

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยว ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 215 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 160 ตัวอย่างและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 55 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53 และ 55 ตามลำดับ เพศชาย 185 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 140 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 45 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47 และ 45 ตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่าเพศของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่มีความแตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังตาราง 4.1

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 133 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-34 ปีจำนวน 107 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอายุส่วนมากอยู่ในช่วง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปีจำนวน 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากมีอายุ อยู่ในช่วง 35-44 ปี จำนวน 103 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-34 ปีจำนวน 87 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29 จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ช่วงอายุ

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าบ้านถาวรนั้นมีช่วงอายุที่เดียวกัน คือช่วงอายุ 35-44 ปี ดังตาราง 4.1

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 179 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญาจำนวน 84 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 31 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31 และรองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 28 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28 จำนวน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 148 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49 และรองลงมาคือ ระดับอาชีวศึกษาหรืออนุปริญญาจำนวน 71 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24 อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเหมือนกัน ดังตาราง 4.1

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว 142 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชนและลูกจ้างจำนวน 132 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและลูกจ้างเป็นส่วนมาก จำนวน 42 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 42 และรองลงมาคืออาชีพอื่นๆจำนวน 33 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33 และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย จำนวน 125 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 42 และรองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทและลูกจ้างจำนวน 90 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30 อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนและลูกจ้าง ซึ่งเป็นอาชีพที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ประกอบอาชีพนี้เป็นลำดับ 2 ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปในการซื้อสินค้า หัตถกรรมบ้านถวาย	กลุ่มตัวอย่าง					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	140	47.0	45	45.0	185	47.0
หญิง	160	53.0	55	55.0	215	53.0
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0
อายุ						
อายุไม่เกิน 25 ปี	33	11.0	15	15.0	48	12.0
25-34 ปี	87	29.0	20	20.0	107	27.0
35-44 ปี	103	34.0	30	30.0	133	33.0
45-54 ปี	57	19.0	18	18.0	75	18.0
มากกว่า 54 ปี	20	7.0	17	17.0	37	10.0
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0
ระดับการศึกษา						
ระดับมัธยมหรือต่ำกว่า	34	11.0	28	28.0	62	15.0
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	71	24.0	13	13.0	84	21.0
ระดับปริญญาตรี	148	49.0	31	31.0	179	45.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	47	16.0	28	28.0	75	19.0
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0
อาชีพ						
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	90	3.0	42	42.0	132	33.0
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	34	11.0	8	8.0	42	10.0
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	125	42.0	17	17.0	142	36.0
รับจ้างทั่วไป	10	3.0	0	0.0	10	3.0
อื่นๆ	41	14.0	33	33.0	74	18.0
รวม	300	100.0	100.0	100.0	400.0	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามรายได้

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีตัวอย่างได้โดยเฉลี่ยต่อปี USD 20,001-30,000 จำนวน 29 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือตัวอย่างได้ต่ำกว่า USD 10,000 จำนวน 20 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีตัวอย่างได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000บาท มีจำนวน 107 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ตัวอย่างได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวอย่างได้

ช่วงรายได้ (ต่อเดือน)	นักท่องเที่ยวชาวไทย		ช่วงรายได้(ต่อปี)	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10000 บาท	20	7.0	Less than USD 10000	20	20.0
10000-20000 บาท	107	36.0	USD 10000-20000	18	18.0
20001-30000 บาท	102	34.0	USD 20001-30000	29	29.0
30001-40000 บาท	34	11.0	USD 30001-40000	18	18.0
40001-50000 บาท	25	8.0	USD 40001-50000	4	4.0
มากกว่า 50000 บาท	12	4.0	Over USD 50000	11	11.0
รวม	300	100.0	รวม	100	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่าง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย 300 ตัวอย่างส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 214 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 71 และมีภูมิลำเนาจากภาคอื่นๆอีก 86 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 29 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาจากยุโรป จำนวน 40 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ เอเชียจำนวน 24 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24, อเมริกาจำนวน 22 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22 และอื่นๆ จำนวน 14 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	กลุ่มตัวอย่าง					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	214	71.0	0	0.0	214	54.0
ภาคอื่นๆ	86	29.0	0	0.0	86	22.0
ยุโรป	0	0.0	40	40.0	40	10.0
อเมริกา	0	0.0	22	22.0	22	5.0
เอเชีย	0	0.0	24	24.0	24	6.0
อื่นๆ	0	0.0	14	14.0	14	3.0
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อของสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็นแต่ละประเภทของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็นเพื่อใช้เองมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝาก และ ซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย โดยทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แตกต่างกัน คือซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เองเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อแยกวัตถุประสงค์ตามสินค้าแต่ละประเภท ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.2.1.1 สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์

นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 26.67 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อนำไปใช้เองเช่นกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 24 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมแล้วจึงกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น คือ การซื้อเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 26 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามสินค้าวัสดุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์

วัตถุประสงค์ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	กลุ่มตัวอย่าง					
	นักท่องเที่ยวยชาวไทย		นักท่องเที่ยวยต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	80	26.67	24	24	104	26
ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก	6	2	3	3	9	2.25
ซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย	8	2.67	0	0	8	2

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.2 สินค้าประเภทไม้แกะสลัก

นักท่องเที่ยวยชาวไทยซื้อไม้แกะสลักโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 34 ของจำนวนนักท่องเที่ยวยชาวไทย และนักท่องเที่ยวยต่างชาติก็มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อนำไปใช้เอง เหมือนกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 38 ของจำนวนนักท่องเที่ยวยต่างชาติ โดยรวมแล้วจึงกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อไม้แกะสลักของนักท่องเที่ยวยที่มาเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย คือ การซื้อเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 35 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และรองลงมา คือ ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามสินค้าวัสดุประสงค์ในการซื้อไม้แกะสลัก

วัตถุประสงค์ในการซื้อไม้แกะสลัก	กลุ่มตัวอย่าง					
	นักท่องเที่ยวยชาวไทย		นักท่องเที่ยวยต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	103	34	38	38	141	35
ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก	58	19	16	16	74	19
ซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย	0	0	0	0	0	0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.3 สินค้าประเภทของประดับตกแต่ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อสินค้าประดับตกแต่ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติก็มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อนำไปใช้เอง เหมือนกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 55 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมแล้วจึงกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าประดับตกแต่งของนักท่องเที่ยวที่มำเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย คือ การซื้อเพื่อนำไปใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 51 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และรองลงมา คือ ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามสินค้าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าประดับตกแต่ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อ สินค้าประดับตกแต่ง	กลุ่มตัวอย่าง					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	149	50	55	55	204	51
ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก	87	29	29	29	116	29
ซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย	0	0	0	0	0	0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1.4 สินค้าประเภทเครื่องเรือนและงานกลึง

นักท่องเที่ยวชาวไทยซื้อเครื่องเรือนและงานกลึง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 21 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และรองลงมา คือ ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 19 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติก็มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อนำไปเป็นของฝาก โดยคิดเป็นร้อยละ 21 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 14 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่าง แต่โดยรวมแล้ว วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องเรือนและงานกลึงของนักท่องเที่ยวที่มำเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย คือ การซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และรองลงมา คือ ซื้อเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 19 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามสินค้าวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเครื่องเรือนและงานกลึง

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องเรือนและงานกลึง	กลุ่มตัวอย่าง					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	62	21	14	14	76	19
ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก	58	19	21	21	86	20
ซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย	4	1	0	0	4	1

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 แหล่งข้อมูลในการมาเลือกสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายนักท่องเที่ยว

ตามแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายนักท่องเที่ยว พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างทราบเกี่ยวกับหัตถกรรมบ้านถวายมากที่สุด คือ เพื่อนและบุคคลอื่นจำนวน 211 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 165 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24, หนังสือแนะนำเที่ยวจำนวน 138 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20, แหล่งอื่นๆ (รู้ด้วยตนเอง สอบถามจากร้านค้า) จำนวน 81 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 12, นิตยสารและสิ่งพิมพ์จำนวน 54 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8 และวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 27 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเพื่อนและบุคคลอื่น จำนวน 195 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือจากอินเทอร์เน็ตและหนังสือแนะนำเที่ยว จำนวน 109 และ 82 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21 และ 16 ตามลำดับ

นอกจากนี้ การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ส่วนใหญ่การรับรู้ข้อมูลมาจากเพื่อนและการบอกเล่าของบุคคลอื่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรับทราบข้อมูลผ่านทางหนังสือแนะนำเที่ยวและอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการมาเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

แหล่งข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
หนังสือนำเที่ยว	82	27	56	56	138	35
อินเทอร์เน็ต	109	36	56	56	165	41
เพื่อนและบุคคลอื่น	195	65	16	16	211	53
โทรทัศน์/วิทยุ	27	9	0	0	27	7
นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์	37	12	17	17	54	14
อื่นๆ	70	23	11	11	81	20

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: - ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกซื้อจำแนกตามประเภทสินค้า

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อจำแนกตามการซื้อสินค้าตามประเภทสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทไม้แกะสลักมากที่สุดเป็นจำนวน 195 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33 และเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าประดับตกแต่งรองลงมาเป็นจำนวน 155 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 26 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทไม้แกะสลัก จำนวน 143 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องเรือนและงานกลึง และไม้แกะสลัก จำนวน 100 และ 91 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24 และ 22 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่ใช้ประดับตกแต่ง จำนวน 67 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือไม้แกะสลัก และเครื่องเรือนและงานกลึง จำนวน 52 และ 35 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 30 และ 20 ตามลำดับ ดังตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	กลุ่มตัวอย่าง					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ไม้แกะสลัก	94	31.0	27	27.0	121	30.0
ไม้แกะสลัก	161	54.0	54	54.0	215	54.0
สินค้าประดับตกแต่ง	236	79.0	84	84.0	320	80.0
เครื่องเรือนและงานกลึง	134	45.0	35	35.0	169	42.0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: - ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.4 การเดินทางมาบ้านถวายเป็นของนักท่องเที่ยว

เมื่อจำแนกตามวิธีการเดินทางมาบ้านถวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาบ้านถวายใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 216 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ วิธีอื่นๆ (รถจักรยานยนต์, รถเช่า, รถบุคคลอื่น) และรถรับจ้าง จำนวน 145 และ 39 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 36 และ 10 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 192 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ วิธีอื่นๆ (รถจักรยานยนต์, รถเช่า, รถบุคคลอื่น) และรถรับจ้าง จำนวน 82 และ 26 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 27 และ 9 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้วิธีอื่นๆ(รถจักรยานยนต์, รถเช่า, รถบุคคลอื่น)มากที่สุด จำนวน 63 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว และรถรับจ้าง จำนวน 24 และ 13 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24 และ 13 ตามลำดับ อาจกล่าวในได้ว่าการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของชาวไทยส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่ชาวต่างชาติเดินทางมาด้วยวิธีอื่นๆ เช่น รถเช่า หรือ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ การเดินทางมาบ้านถวายเป็นกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเดินทาง	กลุ่มตัวอย่าง					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	192	64.0	24	24.0	216	54.0
รถรับจ้าง	26	9.0	13	13.0	39	10.0
รถของบริษัททัวร์	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	82	27.0	63	63.0	145	36.0
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายช่วง 1,000-3,000 บาทมากที่สุด จำนวน 152 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาได้แก่ช่วงต่ำกว่า 1,000 และ 3,001-5,000 บาท จำนวน 140, 75 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35 และ 19 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ช่วง 1,000-3,000 บาทมากที่สุด จำนวน 121 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ช่วงต่ำกว่า 1,000 จำนวน 92 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ช่วงต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 48 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาได้แก่ 1,000-3,000 บาท จำนวน 31ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 31 จากระดับของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	กลุ่มตัวอย่าง					
	นักท่องเที่ยวยชาวไทย		นักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	92	31.0	48	48.0	140	35.0
1000-3000 บาท	121	40.0	31	31.0	152	38.0
3001-5000 บาท	65	22.0	10	10.0	75	19.0
5001-10000 บาท	16	5.0	11	11.0	27	7.0
มากกว่า 10000 บาท	6	2.0	0	0.0	6	1.0
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2.6 วิธีการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชำระเงินในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็นด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 337 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85 โดยนักท่องเที่ยวยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ชำระเงินเป็นเงินสด โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยจำนวน 237 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 79 และนักท่องเที่ยวยต่างชาติจำนวน 92 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 92 ดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละแยกตามวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น

วิธีการชำระเงิน	กลุ่มตัวอย่าง					
	นักท่องเที่ยวยชาวไทย		นักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ	จำนวน (ตัวอย่าง)	ร้อยละ
เงินสด	237	79.0	92	92.0	329	82.0
บัตรเครดิต	63	21.0	8	8.0	71	18.0
รวม	300	100.0	100	100.0	400	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปที่น่าสนใจ ได้แก่ เพศ อายุ ตัวอย่างได้ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย โดยวิธีทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ผลการศึกษามีดังนี้

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

จากการคำนวณค่าไค-สแควร์ (χ^2) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเท่ากับ 882.11 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย นั่นคือ เมื่อเพศแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายจะมีความแตกต่างกันด้วย และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 4.083 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย นั่นคือ ถึงแม้เพศแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายจะไม่มี ความแตกต่างกันด้วยดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	กลุ่มตัวอย่าง				χ^2	χ^2
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ			
	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	58	34	26	22	$\chi^2 = 882.11$ Sig = 0.023 Error = 0.0%	$\chi^2 = 4.083$ Sig = 0.253 Error = 0.0%
ร้อยละ	15.0	9.0	7.0	6.0		
1,000-3,000 บาท	54	67	17	14		
ร้อยละ	14.0	17.0	4.0	4.0		
3,001-5,000 บาท	37	28	8	2		
ร้อยละ	9.0	7.0	2.0	1.0		
5,001-10,000 บาท	10	6	4	7		
ร้อยละ	3.0	2.0	1.0	2.0		
มากกว่า 10,000 บาท	1	5	0	0		
ร้อยละ	0.0	1.0	0.0	0.0		
รวม	160	140	55	45		
ร้อยละ	40.0	35.0	14.0	11.0		

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

จากการคำนวณค่าไค-สแควร์(χ^2) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเท่ากับ 27.697 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.0343 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย นั่นคือ เมื่ออายุแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายจะมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้า	กลุ่มตัวอย่าง					χ^2
	อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย					
	<25	25-34	35-44	45-54	>54	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	6	28	30	19	9	$\chi^2 = 27.697$ Sig = 0.0343 Error = 14.0%
ร้อยละ	1.5	7	7.5	4.7	2.3	
1,000-3,000 บาท	25	33	38	22	3	
ร้อยละ	6.2	8.3	9.5	5.5	0.7	
3,001-5,000 บาท	2	21	25	11	6	
ร้อยละ	0.5	5.3	6.2	3	1.5	
มากกว่า 5,000 บาท	0	5	10	5	2	
ร้อยละ	0.0	1.2	2.4	1.3	0.5	
รวม	33	87	103	57	20	
ร้อยละ	8.3	21.7	25.8	14.3	5.0	

ที่มา: จากการศึกษา

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าค่าไค-สแควร์(χ^2) เท่ากับ 25.206 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.0472 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย นั่นคือ เมื่ออายุแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายจะมีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	กลุ่มตัวอย่าง					χ^2
	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ					
	<25	25-34	35-44	45-54	>54	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	11	10	18	2	4	$\chi^2 = 25.206$ Sig = 0.0472 Error = 20.0%
ร้อยละ	3	2.5	4.5	0.5	1.0	
1,000-3,000 บาท	4	8	7	6	6	
ร้อยละ	1.0	2.0	1.8	1.5	1.5	
3,001-5,000 บาท	0	0	4	3	3	
ร้อยละ	0.0	0.0	1.0	0.7	0.7	
มากกว่า 5,00 บาท	0	2	1	4	4	
ร้อยละ	0.0	0.5	0.25	1.0	1.0	
รวม	15	20	30	18	17	
ร้อยละ	3.7	5.0	8.0	4.5	4.3	

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

จากการคำนวณค่าไค-สแควร์ (χ^2) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเท่ากับ 2.6316 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.6212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย นั่นคือ เมื่อภูมิลำเนาแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายจะ ไม่มีความแตกต่างกัน และค่าไค-สแควร์ (χ^2) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเท่ากับ 7.2466 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.6114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย นั่นคือ เมื่อภูมิลำเนาแตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายจะ ไม่มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายน

ภูมิลำเนา	กลุ่มตัวอย่าง							χ^2
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		χ^2	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ				
	ภาคเหนือ	ภาคอื่นๆ		ยุโรป	อเมริกา	เอเชีย	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	61	31	$\chi^2 =$ 2.6316 Sig = 0.6212 Error = 0.0%	21	10	10	7	$\chi^2 =$ 7.2466 Sig = 0.6114 Error = 0.0%
ร้อยละ	15.3	7.8		5.2	2.5	2.5	1.75	
1,000-3,000 บาท	89	32		10	7	10	4	
ร้อยละ	22.3	8		2.5	1.75	2.5	1	
3,001-5,000 บาท	46	19		6	3	1	0	
ร้อยละ	11.5	4.8		1.5	0.75	0.25	0.0	
5,001-10,000 บาท	13	3		3	2	3	3	
ร้อยละ	3.3	0.75		0.75	0.5	0.75	0.75	
มากกว่า 10,000 บาท	5	1		0	0	0	0	
ร้อยละ	1.3	0.3		0.0	0.0	0.0	0.0	
รวม	214	86	40	22	24	14		
ร้อยละ	58.5	21.5	10.0	5.5	6.0	3.5		

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวอย่างได้กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายน

จากการคำนวณค่าไค-สแควร์(χ^2) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเท่ากับ 82.9852 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวอย่างได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายนนั้นคือ เมื่อตัวอย่างได้แตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายนจะมีความแตกต่างกันไปด้วย ดังตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวอย่างได้ของนักท่องเที่ยวยุโรปกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	รายได้ของนักท่องเที่ยวยุโรป(บาท/เดือน)						χ^2
	<10000	10000-20000	20001-30000	30001-40000	40001-50000	>50000	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	13	41	23	4	8	3	$\chi^2 =$ 82.9852
ร้อยละ	3.3	10.3	5.8	1.0	2.0	0.8	
1,000-3,000 บาท	7	55	42	12	2	3	Sig = 0.00
ร้อยละ	1.8	13.8	10.5	3.0	0.5	0.8	
3,001-5,000 บาท	0	11	28	15	7	4	Error = 0.0%
ร้อยละ	0.0	2.8	7.0	3.8	1.8	1.0	
5,001-10,000 บาท	0	0	6	3	6	1	
ร้อยละ	0.0	0.0	1.5	0.8	1.5	0.3	
มากกว่า 10,000 บาท	0	0	3	0	2	1	
ร้อยละ	0.0	0.0	0.8	0.0	0.5	0.3	
รวม	20	107	102	34	25	12	
ร้อยละ	5.0	26.8	25.5	8.5	6.3	3.0	

ที่มา: จากการศึกษา

ค่าไค-สแควร์(χ^2) ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติมีค่าเท่ากับ 20.399 โดยมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.3108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวอย่างได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายนั่นคือ เมื่อตัวอย่างได้แตกต่างกันค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายจะไม่มี ความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวอย่างได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น

ค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้า	รายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ(USD/ปี)						χ^2
	<10000	10000- 20000	20001- 30000	30001- 40000	40001- 50000	>50000	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	15	8	15	8	0	2	$\chi^2 = 20.399$ Sig = 0.3108 Error = 10.0%
ร้อยละ	3.75	2.0	3.75	2.0	0.0	0.5	
1,000-3,000 บาท	3	7	8	6	1	6	
ร้อยละ	0.8	1.8	2	1.5	0.3	1.5	
3,001-5,000 บาท	1	2	2	2	2	1	
ร้อยละ	0.3	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3	
5,001-10,000 บาท	2	1	4	2	1	1	
ร้อยละ	0.5	0.3	1.0	0.5	0.3	0.3	
มากกว่า 10,000 บาท	0	0	0	0	0	0	
ร้อยละ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
รวม	21	18	29	18	4	10	
ร้อยละ	52.5	45.0	72.5	45.0	10.0	25.0	

ที่มา: จากการศึกษา

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น

4.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็นมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ตัวอย่างละเอียดดังนี้ รูปแบบของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า วัสดุที่ใช้ผลิตและคุณภาพสินค้า พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ารูปแบบของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.94 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 3.70 ความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็นมาก

ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ค่าเฉลี่ย 3.71 และชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ย 4.16 วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตและคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายนมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย มีค่าเฉลี่ย 3.79 และชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายน

ด้านผลิตภัณฑ์	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
รูปแบบของสินค้า	3.94	มาก	3.70	มาก	3.88	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.71	มาก	4.16	มาก	3.82	มาก
วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต/คุณภาพสินค้า	3.79	มาก	4.01	มาก	3.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม					3.85	มาก

ที่มา: จากการศึกษา

4.4.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายน

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายน ได้แก่ ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่าที่อื่น ความหลากหลายของราคา สามารถต่อรองราคาได้ มีการตั้งราคาขายส่ง-ปลีก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายนมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.88 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ 4.00 การที่สามารถต่อรองราคาได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายนมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.60 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ 4.13 ราคาถูกกว่าที่อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายนมาก ค่าเฉลี่ย 3.58 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.63 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ 3.25 ความหลากหลายของราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายนปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.45 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้ง

ชาวไทย คือ 3.69 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ 2.99 การตั้งราคาขายส่ง-ปลีกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.48 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ 2.54 ดังตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

ด้านราคา	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.88	มาก	4.00	มาก	3.91	มาก
ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.63	มาก	3.25	มาก	3.58	มาก
ความหลากหลายของราคา	3.69	มาก	2.99	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง
สามารถต่อรองราคาได้	3.60	มาก	4.13	มาก	3.76	มาก
มีการตั้งราคาขายส่ง-ปลีก	3.48	ปานกลาง	2.54	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					3.59	มาก

ที่มา: จากการศึกษา

4.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดสถานที่ดึงดูดใจ สถานที่และการตั้งซื้อสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.49 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 3.18 ที่จอดรถสะดวกสบายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.50 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 3.10 การจัดสถานที่ดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.47 โดยค่าเฉลี่ยของ

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.45 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 3.54 สถานที่และ การสั่งซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.33 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 3.19 ดังตารางที่ 4. 21

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

ด้านสถานที่ และการจัดจำหน่าย	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ		
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	3.49	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.50	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
การจัดสถานที่ดึงดูดใจ	3.45	ปานกลาง	3.54	มาก	3.47	ปานกลาง
สถานที่และการสั่งซื้อสินค้า	3.33	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					3.40	ปานกลาง

ที่มา: จากการศึกษา

4.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การให้ข้อมูลสินค้า การนำเสนอข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การจัดงานแสดงสินค้า การมีส่วนลดราคา พิเศษ ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน การบริการรับชำระเงินผ่านบัตร การมีบริการจัดส่งสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 3.19 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 3.51 การให้ข้อมูลสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.34 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 3.25 การนำเสนอข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.40 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.42 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 3.32 การจัดแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้าน

ถวายเป็นค่าเฉลี่ย 3.65 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.72 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 3.41 การมีส่วนลดราคาพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.71 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 3.33 ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็นค่าเฉลี่ย 3.27 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.27 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 3.24 การชำระเงินผ่านบัตรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็นค่าเฉลี่ย 3.18 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.38 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 2.96 การมีบริการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็นค่าเฉลี่ย 3.21 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย คือ 3.22 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ 3.08 ดังตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

การส่งเสริมการตลาด และการบริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ		
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.19	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
การให้ข้อมูลสินค้า	3.34	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
การนำเสนอข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	3.42	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
การจัดงานแสดงสินค้า	3.72	มาก	3.41	ปานกลาง	3.65	มาก
การมีส่วนลดราคาพิเศษ	3.71	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.60	มาก
ความรวดเร็วและถูกต้อง ในชำระเงิน	3.27	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
มีบริการรับชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต	3.38	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
มีบริการจัดส่งสินค้า	3.22	มาก	3.08	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					3.35	ปานกลาง

ที่มา: จากการศึกษา

4.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

เพื่อจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า สามารถอธิบายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์และสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีความเห็นว่า การที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายมาก ค่าเฉลี่ย 3.67 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 3.69 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ 3.6 สามารถอธิบายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 3.84 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ

3.87 มีมนุษยสัมพันธ์และสุภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 3.65 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ 3.58 มีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 3.54 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ 3.40 มีความรวดเร็วในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 3.57 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ 3.87 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายปานกลางค่าเฉลี่ย 3.33 โดยค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ 3.36 และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ 3.23 ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

ด้านบุคลากร	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.69	มาก	3.60	มาก	3.67	มาก
สามารถอธิบายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	3.84	มาก	3.87	มาก	3.85	มาก
มีมนุษยสัมพันธ์และสุภาพ	3.65	มาก	3.58	มาก	3.64	มาก
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.54	มาก	3.40	ปานกลาง	3.51	มาก
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.57	มาก	3.43	ปานกลาง	3.53	มาก
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.36	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม					3.58	ปานกลาง

ที่มา: จากการศึกษา

พบว่าลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อในแต่ละด้าน สามารถเรียงลำดับตามปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีอิทธิพลมากที่สุดถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.85 ได้เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของคะแนน

3.59 ใต้เป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของคะแนน 3.40 ใต้เป็นลำดับที่ 3 ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย เรียงตามลำดับที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.85	1
ปัจจัยด้านราคา	3.59	2
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.58	3
ปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	3.40	4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	5

ที่มา: จากการศึกษา

4.5 ข้อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

4.5.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ได้แก่ รูปแบบของสินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า และวัตถุดิบและคุณภาพสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ 3 ลำดับ ได้แก่ วัตถุดิบและคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า รูปแบบของสินค้า และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจ 3 ตามลำดับ ได้แก่ วัตถุดิบและคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า รูปแบบของสินค้า เช่นกัน ดังตาราง 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น

ด้านผลิตภัณฑ์	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ
รูปแบบของสินค้า	474	3	162	3	636	3
ความหลากหลายของตัวสินค้า	612	2	194	2	806	2
วัตถุดิบที่ใช้ผลิต/คุณภาพสินค้า	714	1	238	1	952	1

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านราคา

เมื่อจำแนกตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านราคาในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น ได้แก่ ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่าที่อื่น ความหลากหลายของราคา สามารถต่อรองราคาได้ มีการตั้งราคาขายส่ง-ปลีก พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ 3 ลำดับ ได้แก่ ความหลากหลายของราคา ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาและ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจ 3 ตามลำดับ ได้แก่ สามารถต่อรองราคา ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพ ความหลากหลายของราคา ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงความพึงพอใจด้านราคาการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น

ด้านราคา	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ
ราคาความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	428	2	145	2	573	2
ราคาถูกกว่าที่อื่น	332	3	87	4	419	4
ความหลากหลายของราคา	528	1	95	3	623	1
สามารถต่อรองราคาได้	269	4	182	1	451	3
มีการตั้งราคาขายส่ง-ขายปลีก	217	5	60	5	277	5

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย

เมื่อจำแนกตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ สะดวกสบาย การจัดสถานที่ดึงดูดใจ สถานที่และการสั่งซื้อสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ 3 ลำดับ ได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวกในการเดินทาง การจัดสถานที่ดึงดูดใจ และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจ 3 ตามลำดับ ได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดสถานที่ดึงดูดใจ ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวกในการเดินทาง ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความพึงพอใจด้านสถานที่และในการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย

ด้านสถานที่และ การจัดจำหน่าย	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ
ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	540	2	175	3	715	2
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	543	1	181	1	724	1
การจัดสถานที่ดึงดูดใจ	481	3	176	2	657	3
สถานที่และการสั่งซื้อสินค้า	236	4	62	4	298	4

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยด้านการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด

เมื่อจำแนกตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยด้านการให้บริการและการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การให้ข้อมูลสินค้า การนำเสนอข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การจัดงานแสดงสินค้า การมีส่วนลดราคาพิเศษ ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน การบริการรับชำระเงินผ่านบัตร การมีบริการจัดส่งสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ 3 ลำดับ ได้แก่ การบริการรับชำระเงินผ่านบัตร การให้ข้อมูลสินค้า การนำเสนอข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจ 3 ตามลำดับ ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้า การมีส่วนลดราคาพิเศษ การนำเสนอข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงความพึงพอใจด้านการให้บริการและการส่งเสริมการตลาดในการจำหน่ายสินค้า
หัตถกรรมบ้านถวาย

การส่งเสริมการตลาดและบริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	128	8	33	8	161	8
การให้ข้อมูลตัวอย่างละเอียดสินค้า	221	2	85	1	306	1
การนำเสนอข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	213	3	72	3	285	2
การจัดงานแสดงสินค้า	144	7	62	5	206	7
การมีส่วนลดราคาพิเศษ	163	6	82	2	245	6
ความรวดเร็ว/ถูกต้องในชำระเงิน	209	4	67	4	276	4
มีบริการรับชำระเงินผ่านบัตร	236	1	41	7	277	3
มีบริการจัดส่งสินค้า	194	5	61	6	255	5

ที่มา: จากการคำนวณ

4.5.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านบุคลากร

เมื่อจำแนกตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยด้านบุคลากรในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า สามารถอธิบายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์และสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจ 3 ลำดับ ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์และสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจ 3 ตามลำดับ ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า สามารถอธิบายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงความพึงพอใจด้านบุคลากรในการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเป็น

ด้านบุคลากร	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม	
	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ
มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	192	6	121	1	313	6
สามารถอธิบายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	404	5	111	2	515	4
มีมนุษยสัมพันธ์และสุภาพ	463	1	57	5	520	3
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	457	2	79	4	536	2
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	447	3	108	3	555	1
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	409	4	56	6	465	5

ที่มา: จากการคำนวณ