซื้อเครื่องหนังไทยแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ

จากตารางที่ 4-15 และภาพที่ 4-15 พบว่า ส่วนลดที่ได้รับในการซื้อเครื่องหนังไทยแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 10% ไม่เกิน 20% คิดเป็นร้อยละ 39.69 รองลงมาได้แก่ 20% ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.85 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 10% คิดเป็นร้อยละ 28.46

4.2.12 การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-16 และภาพที่ 4-16 ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ

ข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทย	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	76	19.84
อินเทอร์เน็ต	83	21.67
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	93	24.29
ไกด์ทัวร์ที่พามา	59	15.40
คำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว	72	18.80
รวม	383	100.00

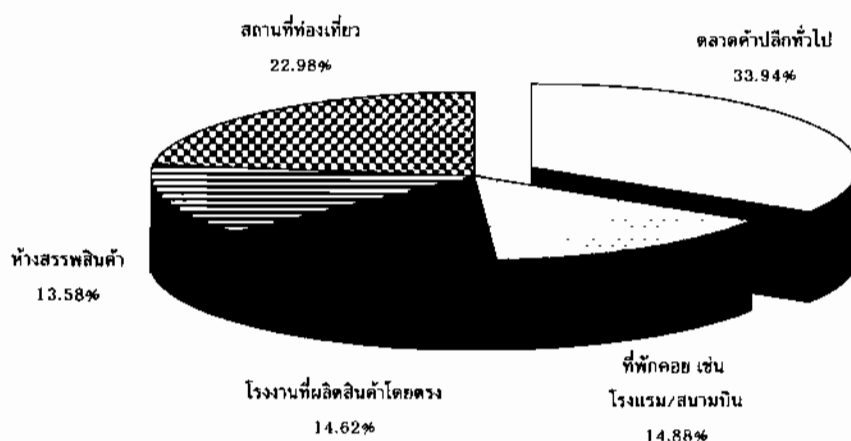


ภาพที่ 4-16 แสดงค่าร้อยละของการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ

จากตารางที่ 4-16 และภาพที่ 4-16 พบว่า การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.29 รองลงมาได้แก่ จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.67 จากศูนย์บริการนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.84 จากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.80 และจากไกด์ทัวร์ที่พามา คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามลำดับ

4.2.13 แหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-17 และภาพที่ 4-17 ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

แหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทย	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดค้าปลีกทั่วไป	130	33.94
ที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบิน	57	14.88
โรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง	56	14.62
ห้างสรรพสินค้า	52	13.58
สถานที่ท่องเที่ยว	88	22.98
รวม	383	100.00



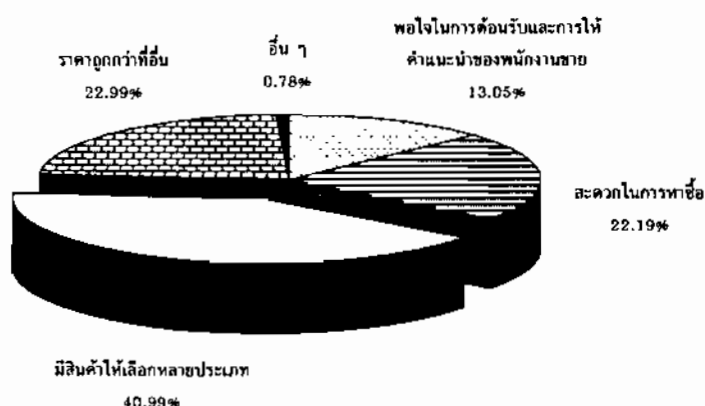
ภาพที่ 4-17 แสดงค่าร้อยละของแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

จากตารางที่ 4-17 และภาพที่ 4-17 พบว่า แหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ ตลาดค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.94 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.98 ที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 14.88 โรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 14.62 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.58 ตามลำดับ

4.2.14 เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-18 และภาพที่ 4-18 ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ

เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทย	จำนวน	ร้อยละ
พอใจในการต้อนรับและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย	50	13.05
สะดวกในการหาซื้อ	85	22.19
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	157	40.99
ราคาถูกกว่าที่อื่น	88	22.99
อื่น ๆ	3	0.78
รวม	383	100.00

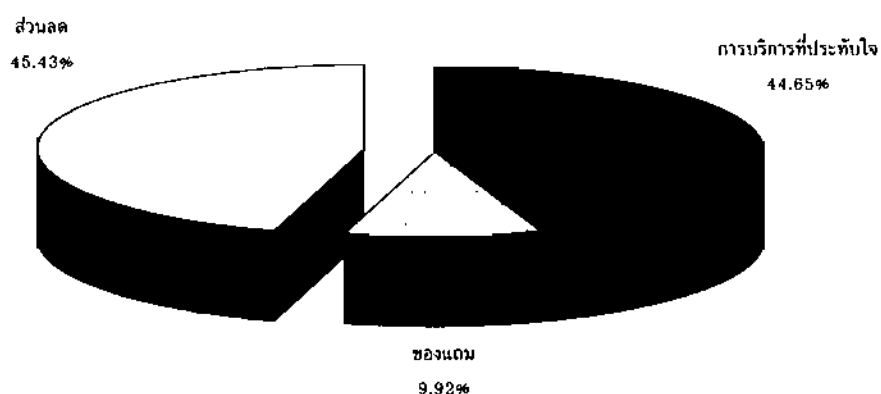


ภาพที่ 4-18 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ

จากตารางที่ 4-18 และภาพที่ 4-18 พบว่า เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 40.99 รองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 22.99 สะดวกในการหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.19 พอใจในการต้อนรับและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 13.05 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

4.2.15 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-19 และภาพที่ 4-19
ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
การบริการที่ประทับใจ	171	44.65
ช่องแถม	38	9.92
ส่วนลด	174	45.43
รวม	383	100.00



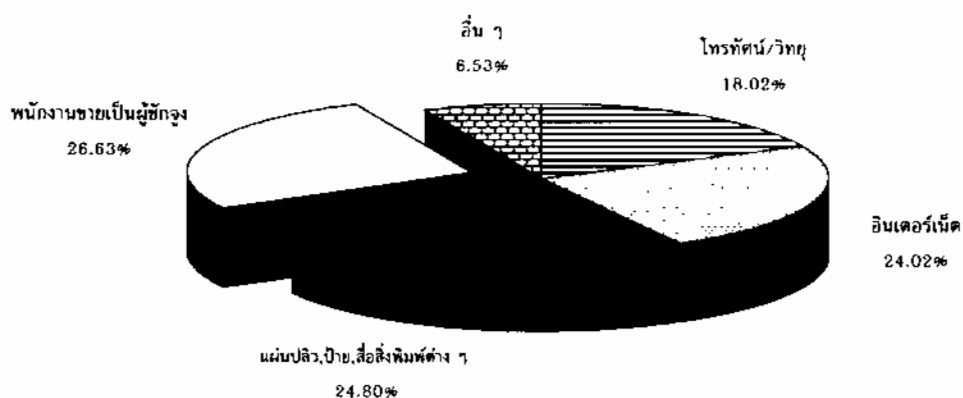
ภาพที่ 4-19 แสดงค่าร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

จากตารางที่ 4-19 และภาพที่ 4-19 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 45.43 รองลงมาได้แก่ การบริการที่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 44.65 และน้อยที่สุดได้แก่ ช่องแถม คิดเป็นร้อยละ 9.92

4.2.16 รูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-20 และภาพที่ 4-20 ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

รูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องหนังไทย	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	69	18.02
อินเทอร์เน็ต	92	24.02
แผ่นปลิว, ป้าย, สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	95	24.80
พนักงานขายเป็นผู้ชักจูง	102	26.63
อื่น ๆ	25	6.53
รวม	383	100.00



ภาพที่ 4-20 แสดงค่าร้อยละของรูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ

จากตารางที่ 4-20 และภาพที่ 4-20 พบว่า รูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องหนังไทยของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่ได้แก่ พนักงานขายเป็นผู้ชักจูง คิดเป็นร้อยละ 26.63 รองลงมาได้แก่ แผ่นปลิว, ป้าย, สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.80 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.02 โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 18.02 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.53 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง ผลการวิจัยปรากฏดังข้อ 4.3 ดังนี้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์เปรียบเทียบทั้งในภาพรวมของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จะวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพรวมทั้งหมด และวิเคราะห์เป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 35 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความเรียบเนียนของสี
2. ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง
3. ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้
4. ทรายที่หือเป็นที่ยอมรับ
5. ความเป็นเอกลักษณ์ไทย
6. การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย
7. วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี
8. ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย
9. การตัดเย็บมีความประณีต
10. ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย
11. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

ด้านราคา

12. สินค้ามีราคาถูก
13. สินค้าต่อรองราคาได้
14. มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ
15. สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้
16. ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
17. การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

18. การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก
19. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

20. อยู่ใกล้ที่พัก
21. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
22. โกดังทิวไรให้คำแนะนำ
23. ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ
24. มีบริการจัดส่งสินค้า
25. มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด

26. โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง
27. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
28. โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ
29. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร
30. โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ
31. พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า
32. โกดังทิวไรเป็นผู้แนะนำสินค้า
33. ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก
34. มีของแถม/ของกำนัลให้
35. การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

4.3.1 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	3.38	0.37
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.44
ความเรียบเนียนของสี	3.86	0.79
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง	4.03	0.81
ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้	3.25	1.02
ตราหรือเป็นที่ยอมรับ	3.25	0.99
ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	3.60	1.01
การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	3.66	0.82
วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี	4.00	0.85
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	3.91	0.80
การตัดเย็บมีความประณีต	3.92	0.89
ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย	3.24	0.96
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.12	1.09
ด้านราคา	3.27	0.55
สินค้ามีราคาถูก	3.68	0.92
สินค้าต่อรองราคาได้	3.56	0.90
มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ	3.09	0.97
สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้	2.83	1.10
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.96	1.12
การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	3.52	0.95
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.25	0.54
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก	3.66	0.74
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.25	0.93
อยู่ใกล้ที่พัก	3.40	0.81
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.55	0.86

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	3.25	0.54
โกดัทัวร์ให้คำแนะนำ	3.23	1.05
ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	3.04	0.94
มีบริการจัดส่งสินค้า	2.95	1.05
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.93	1.11
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.53
โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง	3.11	0.97
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.18	1.02
โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ	3.17	0.85
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร	3.30	0.95
โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	3.18	0.98
พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า	3.50	0.94
โกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า	3.27	1.02
ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.37	0.92
มีของแถม/ของกำนัลให้	3.22	0.85
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.46	0.95

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.83-4.03 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.03$) วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.00$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X} = 3.92$) ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.91$) ความเรียบเนียน

ของสี ($\bar{X} = 3.86$) สินค้ามีราคาถูก ($\bar{X} = 3.68$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก ($\bar{X} = 3.66$) การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.66$) ความเป็นเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X} = 3.60$) สินค้าต่อราคาได้ ($\bar{X} = 3.56$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.55$) การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X} = 3.52$) และพนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.46$) อยู่ใกล้ที่พัก ($\bar{X} = 3.40$) ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.37$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร ($\bar{X} = 3.30$) โกด์ทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.27$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.25$) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.25$) ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ($\bar{X} = 3.25$) ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.24$) โกด์ทัวร์ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.23$) มีของแถม/ของกำนัลให้ ($\bar{X} = 3.22$) โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 3.18$) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.18$) โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ($\bar{X} = 3.17$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.12$) โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 3.11$) มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ($\bar{X} = 3.09$) ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.04$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 2.96$) มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.95$) มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.93$) และสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ($\bar{X} = 2.83$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย และระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.2 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาววีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาววีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาววีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	3.37	0.37	3.39	0.37
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.43	3.63	0.46
ความเรียบเนียนของสี	3.84	0.82	3.88	0.76
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง	4.02	0.82	4.04	0.81
ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้	3.26	1.02	3.24	1.02
ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	3.19	0.99	3.31	0.99
ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	3.61	1.02	3.60	1.00
การออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	3.58	0.81	3.73	0.82
วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี	4.02	0.85	3.98	0.86
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	3.90	0.80	3.92	0.80
การตัดเย็บมีความประณีต	3.93	0.87	3.91	0.91
ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย	3.27	0.96	3.21	0.97
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.19	1.13	3.06	1.05
ด้านราคา	3.25	0.56	3.29	0.55
สินค้ามีราคาถูก	3.71	0.94	3.65	0.90
สินค้าต่อรองราคาได้	3.62	0.89	3.51	0.91
มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ	3.03	0.97	3.15	0.98
สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้	2.71	1.05	2.95	1.14
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.91	1.11	3.00	1.13
การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	3.54	0.98	3.51	0.93
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.24	0.55	3.26	0.52
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก	3.67	0.77	3.65	0.71
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.19	0.95	3.31	0.91
อยู่ใกล้ที่พัก	3.37	0.79	3.43	0.83
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.54	0.86	3.56	0.86
ใกล้ทัวร์ให้คำแนะนำ	3.25	1.08	3.21	1.01

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	3.24	0.55	3.26	0.52
ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	2.98	0.96	3.09	0.93
มีบริการจัดส่งสินค้า	2.99	1.04	2.91	1.06
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.93	1.12	2.93	1.11
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.55	3.28	0.51
โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง	3.12	0.95	3.10	0.99
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.19	1.00	3.17	1.05
โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ	3.16	0.91	3.17	0.78
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร	3.26	0.97	3.33	0.94
โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	3.13	1.00	3.23	0.96
พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า	3.52	0.97	3.48	0.92
โกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า	3.27	1.10	3.26	0.95
ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.32	0.97	3.40	0.87
มีของแถม/ของกำนัลให้	3.23	0.79	3.22	0.90
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.49	0.97	3.43	0.94

จากตารางที่ 4-22 พบว่า เพศชาย ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวนิวทริโออเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.71-4.02 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวนิวทริโออเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวนิวทริโออเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.02$) วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.02$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X} = 3.93$) ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.90$) ความเรียบเนียน

ของสี ($\bar{X} = 3.84$) สินค้ามีราคาถูก ($\bar{X} = 3.71$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก ($\bar{X} = 3.67$) สินค้าต้องราคาได้ ($\bar{X} = 3.62$) ความเป็นเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X} = 3.61$) การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.58$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.54$) การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X} = 3.54$) และพนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.49$) อยู่ใกล้ที่พัก ($\bar{X} = 3.37$) ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.32$) ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.27$) โกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.27$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร ($\bar{X} = 3.26$) ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ($\bar{X} = 3.26$) โกดัทัวร์ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.25$) มีช่องแถม/ของกำนัลให้ ($\bar{X} = 3.23$) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.19$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.19$) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.19$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.19$) โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ($\bar{X} = 3.16$) โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 3.13$) โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 3.12$) มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ($\bar{X} = 3.03$) มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.99$) ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 2.98$) มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.93$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 2.91$) และสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ($\bar{X} = 2.71$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย และระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

เพศหญิง ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.91-4.04 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.04$) วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.98$) ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.92$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X} = 3.91$) ความเรียบเนียนของสี ($\bar{X} = 3.88$) การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.73$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก ($\bar{X} = 3.65$) สินค้ามีราคาถูก ($\bar{X} = 3.65$) ความเป็นเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X} = 3.60$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.56$) สินค้าต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.51$) และการได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า ($\bar{X} = 3.48$) อยู่ใกล้ที่พัก ($\bar{X} = 3.43$) การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.43$) ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.40$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร ($\bar{X} = 3.33$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.31$) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.31$) โกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.26$) ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ($\bar{X} = 3.24$) โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 3.23$) มีของแถม/ของกำนัลให้ ($\bar{X} = 3.22$) ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.21$) โกดัทัวร์ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.21$) โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ($\bar{X} = 3.17$) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.17$) มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ($\bar{X} = 3.15$) โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 3.10$) ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.09$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.06$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.00$) สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ($\bar{X} = 2.95$) มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.93$) และมีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย และระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	ต่ำกว่า 25 ปี		25 ปี ไม่เกิน 35 ปี		35 ปี ไม่เกิน 45 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	3.28	0.41	3.38	0.37	3.37	0.35	3.49	0.31
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.50	3.62	0.45	3.54	0.39	3.80	0.36
ความเรียบเนียนของสี	3.94	0.90	3.89	0.78	3.70	0.71	3.88	0.77
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง	4.01	0.93	4.06	0.78	3.84	0.75	4.18	0.78
ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้	2.91	1.26	3.26	1.05	3.32	0.82	3.51	0.79
ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	2.92	1.18	3.22	0.97	3.35	0.79	3.57	0.88
ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	3.45	1.09	3.59	0.99	3.57	0.95	3.82	1.00
การออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	3.58	0.81	3.64	0.83	3.54	0.82	3.91	0.73
วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี	4.14	0.89	3.98	0.82	3.89	0.84	4.01	0.89
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	3.99	0.80	3.93	0.83	3.72	0.76	3.99	0.76
การตัดเย็บมีความประณีต	4.10	0.88	3.89	0.89	3.74	0.92	3.99	0.86
ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย	3.22	1.00	3.23	1.01	3.10	0.96	3.43	0.81
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	2.81	1.25	3.10	1.09	3.12	1.02	3.47	0.87
ด้านราคา	3.20	0.56	3.25	0.55	3.35	0.56	3.33	0.55
สินค้ามีราคาถูก	4.13	0.84	3.68	0.93	3.43	0.84	3.46	0.90
สินค้าต่อรองราคาได้	3.94	0.90	3.57	0.83	3.41	0.92	3.34	0.90
มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ	2.78	1.10	3.03	0.96	3.32	0.85	3.30	0.88
สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้	2.29	1.05	2.78	1.08	3.19	1.07	3.12	1.02
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.47	1.19	2.86	1.09	3.26	1.10	3.32	0.90
การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	3.58	1.00	3.56	0.98	3.48	0.94	3.43	0.87
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.05	0.62	3.28	0.54	3.29	0.51	3.37	0.40
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก	3.87	0.78	3.64	0.70	3.58	0.77	3.58	0.70
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.01	1.09	3.32	0.93	3.27	0.85	3.36	0.80
อยู่ใกล้ที่พัก	3.28	0.92	3.43	0.78	3.42	0.77	3.46	0.77
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.45	1.01	3.54	0.81	3.59	0.83	3.63	0.80

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังไทย	ต่ำกว่า 25 ปี		25 ปี ไม่เกิน 35 ปี		35 ปี ไม่เกิน 45 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	3.05	0.62	3.28	0.54	3.29	0.51	3.37	0.40
โกดัทัวร์ให้คำแนะนำ	2.95	1.14	3.33	1.08	3.35	1.01	3.20	0.85
ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	2.79	1.12	3.07	0.96	3.10	0.86	3.16	0.75
มีบริการจัดส่งสินค้า	2.58	1.17	2.97	1.09	3.01	0.92	3.24	0.88
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.50	1.21	2.92	1.11	3.01	1.04	3.30	0.94
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	0.51	3.27	0.53	3.28	0.51	3.35	0.55
โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง	3.06	1.22	3.03	0.86	3.17	0.95	3.25	0.93
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.96	1.17	3.22	1.04	3.16	0.89	3.36	0.95
โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ	3.12	0.91	3.19	0.85	3.12	0.78	3.22	0.84
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร	3.14	1.04	3.31	0.97	3.35	0.78	3.37	1.00
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ	3.08	0.94	3.19	1.05	3.21	0.92	3.25	0.95
พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า	3.36	0.98	3.49	0.94	3.56	0.88	3.59	0.95
โกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า	3.18	1.13	3.19	1.03	3.36	0.95	3.42	0.96
ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.37	1.03	3.41	0.97	3.30	0.86	3.36	0.76
มิชของแถม/ของกำนัลให้	3.24	0.96	3.17	0.78	3.21	0.86	3.32	0.85
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.56	0.99	3.49	0.94	3.36	0.95	3.39	0.92

จากตารางที่ 4-23 พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.29-4.14 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์และคะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.14$)

สินค้ามีราคาถูก ($\bar{X} = 4.13$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X} = 4.10$) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.01$) ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.99$) ความเรียบเนียนของสี ($\bar{X} = 3.94$) สินค้าต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.94$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก ($\bar{X} = 3.87$) การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.58$) การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X} = 3.58$) และการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.45$) ความเป็นเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X} = 3.45$) ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.37$) พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า ($\bar{X} = 3.36$) อยู่ใกล้แหล่งที่พัก ($\bar{X} = 3.28$) มีของแถม/ของกำนัลให้ ($\bar{X} = 3.24$) ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.22$) โกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.18$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร ($\bar{X} = 3.14$) โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ($\bar{X} = 3.12$) โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์คน/วิทยุ ($\bar{X} = 3.08$) โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 3.06$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.01$) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.96$) โกดัทัวร์ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 2.95$) ตราสัญลักษณ์เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 2.92$) ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ($\bar{X} = 2.91$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 2.81$) ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 2.79$) มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ($\bar{X} = 2.78$) มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.58$) และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.50$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย ได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 2.47$) และสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ($\bar{X} = 2.29$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

อายุ 25 ปีไม่เกิน 35 ปี ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 3.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.78-4.06 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.06$) วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.98$) ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.93$) ความเรียบเนียนของสี ($\bar{X} = 3.89$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X} = 3.89$) สินค้ามีราคาถูก ($\bar{X} = 3.68$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก ($\bar{X} = 3.64$) การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.64$) ความเป็นเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X} = 3.59$) สินค้าต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.57$) การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X} = 3.56$) และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า ($\bar{X} = 3.49$) การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.49$) อยู่ใกล้ที่พัก ($\bar{X} = 3.43$) ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.41$) โกดัทัวร์ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.33$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.32$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร ($\bar{X} = 3.31$) ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ($\bar{X} = 3.26$) ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.23$) ทรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.22$) โฆษณาทางอินเตอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.22$) โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ($\bar{X} = 3.19$) โกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.19$) โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 3.19$) มีช่องแถม/ของกำนัลให้ ($\bar{X} = 3.17$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.10$) ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.07$) โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 3.03$) มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ($\bar{X} = 3.03$) มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.97$) มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.92$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 2.86$) และสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ($\bar{X} = 2.78$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย และระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

อายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวปออเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01-3.89 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวปออเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวปออเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.89$) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.84$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X} = 3.74$) ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.72$) ความเรียบเนียนของสี ($\bar{X} = 3.70$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.59$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก ($\bar{X} = 3.58$) ความเป็นเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X} = 3.57$) พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า ($\bar{X} = 3.56$) และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.54$)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวปออเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X} = 3.48$) สินค้ามีราคาถูก ($\bar{X} = 3.43$) อยู่ใกล้ที่พัก ($\bar{X} = 3.42$) สินค้าต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.41$) โกดทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.36$) การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.36$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร ($\bar{X} = 3.35$) ทรายี่ห่อเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.35$) โกดทัวร์ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.35$) ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ($\bar{X} = 3.32$) มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ($\bar{X} = 3.32$) ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.30$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.27$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.26$) มีของแถม/ของกำนัลให้ ($\bar{X} = 3.21$) โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 3.21$) สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ($\bar{X} = 3.19$) โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 3.17$) โฆษณาทางอินเตอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.16$) โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ($\bar{X} = 3.12$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.12$) ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ

($\bar{X} = 3.10$) ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.10$) มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.01$) และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.01$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย และระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

อายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.12-4.18 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.18$) วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.01$) ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.99$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X} = 3.99$) การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.91$) ความเรียบเนียนของสี ($\bar{X} = 3.88$) ความเป็นเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X} = 3.82$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.63$) พนักงานขายเป็นผู้ซักจงลูกค้า ($\bar{X} = 3.59$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก ($\bar{X} = 3.58$) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.57$) และป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.47$) อยู่ใกล้ที่พัก ($\bar{X} = 3.46$) สินค้ามีราคาถูก ($\bar{X} = 3.46$) ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.43$) การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X} = 3.43$) โก้ตัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.42$) การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.39$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร ($\bar{X} = 3.37$) ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.36$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.36$) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.36$) สินค้า

ต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.34$) มีของแถม/ของกำนัลให้ ($\bar{X} = 3.32$) ความสะดวกในการชำระ
เงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.32$) มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ($\bar{X} = 3.30$)
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.30$) โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง
($\bar{X} = 3.25$) โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 3.25$) มีบริการจัดส่งสินค้า
($\bar{X} = 3.24$) โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ($\bar{X} = 3.22$) โกดัทัวร์ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.20$)
ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.16$) และสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินประเทศนั้นได้
($\bar{X} = 3.12$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์
เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย และระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่
พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์
เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือ
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-24
ตารางที่ 4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
ของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตาม
สถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	แคนาดา		สหรัฐอเมริกา	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	3.39	0.36	3.36	0.37
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.45	3.59	0.43
ความเรียบเนียนของสี	3.90	0.76	3.81	0.82
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง	3.99	0.84	4.07	0.78
ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้	3.34	1.01	3.17	1.03
ตราที่ยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	3.35	0.95	3.16	1.02
ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	3.69	1.02	3.51	0.99
การออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	3.71	0.79	3.61	0.84
วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี	4.04	0.85	3.96	0.85
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	3.88	0.79	3.94	0.80
การตัดเย็บมีความประณีต	3.96	0.86	3.88	0.93
ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย	3.19	0.97	3.29	0.96
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.12	1.08	3.12	1.10

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	แคนาดา		สหรัฐอเมริกา	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านราคา	3.24	0.55	3.31	0.56
สินค้ามีราคาถูก	3.57	0.93	3.79	0.89
สินค้าต่อรองราคาได้	3.48	0.84	3.65	0.96
มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ	3.09	0.92	3.10	1.03
สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้	2.86	1.09	2.81	1.12
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.02	1.17	2.89	1.06
การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	3.43	0.99	3.61	0.91
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	0.51	3.22	0.57
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก	3.69	0.75	3.63	0.72
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.32	0.92	3.19	0.93
อยู่ใกล้ที่พัก	3.40	0.79	3.40	0.83
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.57	0.84	3.53	0.88
โกดัทัวร์ให้คำแนะนำ	3.25	0.97	3.21	1.12
ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	3.09	0.87	2.99	1.01
มีบริการจัดส่งสินค้า	2.98	1.04	2.92	1.06
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	2.93	1.09	2.93	1.14
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	0.53	3.25	0.52
โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง	3.16	0.94	3.06	1.01
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.16	1.00	3.21	1.05
โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ	3.20	0.87	3.13	0.82
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร	3.28	0.95	3.31	0.96
โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	3.22	1.01	3.14	0.94
พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า	3.53	0.93	3.47	0.95
โกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า	3.32	0.97	3.21	1.07
ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.42	0.85	3.31	0.99
มีของแถม/ของกำนัลให้	3.27	0.85	3.18	0.85
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.40	0.97	3.52	0.92

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ประเทศแคนาดา ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.86-4.04 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.04$) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.99$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X} = 3.96$) ความเรียบเนียนของสี ($\bar{X} = 3.90$) ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.88$) การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.71$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก ($\bar{X} = 3.69$) ความเป็นเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X} = 3.69$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.57$) สินค้ามีราคาถูก ($\bar{X} = 3.57$) และพนักงานขายเป็นซักจงลูกค้า ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ สินค้าต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.48$) การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X} = 3.43$) ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.42$) อยู่ใกล้ที่พัก ($\bar{X} = 3.40$) การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.40$) ตราयीหือเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.35$) ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ($\bar{X} = 3.34$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.32$) โกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.32$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร ($\bar{X} = 3.28$) มีของแถม/ของกำนัลให้ ($\bar{X} = 3.27$) โกดัทัวร์ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.25$) โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 3.22$) โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ($\bar{X} = 3.20$) ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.19$) โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 3.16$) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.16$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.12$) ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.09$) มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ($\bar{X} = 3.09$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.02$) มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.98$) มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.93$) และสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ($\bar{X} = 2.86$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย และระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.81-4.07 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.07$) วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.96$) ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.94$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X} = 3.88$) ความเรียบเนียนของสี ($\bar{X} = 3.81$) สินค้ามีราคาถูก ($\bar{X} = 3.79$) สินค้าต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.65$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก ($\bar{X} = 3.63$) การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.61$) การได้รับส่วนลดกรณีซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X} = 3.61$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.53$) การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.52$) และความเป็นเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า ($\bar{X} = 3.47$) อยู่ใกล้ที่พัก ($\bar{X} = 3.40$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร ($\bar{X} = 3.31$) การให้ส่วนลดในกรณีซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.31$) ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.29$) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.21$) โกดังทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.21$) โกดังทัวร์ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.21$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.19$) มีช่องแถม/ของกำนัลให้ ($\bar{X} = 3.18$) ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ($\bar{X} = 3.17$) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.16$) โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 3.14$) โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ($\bar{X} = 3.13$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.12$) มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ($\bar{X} = 3.10$) โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 3.06$) ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 2.99$) มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

($\bar{X} = 2.93$) มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.92$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($X = 2.89$) และสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ($\bar{X} = 2.81$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย และระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.4 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	3.41	0.30	3.36	0.40
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.45	3.63	0.44
ความเรียบเนียนของสี	3.96	0.73	3.80	0.82
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง	3.97	0.79	4.06	0.83
ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้	3.37	0.89	3.19	1.08
ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	3.32	0.87	3.21	1.05
ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	3.51	0.99	3.66	1.02
การออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	3.58	0.77	3.71	0.84
วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี	3.94	0.85	4.03	0.86
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	3.87	0.77	3.93	0.81
การตัดเย็บมีความประณีต	3.81	0.93	3.98	0.87
ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย	3.09	0.88	3.32	1.00
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.22	0.99	3.06	1.14
ด้านราคา	3.31	0.53	3.26	0.57
สินค้ามีราคาถูก	3.53	0.88	3.76	0.93
สินค้าต่อรองราคาได้	3.42	0.82	3.64	0.94
มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ	3.29	0.88	2.98	1.00
สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้	3.11	0.97	2.68	1.15
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.15	0.98	2.84	1.18
การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	3.34	0.86	3.63	0.99

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	0.40	3.20	0.60
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก	3.59	0.67	3.70	0.77
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.45	0.73	3.14	1.00
อยู่ใกล้ที่พัก	3.36	0.71	3.43	0.86
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.61	0.77	3.52	0.90
โกดังทัวร์ให้คำแนะนำ	3.55	0.87	3.05	1.09
ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	3.06	0.96	3.03	0.93
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.05	0.95	2.89	1.10
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.01	0.93	2.88	1.20
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.46	3.26	0.56
โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง	3.32	0.78	2.99	1.05
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.21	0.93	3.17	1.08
โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ	3.18	0.68	3.16	0.93
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร	3.27	0.86	3.31	1.01
โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	3.19	0.90	3.18	1.02
พนักงานขายช่วยชักจูงลูกค้า	3.55	0.89	3.47	0.97
โกดังทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า	3.51	0.90	3.13	1.07
ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.27	0.83	3.42	0.97
มีของแถม/ของกำนัลให้	3.15	0.81	3.26	0.87
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.36	0.94	3.52	0.95

จากตารางที่ 4-25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.01-3.97 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.97$) ความเรียบเนียนของสี ($\bar{X} = 3.96$) วัสดุประกอบต่างๆ มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.94$) ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.87$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X} = 3.81$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.61$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก ($\bar{X} = 3.59$) การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.58$) โกดัทัวร์ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.55$) พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า ($\bar{X} = 3.55$) สินค้ามีราคาถูก ($\bar{X} = 3.53$) โกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.51$) และความเป็นเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.45$) สินค้าต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.42$) ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ($\bar{X} = 3.37$) อยู่ใกล้ที่พัก ($\bar{X} = 3.36$) การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.36$) การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X} = 3.34$) โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 3.32$) ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.32$) ป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ($\bar{X} = 3.29$) การให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.27$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร ($\bar{X} = 3.27$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.22$) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.21$) โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 3.19$) โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ($\bar{X} = 3.18$) มีช่องแถม/ของกำนัลให้ ($\bar{X} = 3.15$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.15$) สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ($\bar{X} = 3.11$) ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.09$) ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.06$) มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.05$) และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.01$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย และระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.68-4.06 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 4.06$) วัสดุประกอบต่างๆ มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.03$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X} = 3.98$) ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.93$) ความเรียบเนียนของสี ($\bar{X} = 3.80$) สินค้ามีราคาถูก ($\bar{X} = 3.76$) การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.71$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก ($\bar{X} = 3.70$) ความเป็นเอกลักษณ์ไทย ($\bar{X} = 3.66$) สินค้าต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.64$) การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.52$) และการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยววีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า ($\bar{X} = 3.47$) อยู่ใกล้ที่พัก ($\bar{X} = 3.43$) ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.42$) ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.32$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร ($\bar{X} = 3.31$) มีของแถม/ของกำนัลให้ ($\bar{X} = 3.26$) ทรายี่ห่อเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.21$) ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ($\bar{X} = 3.19$) โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 3.18$) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.17$) โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ($\bar{X} = 3.16$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.14$) โกด์ทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า ($\bar{X} = 3.13$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.06$) โกด์ทัวร์ให้คำแนะนำ ($\bar{X} = 3.05$) ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.03$) โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 2.99$) ป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ ($\bar{X} = 2.98$)

มีบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 2.89$) มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.88$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 2.84$) และสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ($\bar{X} = 2.68$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อย และระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง ผลการวิจัยปรากฏดังข้อ 4.4 ดังนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง มีจำนวน 4 ข้อดังนี้

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-26 ตารางที่ 4-26 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านเพศ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	P - Value
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.334
ประเภทของเครื่องหนังไทย	0.023*
เหตุผลที่ซื้อ	0.385
ประเภทของหนังสือ	0.270
ชนิดของหนัง	0.063
โทนสีของเครื่องหนัง	0.036*
เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง	0.821
งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง	0.794
ลักษณะการตั้งราคา	0.337

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	P - Value
วิธีการชำระเงิน	0.333
ส่วนลดที่ได้รับในการซื้อ	0.515
การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย	0.916
แหล่งจัดจำหน่าย	0.257
เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย	0.058
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	0.881
รูปแบบสื่อ	0.802

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ ประเภทของเครื่องหนังไทย และโทนสีของเครื่องหนัง

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะขอเสนอความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำนวน 2 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ

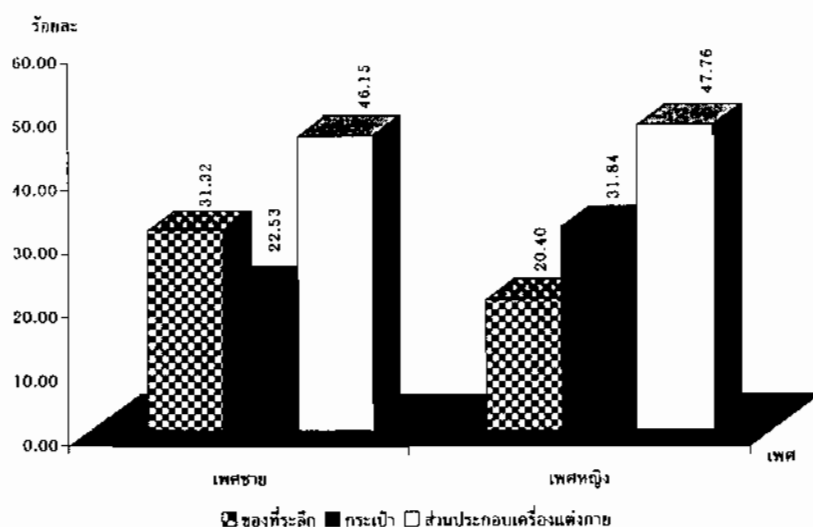
4.4.1.1 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องหนังไทยกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-27 และภาพที่ 4-21

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างประเภทของเครื่องหนังไทยกับสถานภาพด้านเพศ

ประเภทของเครื่องหนังไทย	เพศชาย		เพศหญิง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ของที่ระลึก	57	31.32	41	20.40	0.023*
กระเป๋า	41	22.53	64	31.84	
ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	84	46.15	96	47.76	
รวม	182	100.00	201	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-21 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเครื่องหนัไทย กับสถานภาพด้านเพศ

จากตารางที่ 4-27 และภาพที่ 4-21 พบว่า ประเภทของเครื่องหนัไทยขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ โดย

เพศชาย ต้องการซื้อเครื่องหนัไทย ส่วนใหญ่เป็นประเภทส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาได้แก่ ประเภทของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 31.32 และน้อยที่สุดได้แก่ ประเภทกระบะ คิดเป็นร้อยละ 22.53

เพศหญิง ต้องการซื้อเครื่องหนัไทย ส่วนใหญ่เป็นประเภทส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 47.76 รองลงมาได้แก่ ประเภทกระบะ คิดเป็นร้อยละ 31.84 และน้อยที่สุดได้แก่ ประเภทของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 20.40

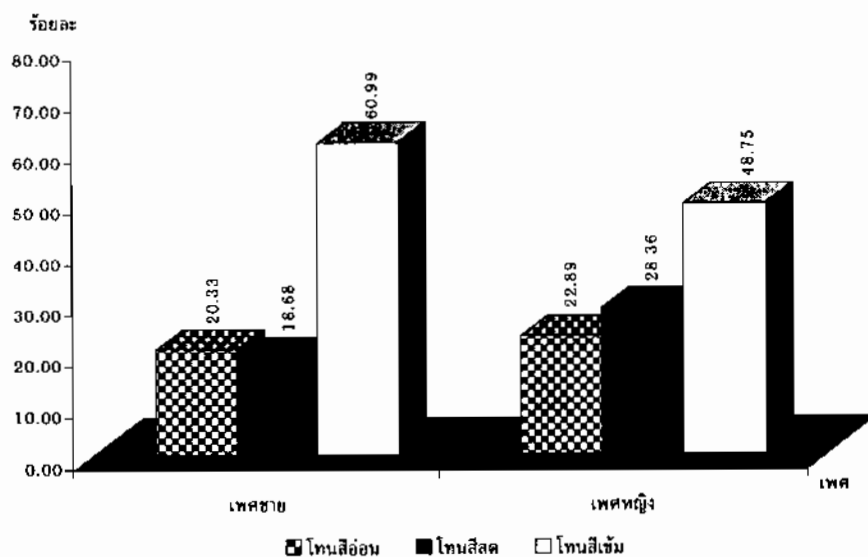
4.4.1.2 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีของเครื่องหนัที่ต้องการซื้อ กับสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีของเครื่องหนั กับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-28 และภาพที่ 4-22

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีของเครื่องหนั กับสถานภาพด้านเพศ

โทนสีของเครื่องหนั	เพศชาย		เพศหญิง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โทนสีอ่อน	37	20.33	46	22.89	0.036*
โทนสีสด	34	18.68	57	28.36	
โทนสีเข้ม	111	60.99	98	48.75	
รวม	182	100.00	201	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-22 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีของเครื่องหนั
กับสถานภาพด้านเพศ

จากตารางที่ 4-28 และภาพที่ 4-22 พบว่า โทนสีของเครื่องหนัขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ โดย

เพศชาย ต้องการซื้อเครื่องหนั ส่วนใหญ่เป็นโทนสีเข้ม คิดเป็นร้อยละ 60.99 รองลงมา ได้แก่ โทนสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 20.33 และน้อยที่สุดได้แก่ โทนสีสด คิดเป็นร้อยละ 18.68

เพศหญิง ต้องการซื้อเครื่องหนั ส่วนใหญ่เป็นโทนสีเข้ม คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา ได้แก่ โทนสีสด คิดเป็นร้อยละ 28.36 และน้อยที่สุดได้แก่ โทนสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 22.89

4.4.2 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวยุโรป อเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัไทย กับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวยุโรป อเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัไทย กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวยุโรป อเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัไทย กับสถานภาพด้านอายุ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวยุโรปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัไทย	P - Value
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.086
ประเภทของเครื่องหนัไทย	0.429
เหตุผลที่ซื้อ	0.141
ประเภทของหนัสัตว์	0.275
ชนิดของหนั	0.001*
โทนสีของเครื่องหนั	0.912

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	P - Value
เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง	0.020*
งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง	0.000*
ลักษณะการตั้งราคา	0.020*
วิธีการชำระเงิน	0.000*
ส่วนลดที่ได้รับในการซื้อ	0.075
การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย	0.000*
แหล่งจัดจำหน่าย	0.048*
เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย	0.005*
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	0.171
รูปแบบสื่อ	0.136

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 8 รายการ ได้แก่ ชนิดของหนัง เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะการตั้งราคา วิธีการชำระเงิน การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทย แหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อ และเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำนวน 8 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ

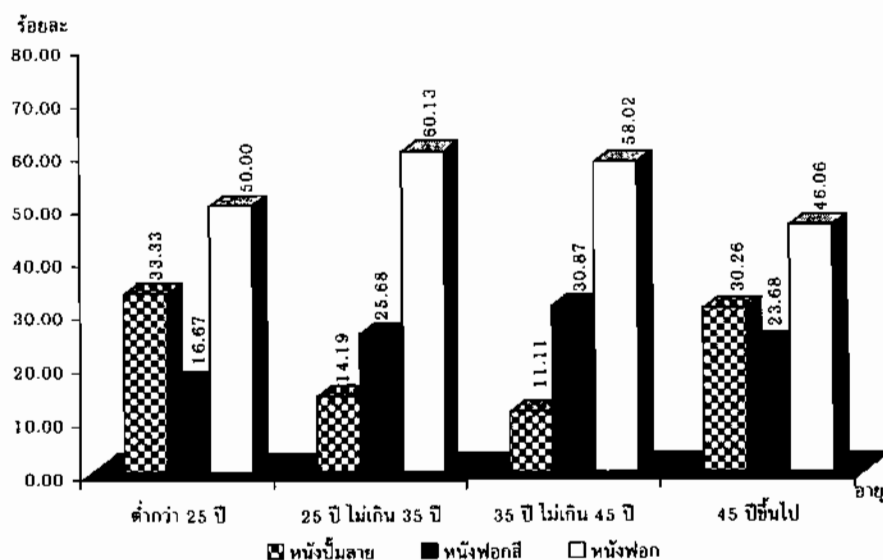
4.4.2.1 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของหนังกับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างชนิดของหนังกับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-30 และภาพที่ 4-23

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างชนิดของหนังกับสถานภาพด้านอายุ

ชนิดของหนัง	ต่ำกว่า 25 ปี		25 ปี ไม่เกิน 35 ปี		35 ปี ไม่เกิน 45 ปี		45 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หนังปัมลาย	26	33.33	21	14.19	9	11.11	23	30.26	0.001*
หนังฟอกสี	13	16.67	38	25.68	25	30.87	18	23.68	
หนังฟอก	39	50.00	89	60.13	47	58.02	35	46.06	
รวม	78	100.00	148	100.00	81	100.00	76	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-23 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของหนังสือกับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-30 และภาพที่ 4-23 พบว่า ชนิดของหนังสือขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุต่ำกว่า 25 ปี ต้องการซื้อหนังสือ ส่วนใหญ่เป็นหนังสือรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุดได้แก่ หนังสือรายวัน คิดเป็นร้อยละ 16.67

อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ต้องการซื้อหนังสือ ส่วนใหญ่เป็นหนังสือรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.13 รองลงมาได้แก่ หนังสือรายวัน คิดเป็นร้อยละ 25.68 และน้อยที่สุดได้แก่ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.19

อายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ต้องการซื้อหนังสือ ส่วนใหญ่เป็นหนังสือรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.02 รองลงมาได้แก่ หนังสือรายวัน คิดเป็นร้อยละ 30.87 และน้อยที่สุดได้แก่ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.11

อายุ 45 ปีขึ้นไป ต้องการซื้อหนังสือ ส่วนใหญ่เป็นหนังสือรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.06 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.26 และน้อยที่สุดได้แก่ หนังสือรายวัน คิดเป็นร้อยละ 23.68

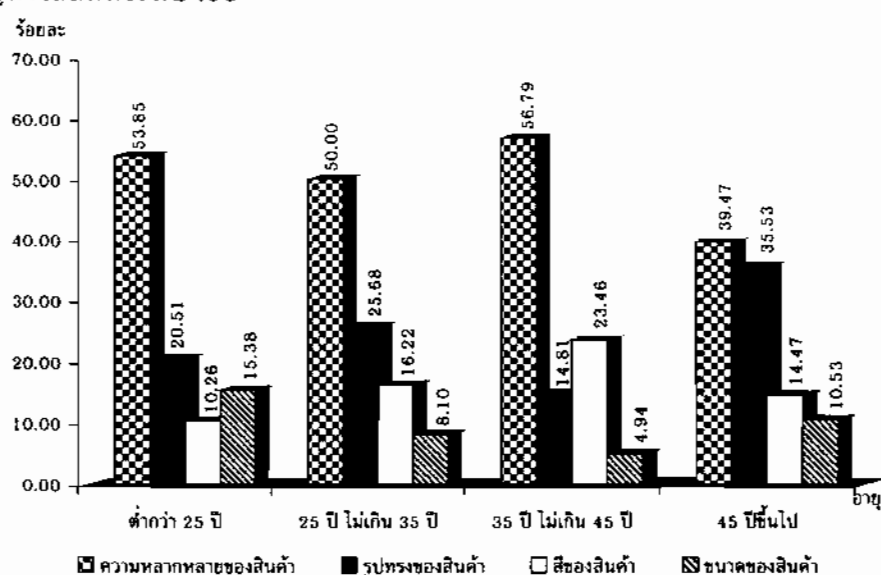
4.4.2.2 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหนังสือไทยมีการปรับปรุง กับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหนังสือไทยมีการปรับปรุง กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-31 และภาพที่ 4-24

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง กับสถานภาพด้านอายุ

ด้านที่ควรปรับปรุง	ต่ำกว่า 25 ปี		25 ปี ไม่เกิน 35 ปี		35 ปี ไม่เกิน 45 ปี		45 ปีขึ้นไป		P- Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความหลากหลายของสินค้า	42	53.85	74	50.00	46	56.79	30	39.47	0.020*
รูปทรงของสินค้า	16	20.51	38	25.68	12	14.81	27	35.53	
สีของสินค้า	8	10.26	24	16.22	19	23.46	11	14.47	
ขนาดของสินค้า	12	15.38	12	8.10	4	4.94	8	10.53	
รวม	78	100.00	148	100.00	81	100.00	76	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-24 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างเครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง กับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-31 และภาพที่ 4-24 พบว่า เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุงขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุต่ำกว่า 25 ปี ต้องการให้เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง ส่วนใหญ่ในด้านความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาได้แก่ ด้านรูปทรงของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.51 ด้านขนาดของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.38 และด้านสีของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ

อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ต้องการให้เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง ส่วนใหญ่ในด้านความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ ด้านรูปทรงของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.68 ด้านสีของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.22 และด้านขนาดของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

อายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ต้องการให้เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง ส่วนใหญ่ในด้านความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.79 รองลงมาได้แก่ ด้านสีของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.46 ด้านรูปทรงของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.81 และด้านขนาดของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.94 ตามลำดับ

อายุ 45 ปีขึ้นไป ต้องการให้เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง ส่วนใหญ่ในด้านความหลากหลายของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.47 รองลงมาได้แก่ ด้านรูปทรงของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.53 ด้านสีของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.47 และด้านขนาดของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

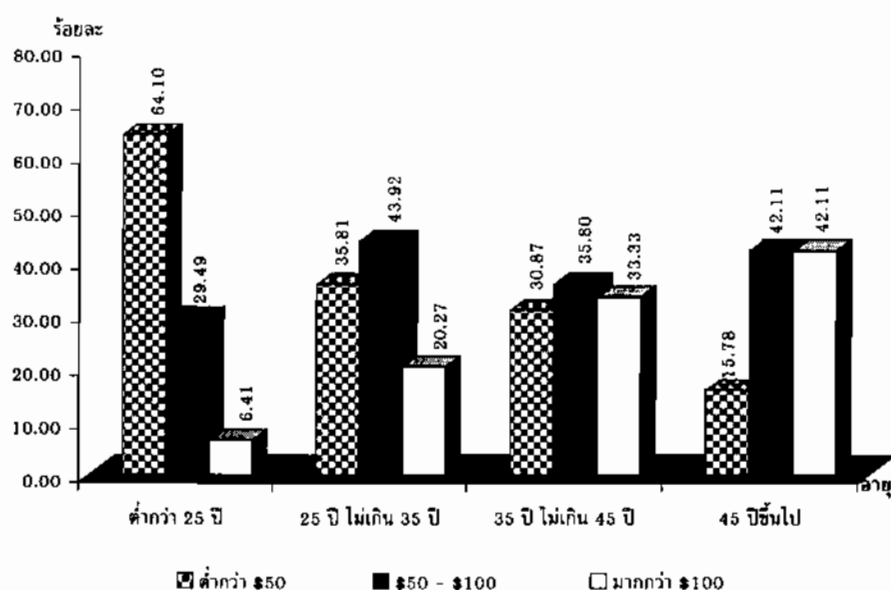
4.4.2.3 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-32 และภาพที่ 4-25

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพด้านอายุ

งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า 25 ปี		25 ปี ไม่เกิน 35 ปี		35 ปี ไม่เกิน 45 ปี		45 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า \$50	50	64.10	53	35.81	25	30.87	12	15.78	0.000*
\$50 - \$100	23	29.49	65	43.92	29	35.80	32	42.11	
มากกว่า 100 US \$	5	6.41	30	20.27	27	33.33	32	42.11	
รวม	78	100.00	148	100.00	81	100.00	76	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-25 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-32 และภาพที่ 4-25 พบว่า งบประมาณที่ซื้อต่อครั้งขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุต่ำกว่า 25 ปี ใช้งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า \$50 คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาได้แก่ ระหว่าง \$50-\$100 คิดเป็นร้อยละ 29.49 และน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า \$100 คิดเป็นร้อยละ 6.41

อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ใช้งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่ระหว่าง \$50-\$100 คิดเป็นร้อยละ 43.92 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า \$50 คิดเป็นร้อยละ 35.81 และน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า \$100 คิดเป็นร้อยละ 20.27

อายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ใช้งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่ระหว่าง \$50-\$100 คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาได้แก่ มากกว่า \$100 คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า \$50 คิดเป็นร้อยละ 30.87

อายุ 45 ปีขึ้นไป ใช้งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่ระหว่าง \$50-\$100 และมากกว่า \$100 คิดเป็นร้อยละ 42.11 ที่เหลือใช้งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า \$50 คิดเป็นร้อยละ 15.78

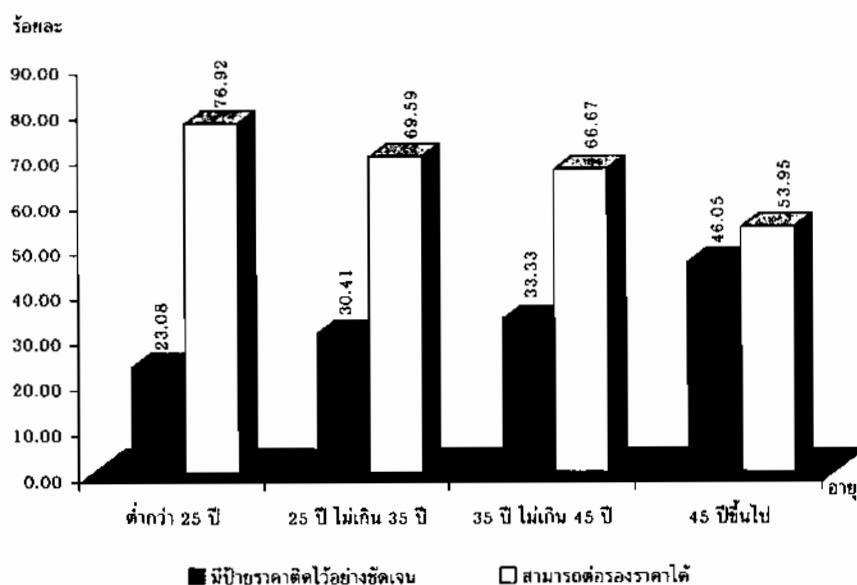
4.4.2.4 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-33 และภาพที่ 4-26

ตารางที่ 4-33 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านอายุ

ลักษณะการตั้งราคา	ต่ำกว่า 25 ปี		25 ปี ไม่เกิน 35 ปี		35 ปี ไม่เกิน 45 ปี		45 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน	18	23.08	45	30.41	27	33.33	35	46.05	0.020*
สามารถต่อรองราคาได้	60	76.92	103	69.59	54	66.67	41	53.95	
รวม	78	100.00	148	100.00	81	100.00	76	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-26 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-33 และภาพที่ 4-26 พบว่า ลักษณะการตั้งราคาขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุต่ำกว่า 25 ปี ต้องการการตั้งราคา ส่วนใหญ่เป็นแบบสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 76.92 ที่เหลือต้องการการตั้งราคาแบบมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 23.08

อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ต้องการการตั้งราคา ส่วนใหญ่เป็นแบบสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 69.59 ที่เหลือต้องการการตั้งราคาแบบมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 30.41

อายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ต้องการการตั้งราคา ส่วนใหญ่เป็นแบบสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ที่เหลือต้องการการตั้งราคาแบบมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 33.33

อายุ 45 ปีขึ้นไป ต้องการการตั้งราคา ส่วนใหญ่เป็นแบบสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 53.95 ที่เหลือต้องการการตั้งราคาแบบมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 46.05

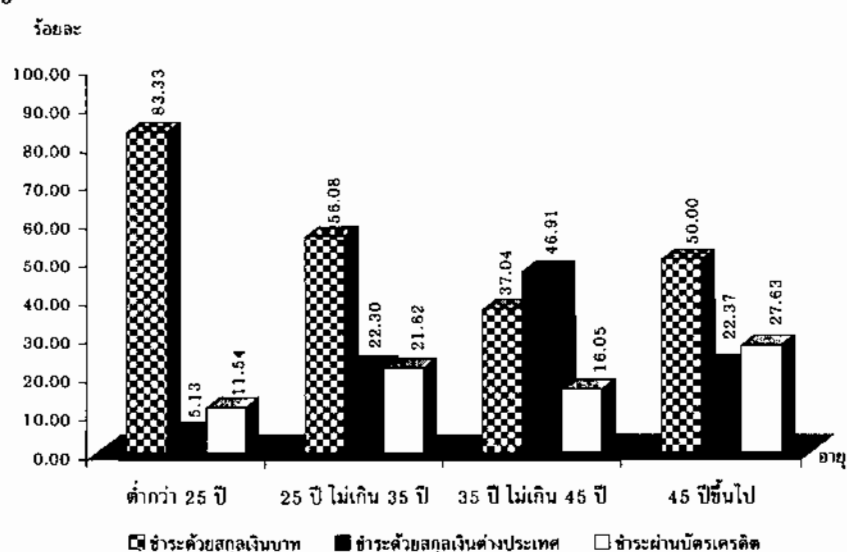
4.4.2.5 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงิน กับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงิน กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-34 และภาพที่ 4-27

ตารางที่ 4-34 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงิน
กับสถานภาพด้านอายุ

วิธีการชำระเงิน	ต่ำกว่า 25 ปี		25 ปี ไม่เกิน 35 ปี		35 ปี ไม่เกิน 45 ปี		45 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ชำระด้วยสกุลเงินบาท	65	83.33	83	56.08	30	37.04	38	50.00	0.000*
ชำระด้วยสกุลเงินต่างประเทศ	4	5.13	33	22.30	38	46.91	17	22.37	
ชำระผ่านบัตรเครดิต	9	11.54	32	21.62	13	16.05	21	27.63	
รวม	78	100.00	148	100.00	81	100.00	76	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-27 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-34 และภาพที่ 4-27 พบว่า วิธีการชำระเงินขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดยอายุต่ำกว่า 25 ปี ต้องการวิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่เป็นแบบชำระด้วยสกุลเงินบาท คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 11.54 และน้อยที่สุดได้แก่ชำระด้วยสกุลเงินต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.13

อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ต้องการวิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่เป็นแบบชำระด้วยสกุลเงินบาท คิดเป็นร้อยละ 56.08 รองลงมาได้แก่ ชำระด้วยสกุลเงินต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 22.30 และน้อยที่สุดได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 21.62

อายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ต้องการวิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่เป็นแบบชำระด้วยสกุลเงินต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 46.91 รองลงมาได้แก่ ชำระด้วยสกุลเงินบาท คิดเป็นร้อยละ 37.04 และน้อยที่สุดได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 16.05

อายุ 45 ปีขึ้นไป ต้องการวิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่เป็นแบบชำระด้วยสกุลเงินบาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 27.63 และน้อยที่สุดได้แก่ชำระด้วยสกุลเงินต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 22.37

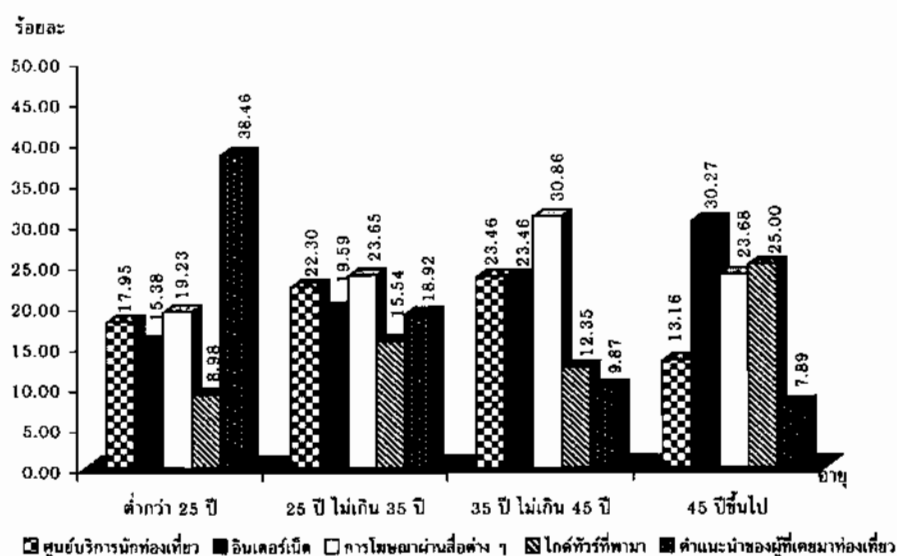
4.4.2.6 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-35 และภาพที่ 4-28

ตารางที่ 4-35 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านอายุ

ข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25 ปี		25 ปี ไม่เกิน 35 ปี		35 ปี ไม่เกิน 45 ปี		45 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	14	17.95	33	22.30	19	23.46	10	13.16	0.000*
อินเทอร์เน็ต	12	15.38	29	19.59	19	23.46	23	30.27	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	15	19.23	35	23.65	25	30.86	18	23.68	
ไกด์ทัวร์ที่พามา	7	8.98	23	15.54	10	12.35	19	25.00	
คำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว	30	38.46	28	18.92	8	9.87	6	7.89	
รวม	78	100.00	148	100.00	81	100.00	76	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-28 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-35 และภาพที่ 4-28 พบว่า การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุต่ำกว่า 25 ปี ได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็น ร้อยละ 19.23 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.95 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.38 และไกด์ทัวร์ที่พามา คิดเป็นร้อยละ 8.98 ตามลำดับ

อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.65 รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.30 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.59 คำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว คิดเป็น ร้อยละ 18.92 และไกด์ทัวร์ที่พามา คิดเป็นร้อยละ 15.54 ตามลำดับ

อายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.86 รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.46 ไกด์ทัวร์ที่พามา คิดเป็นร้อยละ 12.35 และคำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ

อายุ 45 ปีขึ้นไป ได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.27 รองลงมาได้แก่ ไกด์ทัวร์ที่พามา คิดเป็นร้อยละ 25.00 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.68 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.16 และคำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

4.4.2.7 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านอายุ

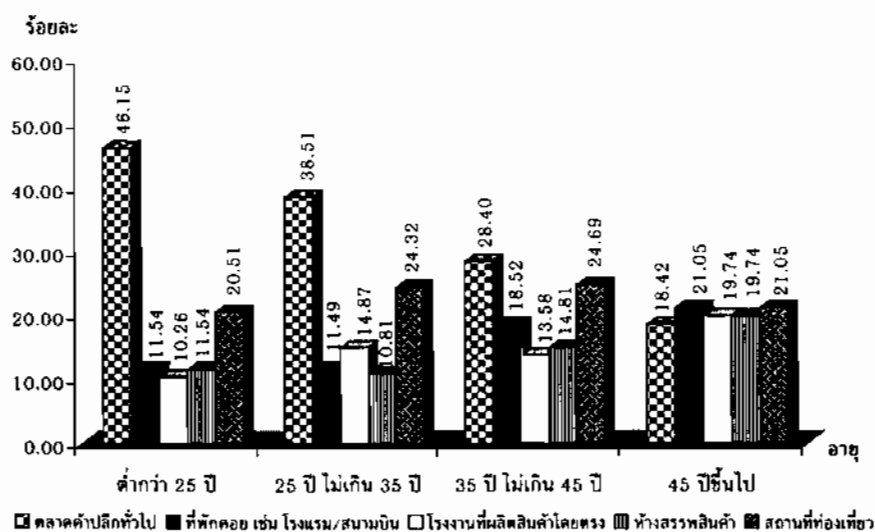
ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-36 และภาพที่ 4-29

ตารางที่ 4-36 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจัดจำหน่าย

กับสถานภาพด้านอายุ

แหล่งจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25 ปี		25 ปี ไม่เกิน 35 ปี		35 ปี ไม่เกิน 45 ปี		45 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตลาดค้าปลีกทั่วไป	36	46.15	57	38.51	23	28.40	14	18.42	0.048*
ที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบิน	9	11.54	17	11.49	15	18.52	16	21.05	
โรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง	8	10.26	22	14.87	11	13.58	15	19.74	
ห้างสรรพสินค้า	9	11.54	16	10.81	12	14.81	15	19.74	
สถานที่ท่องเที่ยว	16	20.51	36	24.32	20	24.69	16	21.05	
รวม	78	100.00	148	100.00	81	100.00	76	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-29 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจัดจำหน่าย
กับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-36 และภาพที่ 4-29 พบว่า แหล่งจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุต่ำกว่า 25 ปี ต้องการซื้อเครื่องนุ่งห่มไทย ส่วนใหญ่จากตลาดค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.51 ที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบินและห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.54 และโรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 10.26 ตามลำดับ

อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ต้องการซื้อเครื่องนุ่งห่มไทย ส่วนใหญ่จากตลาดค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 38.51 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.32 โรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 14.87 ที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 11.49 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.81 ตามลำดับ

อายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ต้องการซื้อเครื่องนุ่งห่มไทย ส่วนใหญ่จากตลาดค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.69 ที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.81 และโรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 13.58 ตามลำดับ

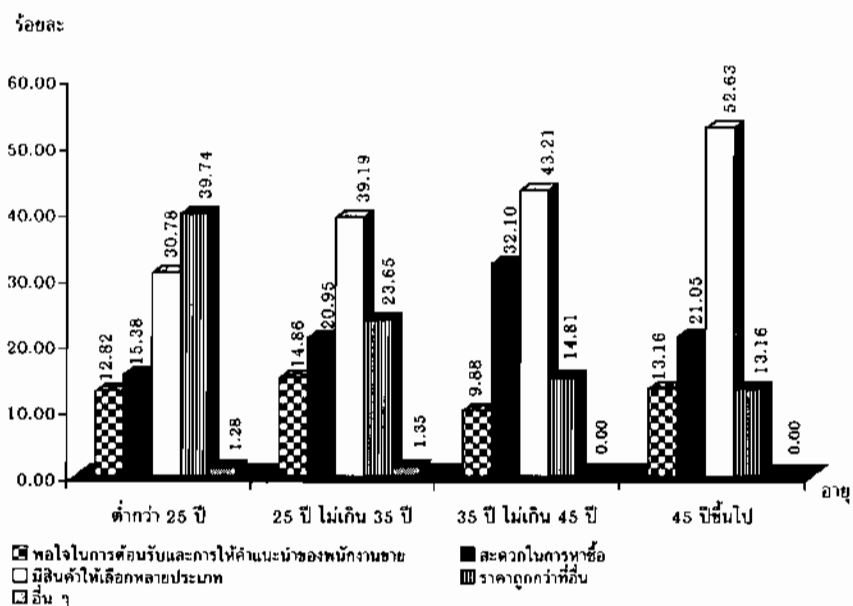
อายุ 45 ปีขึ้นไป ต้องการซื้อเครื่องนุ่งห่มไทย ส่วนใหญ่จากที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบิน และสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.05 รองลงมาได้แก่ โรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรงและห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.74 และน้อยที่สุดได้แก่ ตลาดค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.42

4.4.2.8 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-37 และภาพที่ 4-30 ตารางที่ 4-37 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านอายุ

เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 25 ปี		25 ปี ไม่เกิน 35 ปี		35 ปี ไม่เกิน 45 ปี		45 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พอใจในการต้อนรับและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย	10	12.82	22	14.86	8	9.88	10	13.16	0.005*
สะดวกในการหาซื้อ	12	15.38	31	20.95	26	32.10	16	21.05	
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	24	30.78	58	39.19	35	43.21	40	52.63	
ราคาถูกกว่าที่อื่น	31	39.74	35	23.65	12	14.81	10	13.16	
อื่น ๆ	1	1.28	2	1.35	0	0.00	0	0.00	
รวม	78	100.00	148	100.00	81	100.00	76	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-30 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-37 และภาพที่ 4-30 พบว่า เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 30.78

สะดวกในการหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.38 พอใจในการต้อนรับและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 12.82 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

อายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี ให้เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 39.19 รองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 23.65 สะดวกในการหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.95 พอใจในการต้อนรับและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 14.86 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

อายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ให้เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 43.21 รองลงมาได้แก่ สะดวกในการหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.10 ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 14.81 และพอใจในการต้อนรับและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 9.88 ตามลำดับ

อายุ 45 ปีขึ้นไป ให้เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาได้แก่ สะดวกในการหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.05 และน้อยที่สุดได้แก่ พอใจในการต้อนรับและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย และราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 13.16

4.4.3 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยกับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ ปรากฏดังตารางที่ 4-38 ตารางที่ 4-38 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	P - Value
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.042*
ประเภทของเครื่องหนังไทย	0.413
เหตุผลที่ซื้อ	0.786
ประเภทของหนังสัตว์	0.864
ชนิดของหนัง	0.870
โทนสีของเครื่องหนัง	0.660
เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง	0.679
งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง	0.000*
ลักษณะการตั้งราคา	0.822
วิธีการชำระเงิน	0.324
ส่วนลดที่ได้รับในการซื้อ	0.430

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	P - Value
การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย	0.325
แหล่งจัดจำหน่าย	0.015*
เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย	0.609
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	0.408
รูปแบบสื่อ	0.668

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง และแหล่งจัดจำหน่าย

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำนวน 3 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

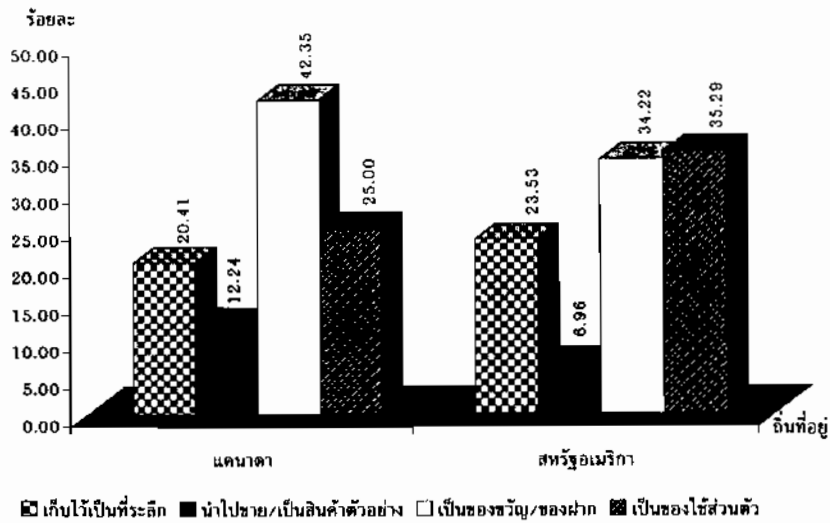
4.4.3.1 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-39 และภาพที่ 4-31

ตารางที่ 4-39 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

วัตถุประสงค์การซื้อ	แคนาดา		สหรัฐอเมริกา		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เก็บไว้เป็นที่ระลึก	40	20.41	44	23.53	0.042*
นำไปขาย/เป็นสินค้าตัวอย่าง	24	12.24	13	6.96	
เป็นของขวัญ/ของฝาก	83	42.35	64	34.22	
เป็นของใช้ส่วนตัว	49	25.00	66	35.29	
รวม	196	100.00	187	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-31 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

จากตารางที่ 4-39 และภาพที่ 4-31 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ โดย

แคนาดา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 42.35 รองลงมาได้แก่ เป็นของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.00 เก็บไว้เป็นที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 20.41 และนำไปขาย/เป็นสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12.24 ตามลำดับ

สหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่เพื่อเป็นของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาได้แก่ เป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 34.22 เก็บไว้เป็นที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 23.53 และนำไปขาย/เป็นสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.96 ตามลำดับ

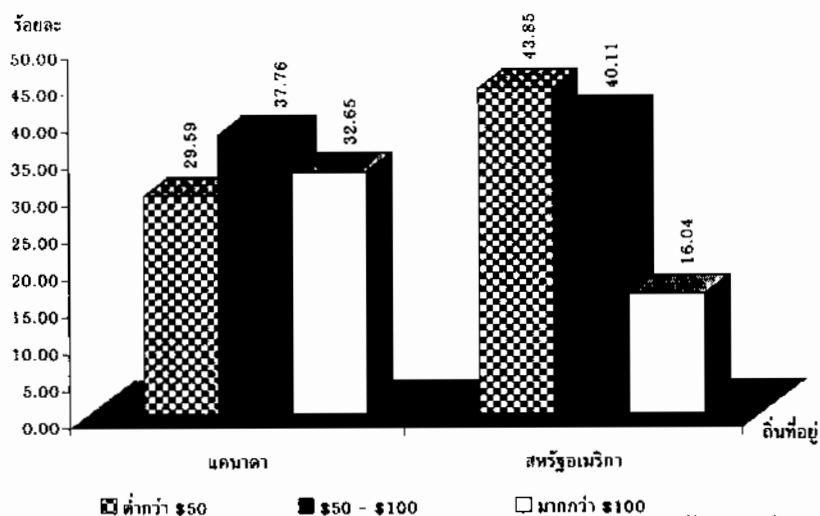
4.4.3.2 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-40 และภาพที่ 4-32

ตารางที่ 4-40 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง	แคนาดา		สหรัฐอเมริกา		P- Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า \$50	58	29.59	82	43.85	0.000*
\$50 - \$100	74	37.76	75	40.11	
มากกว่า \$100	64	32.65	30	16.04	
รวม	196	100.00	187	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-32 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้งกับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

จากตารางที่ 4-40 และภาพที่ 4-32 พบว่า งบประมาณที่ซื้อต่อครั้งขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ โดย

แคนาดา ใช้งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่ระหว่าง \$50-\$100 คิดเป็นร้อยละ 37.76 รองลงมาได้แก่ มากกว่า \$100 คิดเป็นร้อยละ 32.65 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า \$50 คิดเป็นร้อยละ 29.59

สหรัฐอเมริกา ใช้งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า \$50 คิดเป็นร้อยละ 43.85 รองลงมาได้แก่ ระหว่าง \$50-\$100 คิดเป็นร้อยละ 40.11 และ น้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า \$100 คิดเป็นร้อยละ 16.04

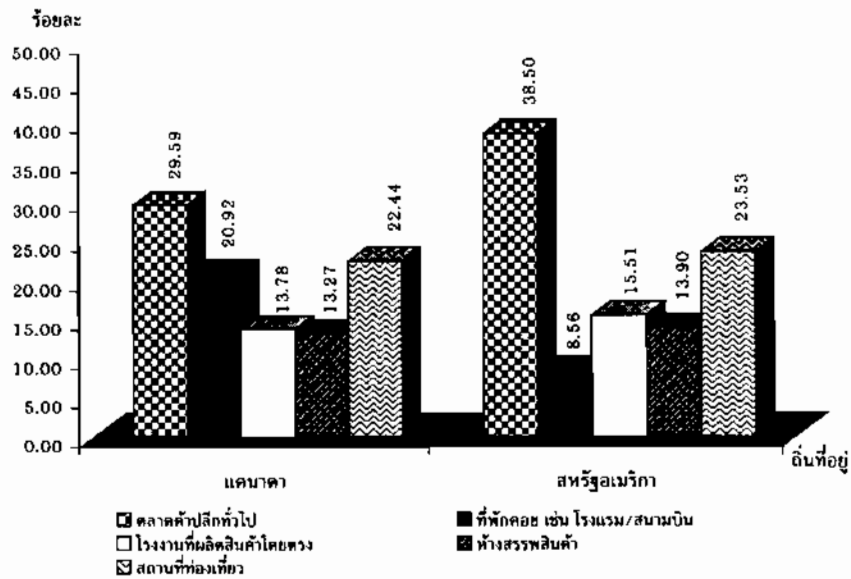
4.4.3.3 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยที่ต้องการซื้อ กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-41 และภาพที่ 4-33

ตารางที่ 4-41 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

แหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทย	แคนาดา		สหรัฐอเมริกา		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตลาดค้าปลีกทั่วไป	58	29.59	72	38.50	0.015*
ที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบิน	41	20.92	16	8.56	
โรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง	27	13.78	29	15.51	
ห้างสรรพสินค้า	26	13.27	26	13.90	
สถานที่ท่องเที่ยว	44	22.44	44	23.53	
รวม	196	100.00	187	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-33 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจัดจำหน่าย
กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

จากตารางที่ 4-41 และภาพที่ 4-33 พบว่า แหล่งจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ โดย

แคนาดา ต้องการซื้อเครื่องนุ่งไทย ส่วนใหญ่จากตลาดค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.59 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.44 ที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 20.92 โรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 13.78 และ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.27 ตามลำดับ

สหรัฐอเมริกา ต้องการซื้อเครื่องนุ่งไทย ส่วนใหญ่จากตลาดค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23.53 โรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 15.51 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.90 และที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 8.56 ตามลำดับ

4.4.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งไทย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งไทย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4-42 แสดงค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	P - Value
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.016*
ประเภทของเครื่องหนังไทย	0.112
เหตุผลที่ซื้อ	0.068
ประเภทของหนังสัตว์	0.000*
ชนิดของหนังที่	0.104
โทนสีของเครื่องหนัง	0.558
เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง	0.388
งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง	0.000*
ลักษณะการตั้งราคา	0.002*
วิธีการชำระเงิน	0.000*
ส่วนลดที่ได้รับในการซื้อ	0.002*
การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย	0.000*
แหล่งจัดจำหน่าย	0.000*
เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย	0.000*
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	0.000*
รูปแบบสื่อ	0.189

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 10 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของหนังสัตว์ งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะการตั้งราคา วิธีการชำระเงิน ส่วนลดที่ได้รับในการซื้อ การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย แหล่งจัดจำหน่าย เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย และรูปแบบการส่งเสริมการขาย

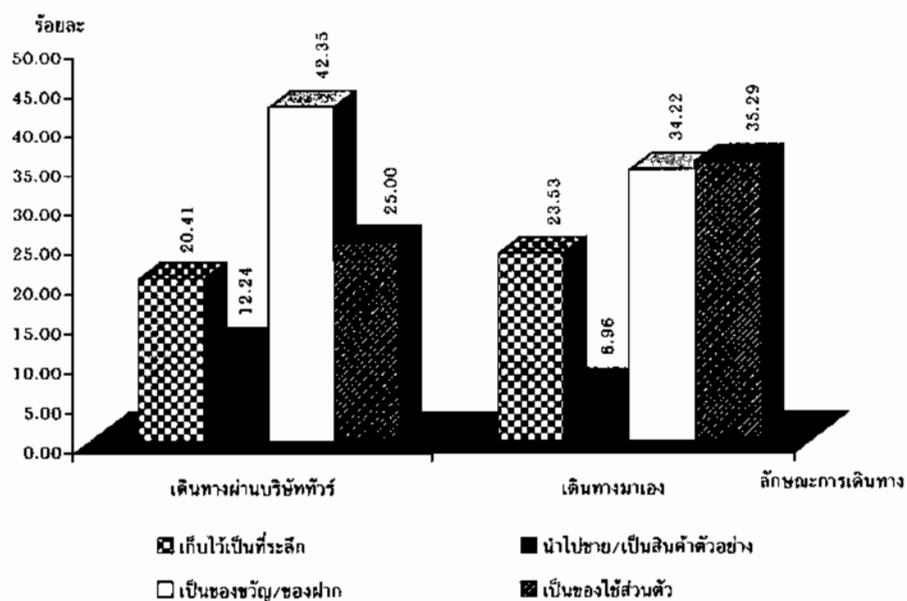
ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะขอนำเสนอความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำนวน 10 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

4.4.4.1 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-43 และภาพที่ 4-34 ตารางที่ 4-43 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

วัตถุประสงค์การซื้อ	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เก็บไว้เป็นที่ระลึก	25	17.99	59	24.18	0.016*
นำไปขาย/เป็นสินค้าตัวอย่าง	11	7.91	26	10.66	
เป็นของขวัญ/ของฝาก	68	48.92	79	32.38	
เป็นของใช้ส่วนตัว	35	25.18	80	32.78	
รวม	139	100.00	244	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-34 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-43 และภาพที่ 4-34 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

เดินทางผ่านบริษัททัวร์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 48.92 รองลงมาได้แก่ เป็นของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.18 เก็บไว้เป็นที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 17.99 และนำไปขาย/เป็นสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 7.91 ตามลำดับ

เดินทางมาเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่เพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.78 รองลงมาได้แก่ เป็นของขวัญ/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 32.38 เก็บไว้เป็นที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 24.18 และนำไปขาย/เป็นสินค้าตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 10.66 ตามลำดับ

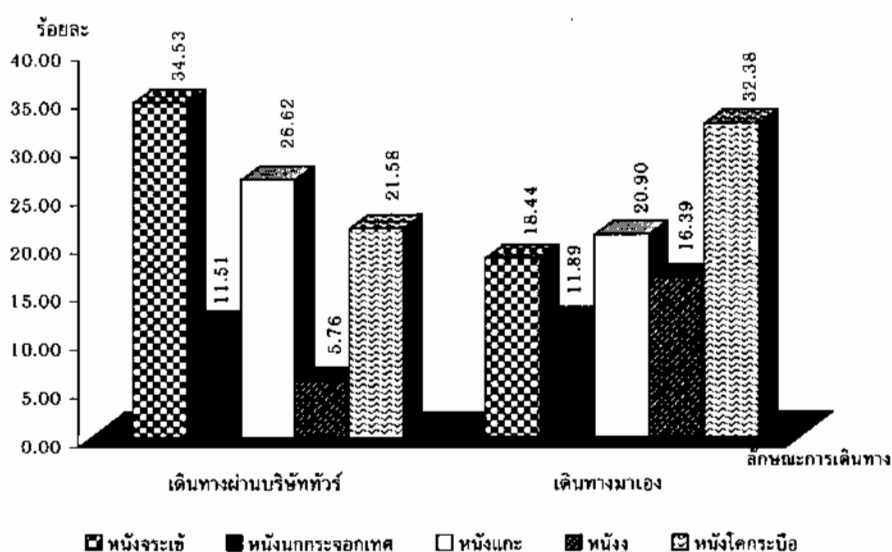
4.4.4.2 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของหนังสือที่ต้องการซื้อ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างประเภทของหนังสือกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-44 และภาพที่ 4-35

ตารางที่ 4-44 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างประเภทของหนังสือกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ประเภทของหนังสือ	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หนังสือระเซ่	48	34.53	45	18.44	0.000*
หนังสือนกกกระจอกเทศ	16	11.51	29	11.89	
หนังสือแกะ	37	26.62	51	20.90	
หนังสืองู	8	5.76	40	16.39	
หนังสือโคกระบือ	30	21.58	79	32.38	
รวม	139	100.00	244	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-35 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างประเภทของหนังสือกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-44 และภาพที่ 4-35 พบว่า ประเภทของหนังสือขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ต้องการซื้อเครื่องหนัง ส่วนใหญ่ทำจากหนังจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 34.53 รองลงมาได้แก่ หนังแกะ คิดเป็นร้อยละ 26.62 หนังโคกระบือ คิดเป็นร้อยละ 21.58 หนังนกกกระจอกเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.51 และหนังงู คิดเป็นร้อยละ 5.76 ตามลำดับ

เดินทางมาเอง ต้องการซื้อเครื่องหนัง ส่วนใหญ่ทำจากหนังโคกระบือ คิดเป็นร้อยละ 32.38 รองลงมาได้แก่ หนังแกะ คิดเป็นร้อยละ 20.90 หนังจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 18.44 หนังงู คิดเป็นร้อยละ 16.39 และหนังนกกกระจอกเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.89 ตามลำดับ

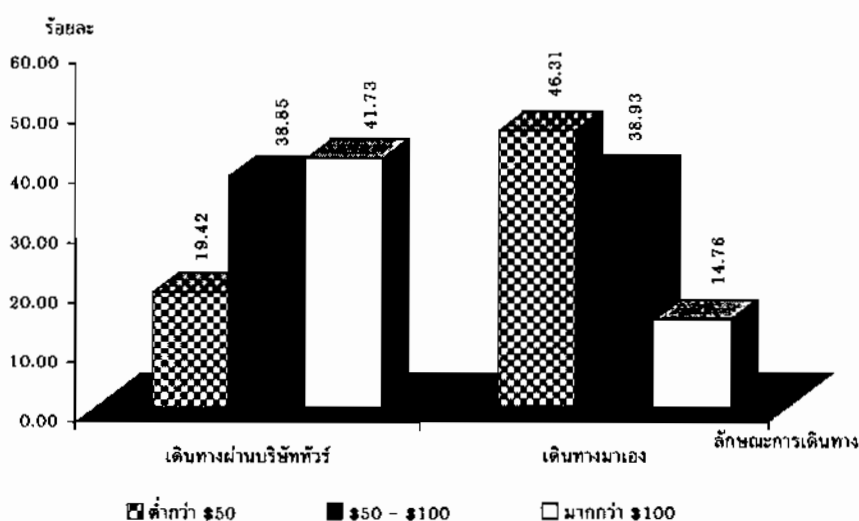
4.4.4.3 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-45 และภาพที่ 4-36

ตารางที่ 4-45 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า \$50	27	19.42	113	46.31	0.000*
\$50 - \$100	54	38.85	95	38.93	
มากกว่า \$100	58	41.73	36	14.76	
รวม	139	100.00	244	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-36 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างงบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-45 และภาพที่ 4-36 พบว่า งบประมาณที่ซื้อต่อครั้งขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ใช้งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่มากกว่า ๑00 คิดเป็นร้อยละ 41.73 รองลงมาได้แก่ ๑50-๑100 คิดเป็นร้อยละ 38.85 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า ๑50 คิดเป็นร้อยละ 19.42

เดินทางมาเอง ใช้งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า ๑50 คิดเป็นร้อยละ 46.31 รองลงมาได้แก่ ๑50-๑100 คิดเป็นร้อยละ 38.93 และน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า ๑100 คิดเป็นร้อยละ 14.76

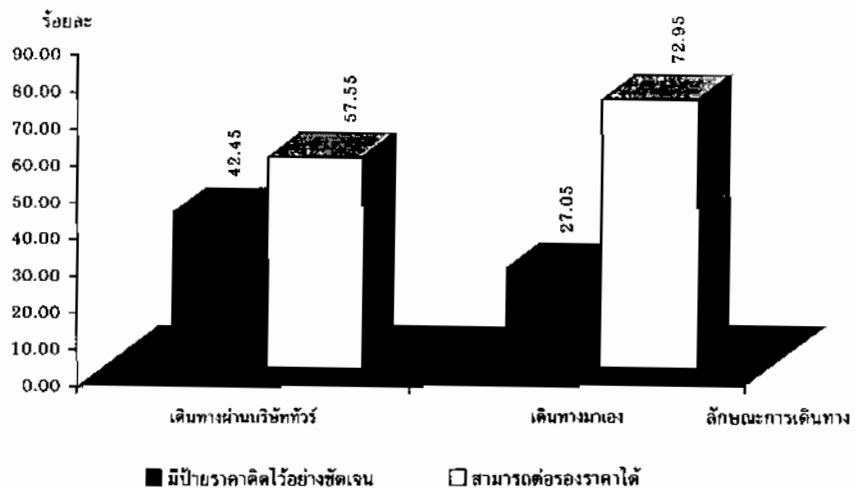
4.4.4.4 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-46 และภาพที่ 4-37

ตารางที่ 4-46 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการตั้งราคา	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน	59	42.45	66	27.05	0.002*
สามารถต่อรองราคาได้	80	57.55	178	72.95	
รวม	139	100.00	244	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-37 แสดงค่าร้อยละของความสัมพัธ์ระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-46 และภาพที่ 4-37 พบว่า ลักษณะการตั้งราคาขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ต้องการการตั้งราคา ส่วนใหญ่เป็นแบบสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 57.55 ที่เหลือต้องการการตั้งราคาแบบมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 42.45

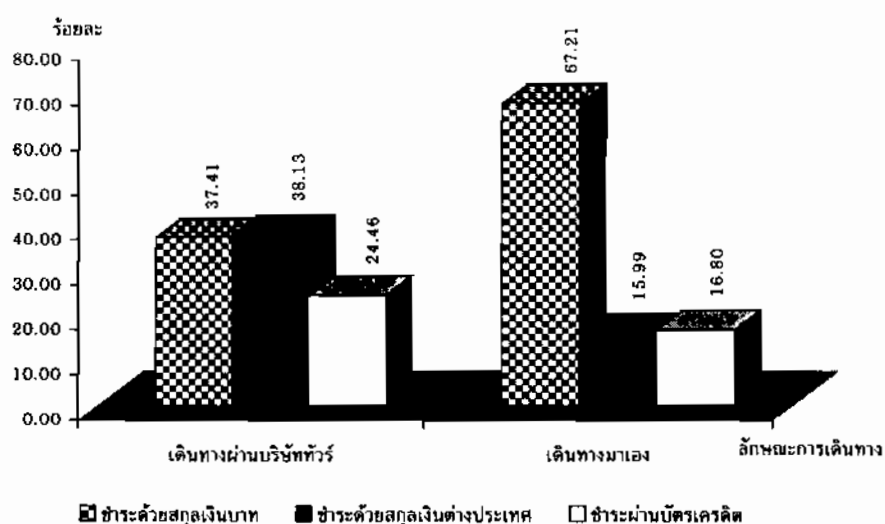
เดินทางมาเอง ต้องการการตั้งราคา ส่วนใหญ่เป็นแบบสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 72.95 ที่เหลือต้องการการตั้งราคาแบบมีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 27.05

4.4.4.5 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงิน กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงิน กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-47 และภาพที่ 4-38 ตารางที่ 4-47 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงิน กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

วิธีการชำระเงิน	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ชำระด้วยสกุลเงินบาท	52	37.41	164	67.21	0.000*
ชำระด้วยสกุลเงินต่างประเทศ	53	38.13	39	15.99	
ชำระผ่านบัตรเครดิต	34	24.46	41	16.80	
รวม	139	100.00	244	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-38 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงิน กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-47 และภาพที่ 4-38 พบว่า วิธีการชำระเงินขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ต้องการวิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่เป็นแบบชำระด้วยสกุลเงินต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 38.13 รองลงมาได้แก่ ชำระด้วยสกุลเงินบาท คิดเป็นร้อยละ 37.41 และน้อยที่สุดได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 24.46

เดินทางมาเอง ต้องการวิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่เป็นแบบชำระด้วยสกุลเงินบาท คิดเป็นร้อยละ 67.21 รองลงมาได้แก่ ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 16.80 และน้อยที่สุดได้แก่ ชำระด้วยสกุลเงินต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.99

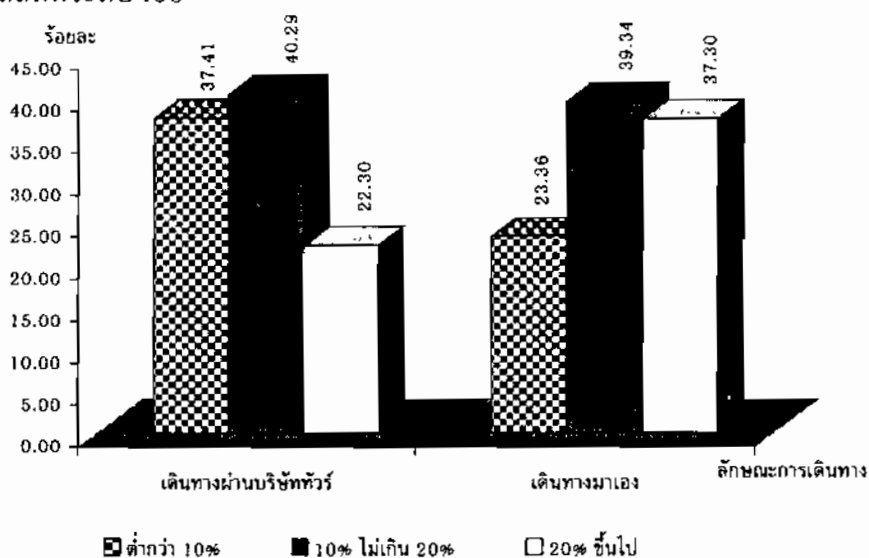
4.4.4.6 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดที่ได้รับในการซื้อ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างส่วนลดที่ได้รับในการซื้อ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-48 และภาพที่ 4-39

ตารางที่ 4-48 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างส่วนลดที่ได้รับในการซื้อ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ส่วนลดที่ได้รับในการซื้อ	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 10%	52	37.41	57	23.36	0.002*
10% ไม่เกิน 20%	56	40.29	96	39.34	
20% ขึ้นไป	31	22.30	91	37.30	
รวม	139	100.00	244	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-39 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างส่วนลดที่ได้รับในการซื้อ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-48 และภาพที่ 4-39 พบว่า ส่วนลดที่ได้รับในการซื้อขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ได้รับส่วนลดในการซื้อ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10% ไม่เกิน 20% คิดเป็นร้อยละ 40.29 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 10% คิดเป็นร้อยละ 37.41 และน้อยที่สุดได้แก่ 20% ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.30

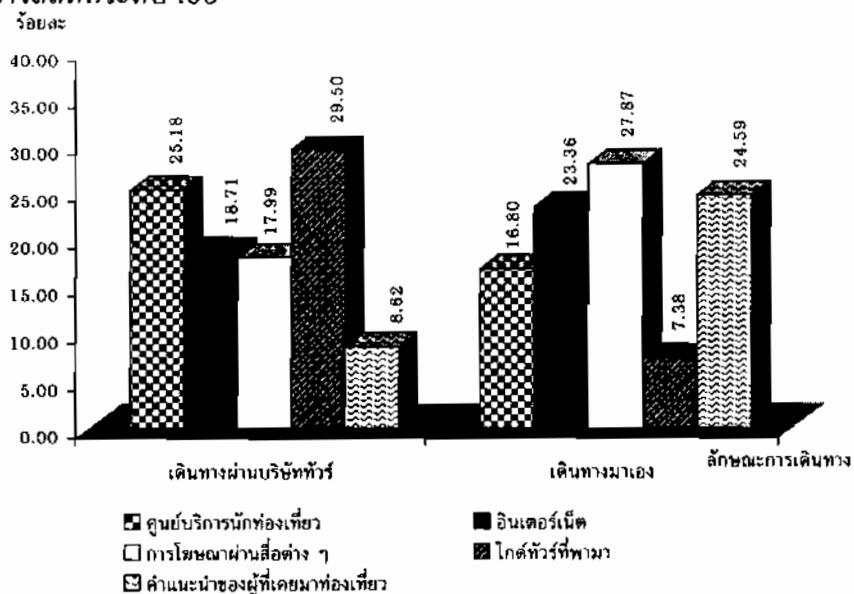
เดินทางมาเอง ได้รับส่วนลดในการซื้อ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10% ไม่เกิน 20% คิดเป็นร้อยละ 39.34 รองลงมาได้แก่ 20% ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.30 และน้อยที่สุดได้แก่ ต่ำกว่า 10% คิดเป็นร้อยละ 23.36

4.4.4.7 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-49 และภาพที่ 4-40 ตารางที่ 4-49 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	35	25.18	41	16.80	0.000*
อินเทอร์เน็ต	26	18.71	57	23.36	
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	25	17.99	68	27.87	
ไกด์ทัวร์ที่พามา	41	29.50	18	7.38	
คำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว	12	8.62	60	24.59	
รวม	139	100.00	244	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-40 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-49 และภาพที่ 4-40 พบว่า การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จากไกด์ทัวร์ที่พามา คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.18 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 18.71 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.99 และคำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.62 ตามลำดับ

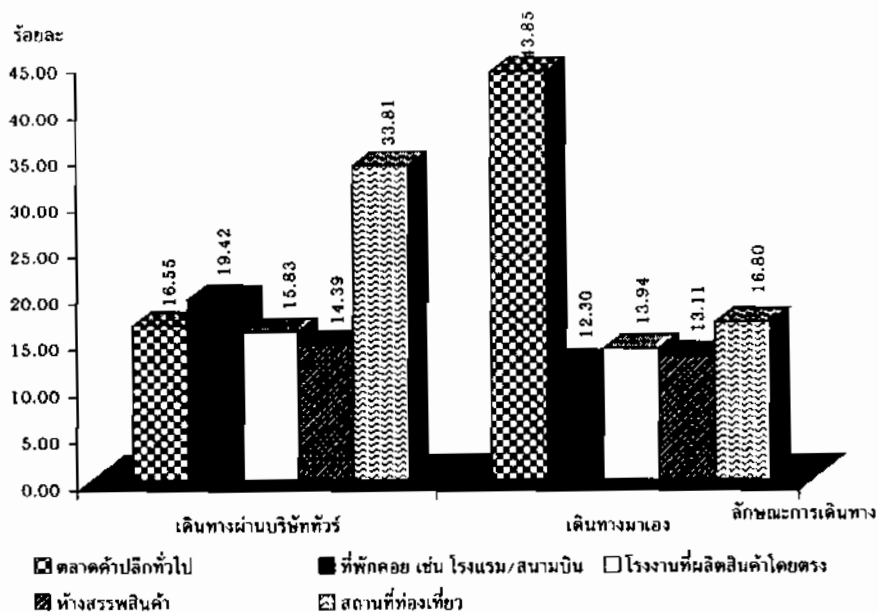
เดินทางมาเอง ได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 27.87 รองลงมาได้แก่ คำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 24.59 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.36 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.80 และไกด์ทัวร์ที่พามา คิดเป็นร้อยละ 7.38 ตามลำดับ

4.4.4.8 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-50 และภาพที่ 4-41 ตารางที่ 4-50 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

แหล่งจัดจำหน่าย	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตลาดค้าปลีกทั่วไป	23	16.55	107	43.85	0.000*
ที่พักคอย เช่น โรงแรม สนามบิน	27	19.42	30	12.30	
โรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง	22	15.83	34	13.94	
ห้างสรรพสินค้า	20	14.39	32	13.11	
สถานที่ท่องเที่ยว	47	33.81	41	16.80	
รวม	139	100.00	244	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-41 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-50 และภาพที่ 4-41 พบว่า แหล่งจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ต้องการซื้อเครื่องหนังไทย ส่วนใหญ่จากสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.81 รองลงมาได้แก่ ที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 19.42 ตลาดค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.55 โรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 15.83 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.39 ตามลำดับ

เดินทางมาเอง ต้องการซื้อเครื่องหนังไทย ส่วนใหญ่จากตลาดค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 43.85 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.80 โรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 13.94 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.11 และที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

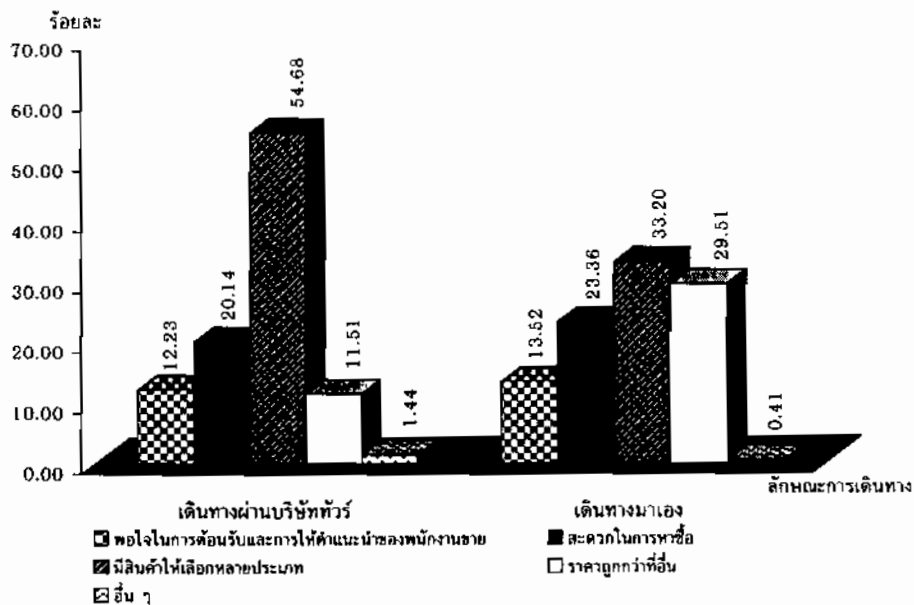
4.4.4.9 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-51 และภาพที่ 4-42

ตารางที่ 4-51 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
พอใจในการต้อนรับและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย	17	12.23	33	13.52	0.000*
สะดวกในการหาซื้อ	28	20.14	57	23.36	
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	76	54.68	81	33.20	
ราคาถูกกว่าที่อื่น	16	11.51	72	29.51	
อื่น ๆ	2	1.44	1	0.41	
รวม	139	100.00	244	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-42 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-51 และภาพที่ 4-42 พบว่า เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ให้เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 54.68 รองลงมาได้แก่ สะดวกในการหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.14 พอใจในการต้อนรับและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 12.23 ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 11.51 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.44 ตามลำดับ

เดินทางมาเอง ให้เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 29.51

สะดวกในการหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.36 พอใจในการต้อนรับและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 13.52 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.41 ตามลำดับ

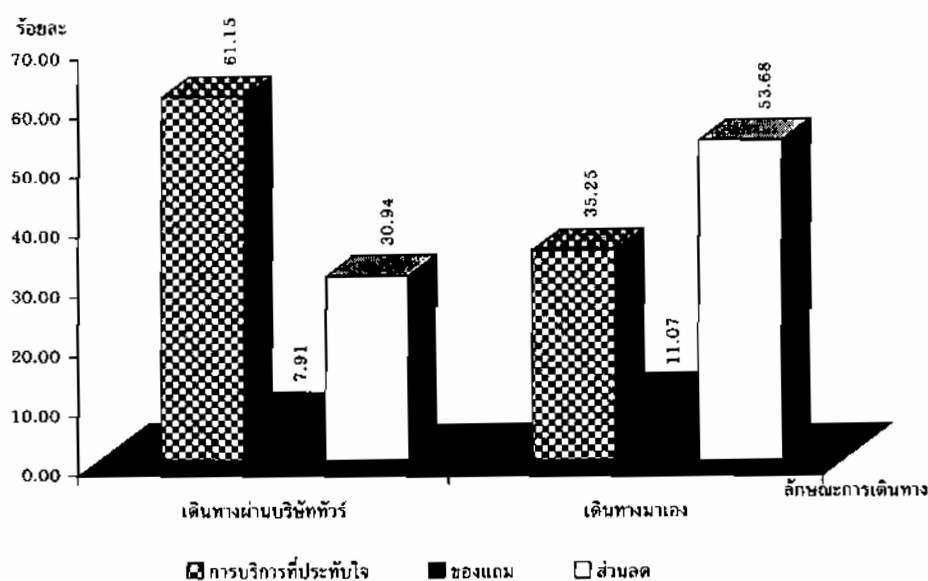
4.4.4.10 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-52 และภาพที่ 4-43

ตารางที่ 4-52 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การบริการที่ประทับใจ	85	61.15	86	35.25	0.000*
ของแถม	11	7.91	27	11.07	
ส่วนลด	43	30.94	131	53.68	
รวม	139	100.00	244	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-43 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-52 และภาพที่ 4-43 พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่มีการบริการที่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 61.15 รองลงมาได้แก่ ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 30.94 และน้อยที่สุดได้แก่ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 7.91

เดินทางมาเอง ต้องการรูปแบบการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 53.68 รองลงมาได้แก่ การบริการที่ประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 35.25 และน้อยที่สุดได้แก่ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 11.07

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และ ลักษณะการเดินทาง ผลการวิจัยปรากฏดังข้อ 4.5 ดังนี้

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง ในส่วนของสถานภาพทั่วไปด้านเพศ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test สำหรับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

4.5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-53

ตารางที่ 4-53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	t - Value	P - Value
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	-0.454	0.650
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.147	0.883
ความเรียบเนียนของสี	-0.499	0.618
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง	-0.280	0.780
ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้	0.191	0.849
ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	-1.150	0.251
ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	0.125	0.901
การออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	-1.791	0.074
วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี	0.479	0.632
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	-0.243	0.808
การตัดเย็บมีความประณีต	0.198	0.843
ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย	0.561	0.575
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	1.142	0.254
ด้านราคา	-0.749	0.454
สินค้ามีราคาถูก	0.660	0.510
สินค้าต่อรองราคาได้	1.177	0.240
มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ	-1.276	0.203
สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้	-2.103	0.036*
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	-0.814	0.416
การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	0.317	0.751
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.353	0.724
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก	0.246	0.806
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	-1.225	0.221
อยู่ใกล้ที่พัก	-0.655	0.513
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	-0.151	0.880
ไกด์ทัวร์ให้คำแนะนำ	0.409	0.683
ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	-1.210	0.227
มีบริการจัดส่งสินค้า	0.781	0.435

ตารางที่ 4-53 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	t - Value	P - Value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	-0.353	0.724
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	-0.016	0.988
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.210	0.834
โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง	0.109	0.913
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	0.173	0.863
โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ	-0.171	0.865
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร	-0.718	0.473
โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	-0.969	0.333
พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า	0.461	0.645
โกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า	0.105	0.917
ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	-0.835	0.404
มีของแถม/ของกำนัลให้	0.074	0.941
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.577	0.564

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-53 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้

ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะขอเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ จำนวน 1 รายการดังนี้

4.5.1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-54

ตารางที่ 4-54 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เพศชาย	182	2.71	1.050	-2.103	0.036*
เพศหญิง	201	2.95	1.141		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-54 พบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญต่อความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้มากกว่าเพศชาย

4.5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-55

ตารางที่ 4-55 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	F - Value	P - Value
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	4.404	0.005*
ด้านผลิตภัณฑ์	5.879	0.001*
ความเรียบเนียนของสี	1.363	0.254
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง	2.503	0.059
ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้	4.839	0.003*
ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	5.976	0.001*
ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	1.787	0.149
การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	3.247	0.022*
วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี	1.204	0.308
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	2.113	0.098
การตัดเย็บมีความประณีต	2.419	0.066
ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย	1.640	0.180
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.982	0.002*

ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	F - Value	P - Value
ด้านราคา	1.340	0.261
สินค้ามีราคาถูก	10.319	0.000*
สินค้าต่อรองราคาได้	7.106	0.000*
มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ	5.764	0.001*
สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้	11.651	0.000*
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	10.484	0.000*
การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	0.429	0.732
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.040	0.002*
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก	2.862	0.037*
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	2.327	0.074
อยู่ใกล้ที่พัก	0.758	0.518
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	0.663	0.575
โกดังทัวร์ให้คำแนะนำ	2.734	0.044*
ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	2.357	0.071
มีบริการจัดส่งสินค้า	5.453	0.001*
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	7.210	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.980	0.402
โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง	1.055	0.368
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.034	0.109
โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ	0.314	0.815
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร	0.916	0.433
โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	0.445	0.721
พนักงานขายเป็นชกจูงลูกค้า	0.924	0.429
โกดังทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า	1.268	0.285
ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	0.247	0.863
มีของแถม/ของกำนัลให้	0.525	0.666
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	0.801	0.494

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-55 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 13 รายการ ได้แก่ ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ตราयीห่อเป็นที่ยอมรับ การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สินค้ามีราคาถูก สินค้าต่อรองราคาได้ มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก โกดัทัวร์ให้คำแนะนำ มีบริการจัดส่งสินค้า และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ โดยภาพรวมจำนวน 1 รายการ ในรายด้านจำนวน 2 รายการ และรายข้อจำนวน 13 รายการดังนี้

4.5.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-56

ตารางที่ 4-56 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	1.734	0.578	4.404	0.005*
ภายในกลุ่ม	379	49.748	0.131		
รวม	382	51.482			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-57

ตารางที่ 4-57 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.28	3.38	3.37	3.49
ต่ำกว่า 25 ปี	3.28	-	0.10	0.09	0.21*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.38		-	0.01	0.11
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.37			-	0.12
45 ปีขึ้นไป	3.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

4.5.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-58

ตารางที่ 4-58 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	3.321	1.107	5.879	0.001*
ภายในกลุ่ม	379	71.351	0.188		
รวม	382	74.672			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-58 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-59

ตารางที่ 4-59 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	X	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.55	3.62	3.54	3.80
ต่ำกว่า 25 ปี	3.55	-	0.07	0.01	0.25*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.62		-	0.08	0.18*
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.54			-	0.26*
45 ปีขึ้นไป	3.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี

4.5.2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-60

ตารางที่ 4-60 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	4.230	1.410	5.040	0.002*
ภายในกลุ่ม	379	106.019	0.280		
รวม	382	110.249			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-60 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-61

ตารางที่ 4-61 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.05	3.28	3.29	3.37
ต่ำกว่า 25 ปี	3.05	-	0.23*	0.24*	0.32*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.28		-	0.01	0.08
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.29			-	0.08
45 ปีขึ้นไป	3.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-61 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี กลุ่มที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

4.5.2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนึ่งแท้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนึ่งแท้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-62

ตารางที่ 4-62 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนึ่งแท้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	14.697	4.899	4.839	0.003*
ภายในกลุ่ม	379	383.736	1.012		
รวม	382	398.433			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-62 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของการมีป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนึ่งแท้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-63

ตารางที่ 4-63 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.91	3.26	3.32	3.51
ต่ำกว่า 25 ปี	2.91	-	0.35	0.41	0.60*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.26		-	0.06	0.25
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.32			-	0.19
45 ปีขึ้นไป	3.51				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการมีป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

4.5.2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของตราหือเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของตราหือเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-64 ตารางที่ 4-64 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของตราหือเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	16.822	5.607	5.976	0.001*
ภายในกลุ่ม	379	355.612	0.938		
รวม	382	372.434			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-64 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของตราหือเป็นที่ยอมรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-65

ตารางที่ 4-65 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.92	3.22	3.35	3.57
ต่ำกว่า 25 ปี	2.92	-	0.30	0.43	0.65*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.22		-	0.13	0.35
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.35			-	0.22
45 ปีขึ้นไป	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-65 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อทรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

4.5.2.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุปรากฏดังตารางที่ 4-66

ตารางที่ 4-66 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	6.362	2.121	3.247	0.022*
ภายในกลุ่ม	379	247.513	0.653		
รวม	382	253.875			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-66 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-67

ตารางที่ 4-67 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.58	3.64	3.54	3.91
ต่ำกว่า 25 ปี	3.58	-	0.06	0.04	0.33
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.64		-	0.10	0.27
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.54			-	0.37*
45 ปีขึ้นไป	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-67 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี

4.5.2.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-68

ตารางที่ 4-68 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	17.167	5.722	4.982	0.002*
ภายในกลุ่ม	379	435.308	1.149		
รวม	382	452.475			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-68 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-69

ตารางที่ 4-69 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.81	3.10	3.12	3.47
ต่ำกว่า 25 ปี	2.81	-	0.29	0.31	0.66*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.10		-	0.02	0.37
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.12			-	0.35
45 ปีขึ้นไป	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-69 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

4.5.2.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-70

ตารางที่ 4-70 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	24.303	8.101	10.319	0.000*
ภายในกลุ่ม	379	297.550	0.785		
รวม	382	321.853			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-70 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-71

ตารางที่ 4-71 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.13	3.68	3.43	3.46
ต่ำกว่า 25 ปี	4.13	-	0.45*	0.70*	0.67*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.68		-	0.25	0.22
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.43			-	0.03
45 ปีขึ้นไป	3.46				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-71 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญต่อสินค้ามีราคาถูกมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี กลุ่มที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

4.5.2.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้าต่อรองราคาได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้าต่อรองราคาได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-72 ตารางที่ 4-72 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้าต่อรองราคาได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	16.518	5.506	7.106	0.000*
ภายในกลุ่ม	379	293.665	0.775		
รวม	382	310.183			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-72 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของสินค้าต่อรองราคาได้ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-73

ตารางที่ 4-73 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้าต่อรองราคาได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.94	3.57	3.41	3.34
ต่ำกว่า 25 ปี	3.94	-	0.37*	0.53*	0.60*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.57		-	0.16	0.23
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.41			-	0.07
45 ปีขึ้นไป	3.34				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้าต่อรองราคาได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับการที่สินค้าต่อรองราคาได้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี กลุ่มที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

4.5.2.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-74

ตารางที่ 4-74 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	15.736	5.245	5.764	0.001*
ภายในกลุ่ม	379	344.881	0.910		
รวม	382	360.617			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-74 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-75

ตารางที่ 4-75 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.78	3.03	3.32	3.30
ต่ำกว่า 25 ปี	2.78	-	0.25	0.54*	0.52*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	3.03		-	0.29	0.27
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.32			-	0.02
45 ปีขึ้นไป	3.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-75 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

4.5.2.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-76

ตารางที่ 4-76 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	39.289	13.096	11.651	0.000*
ภายในกลุ่ม	379	426.016	1.124		
รวม	382	465.305			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-76 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-77

ตารางที่ 4-77 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.29	2.78	3.19	3.12
ต่ำกว่า 25 ปี	2.29	-	0.49*	0.90*	0.83*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	2.78		-	0.41	0.34
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.19			-	0.07
45 ปีขึ้นไป	3.12				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-77 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี กลุ่มที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

4.5.2.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-78

ตารางที่ 4-78 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	36.800	12.267	10.484	0.000*
ภายในกลุ่ม	379	443.446	1.170		
รวม	382	480.246			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-78 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-79

ตารางที่ 4-79 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.47	2.86	3.26	3.32
ต่ำกว่า 25 ปี	2.47	-	0.39	0.79*	0.85*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	2.86		-	0.40	0.46*
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.26			-	0.06
45 ปีขึ้นไป	3.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-79 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี

4.5.2.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเดินทางไปแหล่งจัดจำหน่ายได้สะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเดินทางไปแหล่งจัดจำหน่ายได้สะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-80

ตารางที่ 4-80 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเดินทางไปแหล่งจัดจำหน่ายได้สะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	4.605	1.535	2.862	0.037*
ภายในกลุ่ม	379	203.270	0.536		
รวม	382	207.875			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-80 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของการเดินทางไปแหล่งจัดจำหน่ายได้สะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลว่าไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.2.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของโกด์ทัวรีให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการที่โกด์ทัวรีให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-81

ตารางที่ 4-81 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการที่โกด์ทัวรีให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	8.848	2.949	2.734	0.044*
ภายในกลุ่ม	379	408.932	1.079		
รวม	382	417.780			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-81 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของการที่โกด์ทัวรีให้คำแนะนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลว่าไม่พบคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.2.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-82 ตารางที่ 4-82 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ

ความสำคัญของการมีบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	17.463	5.821	5.453	0.001*
ภายในกลุ่ม	379	404.594	1.068		
รวม	382	422.057			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-82 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของการมีบริการจัดส่งสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-83

ตารางที่ 4-83 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.58	2.97	3.01	3.24
ต่ำกว่า 25 ปี	2.58	-	0.39	0.43	0.66*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	2.97		-	0.04	0.27
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.01			-	0.23
45 ปีขึ้นไป	3.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-83 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการจัดส่งสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการมีบริการจัดส่งสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

4.5.2.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4-84

ตารางที่ 4-84 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F - Value	P - Value
ระหว่างกลุ่ม	3	25.542	8.514	7.210	0.000*
ภายในกลุ่ม	379	447.554	1.181		
รวม	382	473.096			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-84 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของการมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-85

ตารางที่ 4-85 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.50	2.92	3.01	3.30
ต่ำกว่า 25 ปี	2.50	-	0.42	0.51*	0.80*
25 ปี ไม่เกิน 35 ปี	2.92		-	0.09	0.38
35 ปี ไม่เกิน 45 ปี	3.01			-	0.29
45 ปีขึ้นไป	3.30				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-85 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี และ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

4.5.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ ปรากฏดังตารางที่ 4-86

ตารางที่ 4-86 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	t - Value	P - Value
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	0.838	0.403
ด้านผลิตภัณฑ์	1.351	0.177
ความเรียบเนียนของสี	1.053	0.293
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง	-0.959	0.338
ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้	1.641	0.102
ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	1.907	0.057
ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	1.810	0.071
การออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	1.195	0.233

ตารางที่ 4-86 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	t - Value	P - Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	1.351	0.177
วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี	0.959	0.338
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	-0.715	0.475
การตัดเย็บมีความประณีต	0.900	0.369
ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย	-0.964	0.335
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.043	0.966
ด้านราคา	-1.181	0.238
สินค้ามีราคาถูก	-2.414	0.016*
สินค้าต่อรองราคาได้	-1.882	0.061
มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ	-0.044	0.965
สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้	0.440	0.660
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	1.158	0.247
การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	-1.865	0.063
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.973	0.331
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก	0.766	0.444
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	1.364	0.173
อยู่ใกล้ที่พัก	0.024	0.981
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	0.479	0.632
โกดังพักรให้คำแนะนำ	0.386	0.700
ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	1.013	0.312
มีบริการจัดส่งสินค้า	0.556	0.578
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	-0.017	0.987
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.748	0.455
โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง	0.999	0.318
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	-0.481	0.631
โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ	0.288	0.451
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร	-0.303	0.762
โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	0.750	0.454
พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า	0.571	0.568
โกดังพักรเป็นผู้แนะนำสินค้า	1.029	0.304

ตารางที่ 4-86 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	t - Value	P - Value
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)	0.748	0.455
ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	1.148	0.252
มีของแถม/ของกำนัลให้	1.026	0.306
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	-1.191	0.234

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-86 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก

ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ จำนวน 1 รายการดังนี้

4.5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ ปรากฏดังตารางที่ 4-87 ตารางที่ 4-87 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
แคนาดา	196	3.57	0.929	-2.414	0.016*
สหรัฐอเมริกา	187	3.79	0.895		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-87 พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญต่อสินค้ามีราคาถูกมากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศแคนาดา

4.5.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-88

ตารางที่ 4-88 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	t - Value	P - Value
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	1.181	0.238
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.586	0.558
ความเรียบเนียนของสี	1.941	0.053
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง	-1.044	0.297
ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้	1.736	0.084
ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	1.109	0.268
ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	-1.355	0.176
การออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	-1.544	0.124
วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี	-0.997	0.320
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	-0.658	0.511
การตัดเย็บมีความประณีต	-1.760	0.079
ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย	-2.339	0.020*
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	1.339	0.163
ด้านราคา	0.874	0.383
สินค้ามีราคาถูก	-2.447	0.015*
สินค้าต่อรองราคาได้	-2.300	0.022*
มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ	3.089	0.002*
สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้	3.919	0.000*
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	2.732	0.007*
การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	-2.877	0.004*

ตารางที่ 4-88 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย	t - Value	P - Value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.600	0.010*
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก	-1.416	0.157
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.506	0.001*
อยู่ใกล้ที่พัก	-0.814	0.416
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	1.044	0.297
โกดังพัสดุให้คำแนะนำ	4.704	0.000*
ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	0.288	0.773
มีบริการจัดส่งสินค้า	1.465	0.144
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	1.207	0.228
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.797	0.426
โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง	3.442	0.001*
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	0.372	0.710
โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ	0.241	0.809
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร	-0.350	0.727
โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	0.173	0.863
พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า	0.868	0.386
โกดังพัสดุเป็นผู้แนะนำสินค้า	3.547	0.000*
ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	-1.540	0.124
มีของแถม/ของกำนัลให้	-1.236	0.217
การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	-1.554	0.121

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-88 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 11 รายการ ได้แก่ ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีราคาถูก สินค้าต่อรองราคาได้ มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ สามารถ

ชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โกดัทัวร์ให้คำแนะนำโฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง และโกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า

ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะขอเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ในรายด้านจำนวน 1 รายการ และรายชื่อจำนวน 11 รายการดังนี้

4.5.4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-89

ตารางที่ 4-89 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	3.34	0.396	2.600	0.010*
เดินทางมาเอง	244	3.20	0.601		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-89 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางมาเอง ให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-90

ตารางที่ 4-90 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	3.09	0.884	-2.339	0.020*
เดินทางมาเอง	244	3.32	0.997		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-90 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองให้ความสำคัญขนาดของสินค้ามีความหลากหลายมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์

4.5.4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-91

ตารางที่ 4-91 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	3.53	0.879	-2.447	0.015*
เดินทางมาเอง	244	3.76	0.930		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-89 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของสินค้ามีราคาถูก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองให้ความสำคัญของสินค้ามีราคาถูกมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์

4.5.4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้าต่อรองราคาได้ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสินค้าต่อรองราคาได้ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-92

ตารางที่ 4-92 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของสินค้าต่อราคาได้ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	3.42	0.816	-2.300	0.022*
เดินทางมาเอง	244	3.64	0.938		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-92 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางมาเอง
ให้ความสำคัญของสินค้าต่อราคาได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองให้ความสำคัญต่อสินค้าต่อราคาได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดิน
ทางผ่านบริษัททัวร์

4.5.4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีป้าย
แสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ จำแนกตามสถานภาพด้าน
ลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-93

ตารางที่ 4-93 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ จำแนก
ตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	3.29	0.880	3.089	0.002*
เดินทางมาเอง	244	2.98	1.004		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-93 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางมาเอง
ให้ความสำคัญของการมีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญต่อการมีป้ายแสดง
ราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการ
เดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้าน
ลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-94

ตารางที่ 4-94 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	3.11	0.968	3.919	0.000*
เดินทางมาเอง	244	2.68	1.147		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-94 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญต่อความสามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.4.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-95

ตารางที่ 4-95 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	3.15	0.977	2.732	0.007*
เดินทางมาเอง	244	2.84	1.183		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-95 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-96

ตารางที่ 4-96 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	3.34	0.864	-2.877	0.004*
เดินทางมาเอง	244	3.63	0.988		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-96 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางมาเอง ให้ความสำคัญของการได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองให้ความสำคัญต่อการได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสดมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์

4.5.4.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-97

ตารางที่ 4-97 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	3.45	0.734	3.506	0.001*
เดินทางมาเอง	244	3.14	1.005		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-97 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางมาเอง ให้ความสำคัญของสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญต่อสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการที่มีไกด์ทัวร์ให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการที่มีไกด์ทัวร์ให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-98

ตารางที่ 4-98 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีโกด์ทัวร์ให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	3.55	0.870	4.704	0.000*
เดินทางมาเอง	244	3.05	1.093		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-98 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางมาเอง ให้ความสำคัญของการมีโกด์ทัวร์ให้คำแนะนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญต่อการมีโกด์ทัวร์ให้คำแนะนำมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.4.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของเฉลี่ยระดับความสำคัญของการโฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการโฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-99

ตารางที่ 4-99 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการโฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	3.32	0.781	3.442	0.001*
เดินทางมาเอง	244	2.99	1.050		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-99 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางมาเอง ให้ความสำคัญของการโฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.4.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีโกด์ทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีโกด์ทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-100

ตารางที่ 4-100 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีโกด์ทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	139	3.51	0.896	3.547	0.000*
เดินทางมาเอง	244	3.13	1.065		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-100 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ และเดินทางมาเอง ให้ความสำคัญของการมีโกด์ทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญต่อการมีโกด์ทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อความที่เป็นแบบปลายเปิด ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อความที่เป็นปลายเปิดข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย มีจำนวน 2 ข้อดังนี้

4.6.1 สิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

ต่อไปนี้เป็นตารางเรียงลำดับค่าความถี่ของความคิดเห็น เกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย เรียงจากค่าความถี่มากไปหาค่าความถี่น้อยได้ดังนี้

ลำดับที่	สิ่งที่ควรปรับปรุง	ความถี่
1	เพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น	15
2	พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น	11
3	พัฒนารูปแบบ/รูปทรงของสินค้าให้มีความทันสมัย	8
4	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากขึ้น	7
5	พัฒนาคุณภาพของการตัดเย็บ	5
6	ปรับปรุงในด้านสีของสินค้า	4
7	พัฒนาด้านการออกแบบสินค้า	3
8	มีตราสัญลักษณ์ให้เลือกมากขึ้น	1
8	ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าควรมีขนาดให้เลือกมากขึ้น	1
8	การฟอกหนังควรฟอกให้มีความสม่ำเสมอ	1

4.6.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

ต่อไปนี้เป็นตารางเรียงลำดับค่าความถี่ของความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย เรียงจากค่าความถี่มากไปหาค่าความถี่น้อยได้ดังนี้

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	ความถี่
1	ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ	8
2	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น	5
3	มีร้านขายเครื่องหนังโดยเฉพาะเพื่อสะดวกในการซื้อ	3
4	ช่วงลดราคาควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	2
4	ราคาของสินค้าควรถูกกว่านี้	2
4	สินค้าควรมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	2
7	พัฒนาตราสินค้าของไทยให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	1
7	จัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้ผลิตพบผู้บริโภคโดยตรง	1
7	ไม่ควรเลียนแบบสินค้าของประเทศอื่น	1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย โดยตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง
3. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ ประเทศแคนาดา และสหรัฐอเมริกา ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 383 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8125 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ โดยใช้ทีมเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อไว้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณหาค่าร้อยละสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง วิเคราะห์โดยใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีของเพียร์สัน สำหรับการเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง ใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test สำหรับสถานภาพด้านอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยที่เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 ปี ไม่เกิน 35 มีถิ่นที่อยู่ในประเทศแคนาดา และนิยมเดินทางมาเอง

5.1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทยเพื่อนำไปเป็นของขวัญ/ของฝาก โดยเครื่องหนังที่ซื้อมากที่สุดจะเป็นประเภทส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่เลือกซื้อเกิดจากรูปแบบของสินค้าถูกใจ โดยจะซื้อเครื่องหนังที่ทำจากหนังโคกระบือ ที่เป็นหนังฟอก โทนสีเข้ม มีงบประมาณที่ซื้อประมาณ \$50-\$100 ชอบการตั้งราคาแบบสามารถต่อรองได้ ต้องการชำระเงินด้วยสกุลเงินบาท ส่วนลดโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งไม่น้อยกว่า 10% ไม่เกิน 20% ได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยที่นักท่องเที่ยวต้องการเลือกซื้อ คือ ตลาดค้าปลีกทั่วไป เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท นักท่องเที่ยวต้องการให้เครื่องหนังไทย

มีการปรับปรุงในด้านความหลากหลายของสินค้า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ ส่วนลด และรูปแบบสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องหนังไทย คือการใช้พนักงานขาย เป็นผู้ชักจูง

5.1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวมเรียงค่าคะแนนเฉลี่ยจากระดับความสำคัญ เกณฑ์ความสำคัญมากเรียงตามลำดับคือ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี การตัดเย็บมีความประณีต ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย ความเรียบเนียนของสี สินค้ามีราคาถูก การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ความเป็นเอกลักษณ์ไทย สินค้าต่อรองราคาได้ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด และพนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า

5.1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง สรุปได้ดังนี้

5.1.4.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ ประเภทของเครื่องหนังไทย และโทนสีของเครื่องหนัง

5.1.4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 8 รายการ ได้แก่ ชนิดของหนัง เครื่องหนังไทยมีการปรับปรุง งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะการตั้งราคา วิธีการชำระเงิน การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย แหล่งจัดจำหน่าย และเหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย

5.1.4.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง และแหล่งจัดจำหน่าย

5.1.4.4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 10 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ประเภทของหนังสัตว์ งบประมาณที่ซื้อต่อครั้ง ลักษณะการตั้งราคา วิธีการชำระเงิน ส่วนลดที่ได้รับในการซื้อ การได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่าย แหล่งจัดจำหน่าย เหตุผลในการเลือกแหล่งจัดจำหน่าย และรูปแบบการส่งเสริมการขาย

5.1.5 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่ และลักษณะการเดินทาง โดยภาพรวมและรายด้าน สรุปได้ดังนี้

5.1.5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้

5.1.5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 13 รายการ ได้แก่ ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้ ตรายี่ห้อเป็นยอมรับ การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สินค้ามีราคาถูก สินค้าต่อรองราคาได้ มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก โกดังทัวร์ให้คำแนะนำ มีบริการจัดส่งสินค้า และมีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

5.1.5.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก

5.1.5.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 11 รายการ ได้แก่ ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีราคาถูก สินค้าต่อรองราคาได้ มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้ ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ โกดัทัวร์ให้คำแนะนำ โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง และโกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า

5.1.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด สรุปได้ดังนี้

5.1.6.1 สิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ได้แก่ เพิ่มประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น พัฒนารูปแบบ/รูปทรงของสินค้าให้มีความทันสมัย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากขึ้น พัฒนาคุณภาพของการตัดเย็บ ปรับปรุงในด้านสีของสินค้า พัฒนาด้านการออกแบบสินค้า มีตราให้เลือกรายละเอียดมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังประเภทกระเป๋าควรมีขนาดให้เลือกมากขึ้น และการฟอกหนังควรฟอกให้มีความสม่ำเสมอ

5.1.6.2 ข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ได้แก่ ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น มีร้านขายเครื่องหนังโดยเฉพาะเพื่อสะดวกในการซื้อ ช่วงลดราคาควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ราคาของสินค้าควรถูกกว่านี้ สินค้าควรมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย พัฒนาดราสินค้าของไทยให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้ผลิตพบผู้บริโภคโดยตรง และไม่ควรมีเลียนแบบสินค้าของประเทศอื่น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบข้อเท็จจริงซึ่งควรนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยกับสถานภาพด้านอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยจากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2546) ที่กล่าวว่า แหล่งซื้อของส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย คือจะซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด เกาะ เนื่องจากเพื่อน/ญาติ

หรือคนรู้จักให้การแนะนำ ส่วนอายุ 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี และอายุ 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทยจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมาลีและคนอื่น ๆ (2540) พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่จากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

5.2.2 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจัดจำหน่ายเครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25ปี ไม่เกิน 35 ปี และ 35 ปีไม่เกิน 45 ปี ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังจากตลาดค้าปลีกทั่วไป ชัดแย้งกับงานวิจัยของศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2545) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี แหล่งซื้อของส่วนใหญ่จะซื้อตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด เกาะ

5.2.3 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านถิ่นที่อยู่ พบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังเพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพรรณ (2546) ที่พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เพื่อใช้เอง

5.2.4 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทย กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องหนังไทย เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญแขและคนอื่น ๆ (2547) ที่พบว่า โครงสร้างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศส่วนใหญ่ ได้แก่ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญและของฝาก

5.2.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการมีบริการจัดส่งสินค้า กับสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญของการมีบริการจัดส่งสินค้ามากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2545) และระพีพรรณ (2546) ที่พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยอยู่ระหว่าง 25-44 ปี ซึ่งเมื่อพิจารณาตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวพบว่า ทวีปอเมริกามีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ซึ่งเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันไม่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกส่วนใหญ่เห็นว่าการขนส่งไม่สะดวก

5.2.6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการที่มีไกด์ทัวร์ ให้คำแนะนำ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ให้ความสำคัญต่อการที่มีไกด์ทัวร์ให้คำแนะนำมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัททัวร์นิยมที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้าจากคำแนะนำของไกด์ทัวร์

5.2.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญต่อสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ที่กล่าวว่า หลังจากการแก้ไขปัญหาการขายสินค้าราคาแพงให้กับนักท่องเที่ยวได้ จะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัททัวร์นิยมที่จะจับจ่ายซื้อสินค้าจากคำแนะนำของไกด์ทัวร์และร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับเพื่อป้องกันการถูกหลอกลวง

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับการศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการดำเนินงานการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทยเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก ได้แก่ ข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.2.1.1 ผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่ายเครื่องหนังไทย ด้านผลิตภัณฑ์

ก) ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น และสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทย (Country Image) เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายตามแฟชั่น

ข) เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตสินค้าในปัจจุบัน สามารถออกแบบและสร้างตราสินค้าของตนเองออกสู่ตลาดได้ และผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าของตนเองอยู่แล้วสามารถพัฒนาคุณภาพของตราสินค้าให้เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ค) ควรมีการพัฒนานักออกแบบเครื่องหนังไทย เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยให้ทันต่อตามต้องการของตลาดเป้าหมาย

ง) ควรมีการปรับปรุงด้านกระบวนการผลิต ในอุตสาหกรรม การฟอกหนัง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขั้นแรกในกระบวนการผลิตเครื่องหนังเพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา

ก) ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ข) ควรมีการกำหนดราคาหลายระดับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ก) ควรมีการเปิดร้านเฉพาะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย โดยเฉพาะเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และสะดวกในการหาซื้อ

ข) สถานที่จัดจำหน่ายควรสามารถที่จะเดินทางไปได้สะดวก

ค) ควรมีการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ๆ เช่น การขายตรง และการขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ก) ควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น

ข) ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีหลายรูปแบบ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น

ค) ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหนัง เพื่อที่จะสามารถแนะนำลูกค้า ถึงคุณสมบัติของหนังประเภทต่าง ๆ วิธีการดูแลรักษาเครื่องหนัง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

5.2.1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ก) ควรให้คำปรึกษา และแนะนำแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย ในด้านการออกแบบวัตถุดิบและอุปกรณ์ตกแต่ง การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า

ข) ภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการเร่งสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำและปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมหนังฟอก และอุตสาหกรรมเครื่องหนัง เพื่อพัฒนาหนังฟอกให้ตรงตามความต้องการ แก้ปัญหาของอุตสาหกรรมเครื่องหนังในเรื่องของวัตถุดิบที่ขาดแคลน และปัญหาเรื่องโครงสร้างทางภาษี

ค) การขาดแคลนบุคลากรในด้านการออกแบบ ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย ดังนั้นภาครัฐควรมีการทบทวนหลักสูตรที่เปิดการสอนในสถาบันต่าง ๆ ให้มีการเปิดการสอนหลักสูตรเฉพาะด้านการออกแบบเครื่องหนังขึ้น และจัดสรรงบประมาณสนับสนุนสถาบันการศึกษา รวมถึงจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในต่างประเทศมาทำการอบรมเรื่องการออกแบบ โดยใช้แบบทางภูมิภาคของไทยเข้ามาผสมผสาน และนำแบบที่ได้มาพัฒนาเครื่องหนังไทย

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย หลังจากที่ได้มีการจัดตั้งโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นขึ้น

5.2.2.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยเฉพาะนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมเศรษฐกิจพาณิชย์, กระทรวงพาณิชย์. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาเศรษฐกิจสินค้า
อุตสาหกรรมสำคัญของไทย 5 รายการ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย.
ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. โครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง.
กรุงเทพฯ : 2540.
- กองสถิติและวิจัย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย
จำแนกตามสัญชาติ และประเทศ ถิ่นที่อยู่ ระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม พ.ศ.
2547. กรุงเทพฯ : 2547.
- _____. สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2546. กรุงเทพฯ : 2547.
- กิติมา รัตนชู. "การศึกษาความได้เปรียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
ในอุตสาหกรรมรองเท้าหนัง." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์,
2542.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. นนทบุรี : โรงพิมพ์
นิต้าการพิมพ์, 2546.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์, 2544.
- นุชนารถ ว่องธวัชชัย. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว."
จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 15 (มกราคม-มีนาคม 2540) : 14-23.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด. "รายได้ด้านการซื้อสินค้าปี 2541 ลด : ผลพวงจากตลาด
เอเชียถดถอย." กระแสทรรศน์. ฉบับที่ 18 (มกราคม-มีนาคม 2542) : 22-24.
- พิบูล ทีปะปาล. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์
กราฟฟิค, 2545.
- พิมพ์ ศรีวิกรม์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และคนอื่น ๆ. "โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2546." รายงาน
การวิจัย ภาควิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

- ระพีพรรณ ทองหล่อ. “ลักษณะการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.” รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.
- ระหง พัทธยาภรณ์. “ภาวะอุตสาหกรรมเครื่องหนังไทย.” รายงานการวิจัย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2546.
- ศูนย์บริการวิชาการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. “โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.” กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการ, 2545. (อัดสำเนา)
- สุดาดวง เรืองจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2546.
- สุพรรณณี จองวิวัฒสกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2542.
- สุมาลี รั้วศิริ และคนอื่น ๆ. “ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าที่ระลึก.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- เสาวภา มีถาวรกุล. เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร, สายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

ภาษาอังกฤษ

- Gee, Chuck y., Dexter J. L. Choy and James C. Makens. *The Travel Industry*. Westport Connecticut : AVI Publishing, 1984.
- Hawkins Del I., Best Roger J. and Coney Kenneth A. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston : McGraw Hill Co., 1998.
- McIntosh, Robert W. and Charles R. Goeldner. *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. New York : Wiley Press, 1984.
- Mill, Robert Christic and Morrison, Alastair M. *The Tourism System*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1985.

ภาคผนวก ก

1. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
2. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



ที่ ศธ 0525.3 (5.2)/64

ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1518 ถนนพิบูลสงคราม บางซื่อ กทม. 10800

22 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบประเมิน จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวจันทรา เฟื่องฟู นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์คือ ผศ.ธานินทร์ ศิลป์จารุ เป็นประธานกรรมการ และ ผศ.ดร.วันชัย ประเสริฐศรี เป็นกรรมการ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์ ศรีวงษ์กุล)

รักษาการหัวหน้าภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา

สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม

โทร. 0-2 913-2500-24 ต่อ 3236

โทรสาร 0-2 912-2018

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. คุณวไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์	ผู้อำนวยการกองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
2. คุณรุ่ง กาญจนวิโรจน์	หัวหน้างานติดตามและประเมินผล ตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1600 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
3. คุณวิรัช บุญรัตนกรกิจ	รองกรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บุญรัตนกรกิจอุตสาหกรรม 906/85-89 ถ.สุขุมวิท 103 (ช.อุดมสุข 25) เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
4. คุณยรรยง เจียมจิระพร	กรรมการผู้จัดการ กลุ่มอาชีพเครื่องหนังเจียมจิระพร 25/4 หมู่ 3 ถ. บางไม้-หนองเพรางาม ต.บางคูรัด อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
5. อาจารย์สุนีย์ วรรณโกมล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาคบริหารเทคนิคศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 1518 ถ.พิบูลสงคราม แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

ภาคผนวก ข

1. แบบสอบตามฉบับภาษาไทย
2. แบบสอบตามฉบับภาษาอังกฤษ

แบบสอบถามฉบับภาษาไทย

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
ทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือก

- | | | |
|---------------------|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 25 ปี ไม่เกิน 35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 35 ปี ไม่เกิน 45 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 45 ปีขึ้นไป |
| 3. ถิ่นที่อยู่ | <input type="checkbox"/> 1. แคนาดา | <input type="checkbox"/> 2. สหรัฐอเมริกา |
| 4. ลักษณะการเดินทาง | <input type="checkbox"/> 1. เดินทางผ่านบริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> 2. เดินทางมาเอง |

ตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว และกรณีที่ท่านเลือกตัวเลือกอื่น ๆ (โปรดระบุ) กรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

5. ท่านต้องการซื้อเครื่องหนังไทยเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เก็บไว้เป็นที่ระลึก | <input type="checkbox"/> 2. นำไปขาย/เป็นสินค้าตัวอย่าง |
| <input type="checkbox"/> 3. เป็นของขวัญ/ของฝาก | <input type="checkbox"/> 4. เป็นของใช้ส่วนตัว |
6. เครื่องหนังไทยประเภทใดที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ของที่ระลึก | <input type="checkbox"/> 2. กระเป๋า |
| <input type="checkbox"/> 3. ส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย | |
7. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องหนังไทย
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รูปแบบของสินค้าถูกใจ | <input type="checkbox"/> 2. มั่นใจในเครื่องหนังของไทย |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |
8. เครื่องหนังไทยที่ทำจากหนังสัตว์ประเภทใดที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังจระเข้ | <input type="checkbox"/> 2. หนังนกกระจอกเทศ |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังแกะ | <input type="checkbox"/> 4. หนังงู |
| <input type="checkbox"/> 5. หนังโคกระบือ | |
9. หนังแบบใดที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด
- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. หนังบีมลาย | <input type="checkbox"/> 2. หนังฟอกสี |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังฟอก | |

10. โทนสีของเครื่องหนังที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด
1. โทนสีอ่อน 2. โทนสีสด
3. โทนสีเข้ม
11. ท่านต้องการให้เครื่องหนังไทยที่มีอยู่ในตลาดขณะนี้ควรมีการปรับปรุงในด้านใด
1. ความหลากหลายของสินค้า 2. รูปทรงของสินค้า
3. สีของสินค้า 4. ขนาดของสินค้า
12. งบประมาณในการซื้อเครื่องหนังไทยแต่ละครั้งอยู่ในระดับใด
1. ต่ำกว่า \$50 2. \$50 - \$100
3. มากกว่า \$100
13. การตั้งราคาเครื่องหนังไทยลักษณะใดที่ท่านต้องการมากที่สุด
1. มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน
2. สามารถต่อรองราคาได้
14. วิธีการชำระเงินด้วยวิธีใดที่ท่านต้องการมากที่สุด
1. ชำระด้วยสกุลเงินบาท
2. ชำระด้วยสกุลเงินต่างประเทศ
3. ชำระผ่านบัตรเครดิต
15. ส่วนลดที่ท่านได้รับในการซื้อเครื่องหนังไทยแต่ละครั้ง
1. ต่ำกว่า 10% 2. 10 % ไม่เกิน 20 %
3. 20 % ขึ้นไป
16. ท่านได้รับข้อมูลแหล่งจำหน่ายเครื่องหนังไทยจากแหล่งใดมากที่สุด
1. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 2. อินเทอร์เน็ต
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ 4. โกดัทัวร์ที่พามา
5. คำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยว
17. ท่านต้องการเลือกซื้อเครื่องหนังไทยจากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด
1. ตลาดค้าปลีกทั่วไป
2. ที่พักคอย เช่น โรงแรม/สนามบิน
3. โรงงานที่ผลิตสินค้าโดยตรง
4. ห้างสรรพสินค้า
5. สถานที่ท่องเที่ยว

18. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านต้องการเลือกซื้อเครื่องหนังไทยจากแหล่งจำหน่าย

1. พอใจในการต้อนรับและการให้คำแนะนำของพนักงานขาย
2. สะดวกในการหาซื้อ
3. มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท
4. ราคาถูกกว่าที่อื่น
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

19. การส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ท่านต้องการมากที่สุด

1. การบริการที่ประทับใจ 2. ของแถม
3. ส่วนลด

20. รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ แบบใดที่ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อเครื่องหนังไทย

1. โทรทัศน์/วิทยุ
2. อินเทอร์เน็ต
3. แผ่นปลิว, ป้าย, สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
4. พนักงานขายเป็นผู้ชักจูง
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลือกในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21	ความเรียบเนียนของสี	5	4	3	2	1
22	ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้ง	5	4	3	2	1
23	ป้ายข้อความแสดงว่าเป็นหนังแท้	5	4	3	2	1
24	ตรายี่ห้อเป็นที่ยอมรับ	5	4	3	2	1
25	ความเป็นเอกลักษณ์ไทย	5	4	3	2	1
26	การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	5	4	3	2	1
27	วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ประเภทผลิตภัณฑ์ (ชนิดหนัง) (11%)						
28	ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
29	การตัดเย็บมีความประณีต	5	4	3	2	1
30	ขนาดของสินค้ามีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
31	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	5	4	3	2	1
2. ด้านการบริการ (14%)						
32	สินค้ามีราคาถูก	5	4	3	2	1
33	สินค้าต่อรองราคาได้	5	4	3	2	1
34	มีป้ายแสดงราคาตามสกุลเงินของประเทศนั้น ๆ	5	4	3	2	1
35	สามารถชำระเงินเป็นสกุลเงินของประเทศนั้นได้	5	4	3	2	1
36	ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	5	4	3	2	1
37	การได้รับส่วนลดในกรณีซื้อด้วยเงินสด	5	4	3	2	1
3. วิธีการบริการแก่ผู้ใช้งาน (14%)						
38	การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายได้สะดวก	5	4	3	2	1
39	สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
40	อยู่ใกล้ที่พัก	5	4	3	2	1
41	อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
42	ไกด์ทัวร์ให้คำแนะนำ	5	4	3	2	1
43	ซื้อได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ	5	4	3	2	1
44	มีบริการจัดส่งสินค้า	5	4	3	2	1
45	มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
4. ความเป็นทางเลือกอื่น (11%)						
46	โฆษณาผ่านทางสื่อบนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง	5	4	3	2	1
47	โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
48	โฆษณาตามป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ	5	4	3	2	1
49	โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสาร	5	4	3	2	1
50	โฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	5	4	3	2	1
51	พนักงานขายเป็นผู้ชักจูงลูกค้า	5	4	3	2	1

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย						
52	โกดัทัวร์เป็นผู้แนะนำสินค้า	5	4	3	2	1
53	ให้ส่วนลดในกรณีที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	5	4	3	2	1
54	มีช่องแถม/ของกำนัลให้	5	4	3	2	1
55	การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ในข้อคำถามต่อไปนี้

56. สิ่งที่ต้องปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

.....

.....

.....

57. ข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย

.....

.....

.....

9. Type of Leather You are Interested.
1. Silkscreen 2. Color Leather
3. Leather
10. The Color of Leather Products You Like Most.
1. Light Color 2. Bright Color
3. Dark Color
11. In Your Opinion of Thai Leather Products That Should be Improved in Current Market Is.
1. Variety of the Product 2. Product Shape
3. Color 4. Size
12. Amount of Money Planned to Spend on Thai Leather Products.
1. Less Than \$50 2. \$50 - \$100
3. More Than \$100
13. Kind of Price Setting You Like to Purchase Most.
1. Fixed Price 2. Bargained Price
14. What Kind of Payment Do You Prefer?
1. Cash 2. US Dollar
3. Credit Card
15. How Much does the Average Discount for Buying Thai Leather Products Per Time?
1. Not Over 10% 2. 10 % Not Over 20%
3. Over 20%
16. How to Get Information About Selling Places of Leather Products.
1. Tourist Information Services 2. Internet
3. Advertisement 4. Tour Guide's Advice
5. Recommendations From Tourists
17. Where do You Like to Purchase Leather Product?
1. Market 2. Airport/Hotel
3. Factory 4. Department Store
5. Traveling Place

18. The Reason to Choose Selling Places of Thai Leather Product.

1. Pleasure in Greeting and Recommendations
2. Convenience to Buy
3. Variety of Product
4. Cheaper Than Other
5. Other (Please Specify)

19. Mostly Interested of Promotion.

1. Good Service 2. Giveaway
3. Discount

20. Kind of Advertisement Makes You to Buy Thai Leather Product.

1. Advertisements (TV/Radio) 2. Internet
3. Brochure 4. Sale Person
5. Other (Please Specify)

Section 3 Factors in Making Decision on Purchasing Thai Leather Products.

Suggestion Please Select Appropriate Answer Regarding Your Views on How You Select Thai Leather Products According to Its Significance. Circle the Appropriate Answer for Each Area of Significance.

Important Factor in Making Decision on Purchasing Thai Leather Products		Level Of Important				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
21	Color Consistency	5	4	3	2	1
22	Quality of Product Consistency in Each Buying	5	4	3	2	1
23	Tag of Brand Name	5	4	3	2	1
24	Brand	5	4	3	2	1
25	Thai Style	5	4	3	2	1
26	Modern Shape	5	4	3	2	1
27	Quality of Accessories As Zip, Button Etc.	5	4	3	2	1
28	Variety of the Product	5	4	3	2	1
29	Neat of Sewing	5	4	3	2	1
30	Size	5	4	3	2	1

Important Factor in Making Decision on Purchasing Thai Leather Products		Level Of Important				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
Price						
31	Packaging	5	4	3	2	1
Price						
32	Cheaper	5	4	3	2	1
33	Bargained Price	5	4	3	2	1
34	Tag Shows the Price of US Dollar Foreign Rate	5	4	3	2	1
35	Pay by US Dollar	5	4	3	2	1
36	Pay by Credit Card	5	4	3	2	1
37	Get Discount If Pay by Cash	5	4	3	2	1
Price						
38	Convenience to Travel	5	4	3	2	1
39	Famous Department Store	5	4	3	2	1
40	Close to the Accommodation	5	4	3	2	1
41	Close to Traveling Place	5	4	3	2	1
42	Tour Guide's Advice	5	4	3	2	1
43	Burying All Time	5	4	3	2	1
44	Delivery	5	4	3	2	1
45	Internet Order	5	4	3	2	1
Information						
46	Airline Guidebook	5	4	3	2	1
47	Internet	5	4	3	2	1
48	Signboard in Public Area	5	4	3	2	1
49	Magazine	5	4	3	2	1
50	Advertisements TV/Radio	5	4	3	2	1
51	Sales Person	5	4	3	2	1

Important Factor in Making Decision on Purchasing Thai Leather Products		Level Of Important				
		Most	Very	Moderate	Less	Least
52	Tour Guide's Advice	5	4	3	2	1
53	Discount on Large Amount's Buying	5	4	3	2	1
54	Giveaway	5	4	3	2	1
55	Discount on Special Seasons	5	4	3	2	1

Section 4 Survey of Other Opinions Beside the Above Questions and Suggestion to Improve Thai Leather Product to Manufacturer.

56. Thai Leather Products Should be Improved.

.....

.....

.....

57. Suggestion of Thai Leather Products.

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : นางสาวจันทร์หา เฟื่องฟู่ง
ชื่อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
ทวีปอเมริกาเหนือที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทย
สาขาวิชา : ธุรกิจอุตสาหกรรม

ประวัติ

ประวัติส่วนตัว เกิดวันที่ 1 สิงหาคม 2521 สถานที่เกิด จังหวัดสมุทรสาคร ที่อยู่
ปัจจุบัน 66/17 หมู่ 1 ซอยสุขาภิบาล 3 ถนนสุขาภิบาล ต.บางศรีเมือง อ.เมือง จังหวัดนนทบุรี
11000

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีอุตสาหกรรมศาสตร์
บัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2545 ถึงปัจจุบัน ทำงานตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล
บริษัทนครหลวงคอนกรีต จำกัด