

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 261 ราย ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ รายได้ต่อเดือน งบประมาณในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลของการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ประเภทของสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมที่นิยมซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวนที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า และเงื่อนไขการชำระเงิน (ตารางที่ 2 – ตารางที่ 19)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ตารางที่ 20 - 24)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามทวีป (ตารางที่ 25-28)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 29-33)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ที่ซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม จากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามทวีป (ตารางที่ 33-36)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวต่างชาติ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	117	44.80
หญิง	144	55.20
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 144 คน ร้อยละ 55.20 และเป็นเพศชายจำนวน 117 คน ร้อยละ 44.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	36	13.80
31 – 40 ปี	130	49.80
41 – 50 ปี	54	20.70
51 – 60 ปี	41	15.70
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 130 คน ร้อยละ 49.80 ช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 54 คน ร้อยละ 20.70 ช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 41 คน ร้อยละ 15.70 และช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 36 คน ร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	66	25.30
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	81	31.03
ปริญญาตรี	74	28.35
สูงกว่าปริญญาตรี	40	15.33
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 81 คน ร้อยละ 31.03 ระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน ร้อยละ 28.35 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 66 คน ร้อยละ 25.35 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน ร้อยละ 15.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	112	42.91
พนักงานบริษัท	109	41.76
ค้าขาย	12	4.60
ข้าราชการ	5	1.92
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	10	3.83
นักศึกษา	13	4.98
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 112 คน ร้อยละ 42.91 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 109 คน ร้อยละ 41.76 เป็นนักศึกษาจำนวน 13 คน ร้อยละ 4.98 อาชีพค้าขาย จำนวน 12 คน ร้อยละ 4.60 เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 10 คน ร้อยละ 3.83 และ อาชีพข้าราชการ 5 คน ร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สหราชอาณาจักร	46	17.62
สหรัฐอเมริกา	96	36.78
ออสเตรเลีย	42	16.09
ญี่ปุ่น	22	8.43
แคนาดา	18	6.90
เยอรมันนี	9	3.45
จีน	4	1.53
เกาหลี	24	9.20
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวสหรัฐอเมริกา จำนวน 96 คน ร้อยละ 36.78 เป็นชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 46 คน ร้อยละ 17.62 ชาวออสเตรเลีย จำนวน 42 คน ร้อยละ 16.09 ชาวเกาหลี จำนวน 24 คน ร้อยละ 9.20 ชาวญี่ปุ่น จำนวน 22 คน ร้อยละ 8.43 ชาวแคนาดา จำนวน 18 คน ร้อยละ 6.90 ชาวเยอรมันนี จำนวน 9 คน ร้อยละ 3.45 และชาวจีน จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (เหรียญดอลลาร์สหรัฐ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า \$ 500	32	12.26
\$500 – 1,000	26	9.96
\$1,001 – 1,500	25	9.58
\$1,501 – 2,000	17	6.51
\$2,001 – 2,500	38	14.56
มากกว่า \$2,500	123	47.13
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 123 คน ร้อยละ 47.13 รายได้ 2,001 – 2,500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐจำนวน 38 คน ร้อยละ 14.56 ต่ำกว่า 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 32 คน ร้อยละ 12.26 รายได้ 500 – 1,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 26 คน ร้อยละ 9.96 รายได้ 1,001 – 1,500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐจำนวน 25 คน ร้อยละ 9.58 และรายได้ 1,501- 2,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐจำนวน 17 คน ร้อยละ 6.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณสำหรับเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

งบประมาณสำหรับเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ (เหรียญดอลลาร์สหรัฐ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า \$ 100	19	7.28
\$100 – 500	42	16.09
\$501 – 1,000	88	33.72
มากกว่า \$1,000	112	42.91
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณสำหรับเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 112 คน ร้อยละ 42.91 งบประมาณ 501 – 1,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 88 คน ร้อยละ 33.72 งบประมาณ 100 – 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 42 คน ร้อยละ 16.09 และงบประมาณ ต่ำกว่า 100 เหรียญดอลลาร์สหรัฐจำนวน 19 คน ร้อยละ 7.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเหตุการณ์การเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

เหตุการณ์การเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดพักผ่อน	190	72.80
ธุรกิจ	41	15.71
การมาท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ	30	11.49
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ คือเป็นวันหยุดพักผ่อน จำนวน 190 คน ร้อยละ 72.80 เพื่อทำธุรกิจ จำนวน 41 คน ร้อยละ 15.71 และเพื่อการมาท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ จำนวน 30 คน ร้อยละ 11.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 วัน	70	26.82
4 – 6 วัน	94	36.02
7 – 10 วัน	48	18.39
มากกว่า 10 วัน	49	18.77
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 4 – 6 วัน จำนวน 94 คน ร้อยละ 36.02 อาศัยอยู่ 1 – 3 จำนวน 70 คน ร้อยละ 26.82 อาศัยอยู่มากกว่า 10 วัน จำนวน 49 คน ร้อยละ 18.77 และอาศัยอยู่ 7 – 10 วัน จำนวน 48 คน ร้อยละ 18.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการมาเยือนศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็น

ความถี่ของการมาเยือนศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	182	69.63
มากกว่า 1 ครั้ง	79	30.27
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเยือนศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายเป็นครั้งแรก จำนวน 182 คน ร้อยละ 69.63 และเดินทางมาเยือนมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 79 คน ร้อยละ 30.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมที่นิยมซื้อ

ประเภทของสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมวดสินค้าไม้แกะสลัก เช่น พระพุทธรูป สัตว์ป่าหิมพานต์ ตุ๊กตา สัตว์ เป็นต้น	193	73.95
หมวดสินค้าเครื่องจักสาน เช่น โองไม้ไผ่ กล่องข้าว กระบุง กระจาด เป็นต้น	132	50.57
หมวดสินค้าเครื่องปั้นดินเผา เช่น โอง ตุ้ม แจกัน หม้อน้ำ กระถาง เป็นต้น	57	21.84
หมวดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะรับแขก เก้าอี้สนาม โต๊ะวางโทรศัพท์ เป็นต้น	65	24.90
หมวดสินค้าผ้า เช่น เสื้อผ้า กางเกง ผ้าปูโต๊ะ ผ้า màn ปลอกหมอน เป็นต้น	120	45.98
หมวดสินค้าไม้กลึง เช่น แจกัน หม้อ สบ ขัน โศก เป็นต้น	17	6.51
หมวดสินค้าอื่น ๆ เช่น เครื่องเงิน เครื่องเงิน งานกระดาษสา เป็นต้น	37	14.18

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าหมวดสินค้าไม้แกะสลัก จำนวน 193 คน ร้อยละ 73.95 หมวดสินค้าเครื่องจักสาน จำนวน 132 ร้อยละ 50.57 หมวดสินค้าผ้า จำนวน 120 คน ร้อยละ 45.98 หมวดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 65 คน ร้อยละ 24.90 หมวดสินค้าเครื่องปั้นดินเผา จำนวน 57 คน ร้อยละ 21.84 หมวดสินค้าอื่น ๆ จำนวน 37 คน ร้อยละ 14.18 และ หมวดสินค้าไม้กลึง จำนวน 17 คน ร้อยละ 6.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม

วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเป็นของฝาก	115	44.06
เพื่อตกแต่งสถานที่พักอาศัยของตนเอง	117	44.83
เพื่อการค้า	15	5.75
เพื่อใช้ส่วนตัว	14	5.36
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมเพื่อตกแต่งสถานที่พักอาศัยของตนเอง จำนวน 117 คน ร้อยละ 44.83 เพื่อเป็นของฝาก จำนวน 115 คน ร้อยละ 44.06 เพื่อการค้าจำนวน 15 คน ร้อยละ 5.75 และเพื่อใช้ส่วนตัว จำนวน 14 คน ร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม

เหตุผลของการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาไม่แพง	168	64.37
คุณภาพดี	111	42.53
รูปแบบและสีสันดึงดูดใจ	167	63.98
อรรถประโยชน์	46	17.62
บริการที่ดีจากผู้ขาย	77	29.50
โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	35	13.41
การโฆษณาที่น่าสนใจ	37	14.18
การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย	131	50.19
มีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก	55	21.07

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม เนื่องจาก ราคาไม่แพง จำนวน 168 คน ร้อยละ 64.37 รูปแบบและสีสันดึงดูดใจ จำนวน 167 คน ร้อยละ 63.98 การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย จำนวน 131 คน ร้อยละ 50.19 คุณภาพดี จำนวน 111 คน ร้อยละ 42.53 บริการที่ดีจากผู้ขาย จำนวน 77 คน ร้อยละ 29.50 มีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก จำนวน 55 คน ร้อยละ 21.07 อรรถประโยชน์ จำนวน 46 คน ร้อยละ 17.62 การโฆษณาที่น่าสนใจจำนวน 37 คน ร้อยละ 14.18 และ โปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 35 คน ร้อยละ 13.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	147	56.32
มักคุเทศก์	30	11.49
คู่สมรส	19	7.28
บิดา/มารดา	21	8.05
ญาติพี่น้อง	8	3.07
เพื่อน	24	9.20
ผู้ขาย	12	4.60
รวม	261	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 147 คน ร้อยละ 56.32 มักคุเทศก์จำนวน 30 คน ร้อยละ 11.49 เพื่อน จำนวน 24 คน ร้อยละ 9.20 บิดา/มารดา จำนวน 21 คน ร้อยละ 8.05 คู่สมรส จำนวน 19 คน ร้อยละ 7.28 ผู้ขาย จำนวน 12 คน ร้อยละ 4.60 และญาติพี่น้อง จำนวน 8 คน ร้อยละ 3.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางมาศูนย์
หัตถกรรมบ้านถวาย

วิธีการเดินทางมาศูนย์หัตถกรรมบ้านถวาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุ๊ปทัวร์ และมัคคุเทศก์	26	9.96
เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนตัว	70	26.82
เดินทางคนเดียว	80	30.65
เดินทางมาโดยรถเช่า	75	28.74
เดินทางมากับเพื่อน	10	3.83
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางคนเดียว จำนวน 80 คน ร้อยละ 30.65
เดินทางมาโดยรถเช่า จำนวน 75 คน ร้อยละ 28.74 เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนตัว จำนวน 70 คน
ร้อยละ 26.82 เดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์และมัคคุเทศก์ จำนวน 26 คน ร้อยละ 9.96 และเดินทางมากับ
เพื่อน จำนวน 10 คน ร้อยละ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่จะซื้อสินค้าที่ระดับประเภทหัตถกรรม

จำนวนที่จะซื้อสินค้าที่ระดับประเภทหัตถกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 – 3 ชิ้น	87	33.33
4 – 6 ชิ้น	70	26.82
7 – 10 ชิ้น	22	8.43
มากกว่า 10 ชิ้น	82	31.42
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ระดับประเภทหัตถกรรม 2 – 3 ชิ้น จำนวน 87 คน ร้อยละ 33.33 ซื้อสินค้ามากกว่า 10 ชิ้น จำนวน 82 คน ร้อยละ 31.42 ซื้อสินค้า 4 – 6 ชิ้น จำนวน 70 คน ร้อยละ 26.82 และซื้อสินค้า 7 – 10 ชิ้น จำนวน 22 คน ร้อยละ 8.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าการซื้อสินค้าที่ระดับประเภทหัตถกรรม

มูลค่าการซื้อสินค้าที่ระดับประเภทหัตถกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	36	13.79
500 – 1,000 บาท	21	8.05
1,001 – 1,500 บาท	21	8.05
1,501 – 2,000 บาท	93	35.63
มากกว่า 2,000 บาท	90	34.50
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ระดับประเภทหัตถกรรม มูลค่าการซื้อจำนวน 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 93 คน ร้อยละ 35.63 มูลค่าการซื้อจำนวนมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 90 คน ร้อยละ 34.50 มูลค่าน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 36 คน ร้อยละ 13.79 มูลค่าการซื้อจำนวน 500 – 1,000 บาท และ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 21 คน ร้อยละ 8.05 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระเงินที่นิยมใช้ เมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม

วิธีการชำระเงินที่นิยมใช้เมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	113	43.30
บัตรเครดิต	70	26.82
เงินสดและบัตรเครดิต	78	29.89
รวม	261	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชำระเงินสดเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม จำนวน 113 คน ร้อยละ 43.30 นิยมชำระเงินสดและบัตรเครดิต จำนวน 78 คน ร้อยละ 29.89 นิยมใช้บัตรเครดิต จำนวน 70 คน ร้อยละ 26.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จากศูนย์หัตถกรรม บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ด้านผลิตภัณฑ์												
คุณภาพ	70	26.82	141	54.02	50	19.16	-	-	-	-	4.08	มาก
ความทนทาน	27	10.34	113	43.30	120	45.98	1	0.38	-	-	3.64	มาก
สีสันทัน	10	3.83	121	46.36	103	39.46	27	10.34	-	-	3.44	ปานกลาง
เทคนิคการป้องกันการแตกร้าวและการขึ้นรา	36	13.79	82	31.42	130	49.81	13	4.98	-	-	3.54	มาก
เอกลักษณ์ของสินค้า	41	15.71	178	68.20	24	9.20	18	6.90	-	-	3.93	มาก
อรรถประโยชน์	22	8.43	100	38.31	117	44.83	22	8.43	-	-	3.47	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้า	74	28.35	111	42.53	76	29.12	-	-	-	-	3.99	มาก
ขนาดสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง	29	11.1	78	29.89	120	45.98	12	4.60	22	8.43	3.31	ปานกลาง

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
น้ำหนักของสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง	6	2.30	103	39.46	94	36.02	40	15.33	18	6.90	3.15	ปานกลาง
สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลาย	-	-	131	50.19	86	32.95	32	12.26	12	4.60	3.29	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ	-	-	42	16.09	82	31.42	110	42.15	27	10.34	2.53	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับการเดินทาง	27	10.34	85	32.57	85	32.57	64	24.52	-	-	3.29	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์อย่างดีที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง	51	19.54	75	28.74	93	35.63	42	16.09	-	-	3.52	ปานกลาง
ตราสินค้า	-	-	-	-	91	34.87	74	28.35	96	36.78	1.95	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม											3.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพ (เฉลี่ย 4.08) ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.99) และเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ด้านราคา												
หลากหลายราคา	60	22.99	76	29.12	115	44.06	10	3.83	-	-	3.71	มาก
มีป้ายราคาชัดเจน	59	22.61	81	31.03	94	36.02	17	6.51	10	3.83	3.62	มาก
ต่อรองราคาได้	106	40.61	36	13.79	109	41.76	10	3.83	-	-	3.91	มาก
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	81	31.03	111	42.53	69	26.44	-	-	-	-	4.05	มาก
สามารถซื้อโดยบัตรเครดิต	31	11.88	81	31.03	100	38.31	16	6.13	33	12.64	3.23	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.70	มาก

จากตารางที่ 21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่สำคัญที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก
คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) ต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และความหลากหลาย
ของราคา (ค่าเฉลี่ย 3.71)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย รวม	ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ด้านการจัดจำหน่าย												
สถานที่ตั้ง	41	15.71	99	37.93	109	41.76	-	-	12	4.60	3.60	มาก
ร้านนำเชื่อถือ	41	15.71	109	41.76	111	42.53	-	-	-	-	3.73	มาก
การตกแต่งร้านที่ น่าดึงดูดใจ	31	11.88	93	35.63	134	51.34	3	1.15	-	-	3.58	มาก
การจัดแบ่งประเภทของ สินค้าอย่างดี	29	11.11	122	46.74	98	37.55	12	4.60	-	-	3.64	มาก
ร้านค้าสะอาด	21	8.05	103	39.46	116	44.44	21	8.05	-	-	3.48	มาก
บรรยากาศของร้านค้า	45	17.24	73	27.97	127	48.66	16	6.13	-	-	3.56	มาก
มีเวลาเปิด-ปิดร้าน	19	7.28	73	27.97	91	34.87	73	27.97	5	1.92	3.11	ปานกลาง
ที่จอดรถสะดวกสบาย	10	3.83	56	21.46	120	45.98	43	16.48	32	12.26	2.88	ปานกลาง
สถานที่ตั้งเห็นได้ ชัดเจน	9	3.45	95	36.40	111	42.53	46	17.62	-	-	3.26	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม											3.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ปัจจัยย่อยทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านนำเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.73) การจัดแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.64) และสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.60)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย รวม	ระดับ ความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
มีการโฆษณาอย่าง ต่อเนื่องในหนังสือ แจกฟรี	18	6.90	59	22.61	105	40.23	60	22.99	19	7.28	2.99	ปานกลาง
มีส่วนลดเงินสด	71	27.20	115	44.06	74	28.35	1	0.38	-	-	3.98	มาก
มีส่วนลดปริมาณ	71	27.20	85	32.57	105	40.23	-	-	-	-	3.87	มาก
ของที่ระลึกสำหรับผู้ซื้อ	9	3.45	78	29.89	133	50.96	24	9.20	17	6.51	3.15	ปานกลาง
ข้อเสนอแนะจากผู้ขาย	9	3.45	118	45.21	90	34.48	44	16.86	-	-	3.35	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของ ผู้ขาย	30	11.49	118	45.21	102	39.08	11	4.21	-	-	3.64	มาก
ผู้ขายมีอัตราเสียดี	83	31.80	129	49.43	49	18.77	-	-	-	-	4.13	มาก
ผู้ขายมีการบริการที่ รวดเร็ว	41	15.71	122	46.74	79	30.27	19	7.28	-	-	3.71	มาก
ผู้ขายสามารถสื่อสาร ได้ดี	86	32.95	121	46.36	54	20.69	-	-	-	-	4.12	มาก

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มีโบรชัวร์/ใบปลิวที่ส่งเสริมร้านค้า	26	9.96	40	15.33	129	49.43	43	16.48	23	8.81	3.01	ปานกลาง
มีเว็บไซต์และอีเมลเพื่อการติดต่อ	10	3.83	72	27.59	83	31.80	66	25.29	30	11.49	2.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม											3.53	มาก

จากตารางที่ 23 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยย่อยทางการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ขายมีอรรถาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.98)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระดับประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จำแนกตามทวีป

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์และจำแนกตามทวีป

ปัจจัยทางการตลาด	ยุโรป		อเมริกา		โอเชียเนีย		เอเชียตะวันออก		ค่าเฉลี่ย รวม	ระดับ ความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ		
ด้านผลิตภัณฑ์										
คุณภาพ	4.07	มาก	4.12	มาก	4.00	มาก	4.04	มาก	4.08	มาก
ความทนทาน	3.69	มาก	3.65	มาก	3.62	มาก	3.56	มาก	3.64	มาก
สีสันทัน	3.42	ปานกลาง	3.46	มาก	3.26	ปานกลาง	3.54	มาก	3.44	ปานกลาง
เทคนิคการป้องกันการ แตกร้าวและการขึ้นรา	3.73	มาก	3.46	มาก	3.55	มาก	3.50	มาก	3.54	มาก
เอกลักษณ์ของสินค้า	3.85	มาก	3.96	มาก	3.98	มาก	3.88	มาก	3.93	มาก
อรรถประโยชน์	3.40	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.67	มาก	3.36	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง
ความหลากหลายของ สินค้า	4.07	มาก	3.98	มาก	3.83	มาก	4.06	มาก	3.99	มาก
ขนาดสินค้าที่เหมาะสม สำหรับการเดินทาง	3.42	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ยุโรป		อเมริกา		โอเชียเนีย		เอเชียตะวันออก		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
น้ำหนักของสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง	3.18	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
สินค้าแต่ละประเทศมีหลากหลาย	3.27	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจ	2.42	น้อย	2.58	ปานกลาง	2.40	น้อย	2.66	ปานกลาง	2.53	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับการเดินทาง	3.16	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์อย่างดีที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง	3.55	มาก	3.61	มาก	3.60	มาก	3.20	ปานกลาง	3.52	มาก
ตราสินค้า	1.98	น้อย	2.01	น้อย	1.71	น้อย	2.14	น้อย	1.98	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง

หมายเหตุ : ทวีปยุโรป หมายถึง ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเยอรมันนี จำนวน 55 คน

: ทวีปอเมริกา หมายถึง ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา จำนวน 144 คน

: ทวีปโอเชียเนีย หมายถึง ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 42 คน

: ทวีปเอเชียตะวันออก หมายถึง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และประเทศจีน จำนวน 50 คน

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทวีปยุโรป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) และเทคนิคการป้องกันการแตกร้าวและการขึ้นรา (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปอเมริกา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) และเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปโอเชียเนีย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98) และความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปเอเชียตะวันออก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเอกลักษณ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกด้านราคาและจำแนกตามทวีป

ปัจจัยทางการตลาด	ยุโรป		อเมริกา		โอเชียเนีย		เอเชียตะวันออก		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
ด้านราคา										
หลากหลายราคา	3.82	มาก	3.74	มาก	3.64	มาก	3.60	มาก	3.71	มาก
มีป้ายราคาชัดเจน	3.67	มาก	3.61	มาก	3.76	มาก	3.48	ปานกลาง	3.62	มาก
ต่อรองราคาได้	3.98	มาก	3.97	มาก	4.10	มาก	3.54	มาก	3.91	มาก
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	4.18	มาก	3.96	มาก	4.29	มาก	3.88	มาก	4.05	มาก
สามารถซื้อโดยบัตรเครดิต	3.27	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	มาก	3.71	มาก	3.77	มาก	3.55	มาก	3.70	มาก

หมายเหตุ : ทวีปยุโรป หมายถึง ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเยอรมันนี จำนวน 55 คน

: ทวีปอเมริกา หมายถึง ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา จำนวน 144 คน

: ทวีปโอเชียเนีย หมายถึง ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 42 คน

: ทวีปเอเชียตะวันออก หมายถึง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และประเทศจีน จำนวน 50 คน

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทวีปยุโรป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และหลากหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปอเมริกา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) และหลากหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปโอเชียเนีย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีป้ายราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปเอเชียตะวันออก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือหลากหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.60) และต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกด้านการจัดจำหน่ายและจำแนกตามทวีป

ปัจจัยทางการตลาด	ยุโรป		อเมริกา		โอเชียเนีย		เอเชียตะวันออก		ค่าเฉลี่ย รวม	ระดับ ความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ		
ด้านการจัดจำหน่าย										
สถานที่ตั้ง	3.73	มาก	3.58	มาก	3.67	มาก	3.46	ปานกลาง	3.60	มาก
ร้านนำเชือถือ	3.87	มาก	3.68	มาก	3.88	มาก	3.58	มาก	3.73	มาก
การตกแต่งร้านที่น่าดึงดูดใจ	3.67	มาก	3.54	มาก	3.57	มาก	3.58	มาก	3.58	มาก
การจัดแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดี	3.73	มาก	3.59	มาก	3.71	มาก	3.62	มาก	3.64	มาก
ร้านค้าสะอาด	3.47	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.60	มาก	3.48	ปานกลาง
บรรยากาศของร้านค้า	3.56	มาก	3.55	มาก	3.40	ปานกลาง	3.72	มาก	3.56	มาก
มีเวลาเปิด-ปิดร้าน	3.27	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง
ที่จอดรถสะดวกสบาย	2.78	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ยุโรป		อเมริกา		โอเชียเนีย		เอเชียตะวันออก		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
สถานที่ตั้งเห็นได้ชัดเจน	3.05	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง

หมายเหตุ : ทวีปยุโรป หมายถึง ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเยอรมันนี จำนวน 55 คน

: ทวีปอเมริกา หมายถึง ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา จำนวน 144 คน

: ทวีปโอเชียเนีย หมายถึง ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 42 คน

: ทวีปเอเชียตะวันออก หมายถึง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และประเทศจีน จำนวน 50 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทวีปยุโรป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านนำเชือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมาคือสถานที่ตั้งและการจัดแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.73) และการตกแต่งร้านที่น่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปอเมริกา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านนำเชือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมาคือการจัดแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.59) และสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปเอเชียเนีย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ร้านนำเชือถือ (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือการจัดแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.71) และสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปเอเชียตะวันออก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ บรรยากาศของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือการจัดแบ่งประเภทของสินค้าอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.62) และร้านค้าสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด และจำแนกตามทวีป

ปัจจัยทางการตลาด	ยุโรป		อเมริกา		โอเชียเนีย		เอเชียตะวันออก		ค่าเฉลี่ย รวม	ระดับ ความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ		
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
มีการโฆษณาอย่าง ต่อเนื่องในหนังสือ	3.15	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง
มีส่วนลดเงินสด	4.11	มาก	3.95	มาก	4.02	มาก	3.88	มาก	3.98	มาก
มีส่วนลดปริมาณ	3.91	มาก	3.87	มาก	4.02	มาก	3.70	มาก	3.87	มาก
ของที่ระลึกสำหรับผู้ซื้อ	3.07	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
ข้อเสนอแนะจากผู้ขาย	3.22	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	3.69	มาก	3.63	มาก	3.62	มาก	3.62	มาก	3.64	มาก
ผู้ขายมีอัตราขายดี	4.07	มาก	4.11	มาก	4.21	ปานกลาง	4.16	มาก	4.13	มาก
ผู้ขายมีการบริการที่เร็ว	3.64	มาก	3.71	มาก	3.62	มาก	3.86	มาก	3.71	มาก

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ยุโรป		อเมริกา		โอเชียเนีย		เอเชียตะวันออก		ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ		
ผู้ขายสามารถสื่อสารดี	4.16	มาก	4.11	มาก	4.31	มาก	3.94	มาก	4.12	มาก
มีโบรชัวร์/ใบปรีวที่	2.80	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
ส่งเสริมร้านค้า										
มีเว็บไซต์และอีเมลเพื่อการติดต่อ	2.78	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	มาก	3.55	มาก	3.50	มาก	3.53	มาก	3.53	มาก

หมายเหตุ : ทวีปยุโรป หมายถึง ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเยอรมันนี จำนวน 55 คน

: ทวีปอเมริกา หมายถึง ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา จำนวน 144 คน

: ทวีปโอเชียเนีย หมายถึง ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 42 คน

: ทวีปเอเชียตะวันออก หมายถึง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และประเทศจีน จำนวน 50 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทวีปยุโรป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือสถานมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 4.11) และผู้ขายมีอัตรายกยดี (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปอเมริกา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ขายมีอัตรายกยดี (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีส่วนลดปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปโอเชียเนีย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือผู้ขายมีอัตรายกยดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีส่วนลดเงินสดและมีส่วนลดปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.02) เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปเอเชียตะวันออก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ผู้ขายมีอัตรายกยดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือผู้ขายสามารถสื่อสารได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคชาวต่างชาติ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาที่พบบ้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่พบบ้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จักตราสินค้า	63	24.14
ด้อยคุณภาพ	65	24.90
แตกหักง่าย	42	16.09
สินค้าชำรุด	63	24.14
หนัก/เคลื่อนย้ายไม่สะดวก	36	13.79
สินค้าไม่หลากหลาย	15	5.75
ขนาดสินค้าไม่หลากหลาย	14	5.36
ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ	88	33.72
ไม่มีปัญหา	67	25.67

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จำนวน 88 คน ร้อยละ 33.72 ไม่มีปัญหา จำนวน 67 คน ร้อยละ 25.67 ด้อยคุณภาพ จำนวน 65 คน ร้อยละ 24.90 ไม่รู้จักตราสินค้าและสินค้าชำรุด จำนวน 63 คน ร้อยละ 24.14 เช่นเดียวกัน สินค้าแตกหักง่าย จำนวน 42 คน ร้อยละ 16.09 สินค้าหนัก/เคลื่อนย้ายไม่สะดวก จำนวน 36 คน ร้อยละ 13.79 สินค้าไม่หลากหลาย จำนวน 15 คน ร้อยละ 5.75 และขนาดสินค้าไม่หลากหลาย จำนวน 14 คน ร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาที่พบด้านราคา

ปัญหาที่พบด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีการติดป้ายราคา	18	6.90
ราคาแตกต่างจากร้านอื่น	18	6.90
ราคาไม่ยุติธรรม	10	3.83
ไม่รับชำระโดยบัตรเครดิต	53	20.31
ไม่มีปัญหา	168	64.37

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีไม่มีปัญหาด้านราคา จำนวน 168 คน ร้อยละ 64.37 มีปัญหาการไม่รับชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 53 คน ร้อยละ 20.31 ปัญหาไม่มีการติดป้ายราคาและราคาแตกต่างจากร้านอื่น จำนวน 18 คน ร้อยละ 6.90 เช่นเดียวกัน ราคาไม่ยุติธรรม จำนวน 10 คน ร้อยละ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาที่พบด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาที่พบด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวก	17	6.51
ร้านไม่น่าเชื่อถือ	34	13.03
ร้านไม่น่าดึงดูดใจ	11	4.21
ร้านหายาก	29	11.11
บรรยากาศไม่ดี	20	7.66
ระยะเวลาทำการ	23	8.81
ไม่มีสถานที่จอดรถ	57	21.84
ไม่มีปัญหา	117	44.83

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 117 คน ร้อยละ 44.83 มีปัญหาการไม่มีสถานที่จอดรถ จำนวน 57 คน ร้อยละ 21.84 ร้านไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 34 คน ร้อยละ 13.03 ร้านหายาก จำนวน 29 คน ร้อยละ 11.11 ระยะเวลาทำการ จำนวน 23 คน ร้อยละ 8.81 บรรยากาศไม่ดี จำนวน 20 คน ร้อยละ 7.66 ทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวก จำนวน 17 คน ร้อยละ 6.51 และร้านไม่น่าดึงดูดใจ จำนวน 11 คน ร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณา	12	4.60
ไม่มีส่วนลด	37	14.18
ไม่มีของแถม	27	10.34
ผู้ขายบริการไม่สุภาพ	110	42.15
ผู้ขายมีปัญหาการสื่อสาร	96	36.78
ผู้ขายไม่น่าเชื่อถือ	11	4.21
ผู้ขายไม่รู้กาลเทศะ	49	18.77
ไม่มีโบรชัวร์	14	5.36
ไม่มีเว็บไซต์	49	18.77
ไม่มีปัญหา	85	32.57

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายคือ ผู้ขายบริการไม่สุภาพ จำนวน 110 คน ร้อยละ 42.15 ผู้ขายมีปัญหาการสื่อสาร จำนวน 96 คน ร้อยละ 36.78 ไม่มีปัญหา จำนวน 85 คน ร้อยละ 32.57 ผู้ขายไม่รู้กาลเทศะและไม่มีเว็บไซต์ จำนวน 49 คน ร้อยละ 18.77 เช่นเดียวกัน ไม่มีส่วนลด จำนวน 37 คน ร้อยละ 14.18 ไม่มีของแถม จำนวน 27 คน จำนวน 10.34 ไม่มีโบรชัวร์ จำนวน 14 คน ร้อยละ 5.36 และผู้ขายไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 11 คน ร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคชาวต่างชาติ จำแนกตามทวีป

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามทวีป

ปัญหาที่พบ	ทวีป								รวม	
	ยุโรป		อเมริกา		โอเชียเนีย		เอเชียตะวันออก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักราคสินค้า	15	27.27	28	24.56	8	10.05	12	24.00	63	24.14
ด้อยคุณภาพ	16	29.09	25	21.93	12	28.57	12	24.00	65	24.90
แตกหักง่าย	12	21.82	17	14.91	8	19.05	5	10.00	42	16.09
สินค้าชำรุด	15	27.27	32	28.07	9	21.43	7	14.00	63	24.14
หนัก/เคลื่อนย้าย										
ไม่สะดวก	7	12.73	18	15.79	6	14.29	5	10.00	36	13.79
สินค้าไม่										
หลากหลาย	4	7.27	7	6.14	-	-	4	8.00	15	5.75
ขนาดสินค้าไม่										
หลากหลาย	3	5.45	5	4.39	3	7.14	3	6.00	14	5.36
ง่ายต่อการ										
ลอกเลียนแบบ	17	30.91	41	35.96	22	52.38	8	16.00	88	33.72
ไม่มีปัญหา	13	23.64	25	21.93	9	21.43	20	40.00	67	25.67

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ทวีปยุโรป หมายถึง ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเยอรมันนี จำนวน 55 คน

: ทวีปอเมริกา หมายถึง ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา จำนวน 144 คน

: ทวีปโอเชียเนีย หมายถึง ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 42 คน

: ทวีปเอเชียตะวันออก หมายถึง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และประเทศจีน จำนวน 50 คน

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทวีปยุโรปมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จำนวน 17 คน ร้อยละ 30.91 ด้อยคุณภาพ จำนวน 16 คน ร้อยละ 29.09 ไม่รู้จักราคสินค้าและสินค้าชำรุด จำนวน 15 คน ร้อยละ 27.27 เช่นเดียวกัน ไม่มีปัญหา จำนวน 13 คน ร้อยละ 23.64 แตกหักง่าย จำนวน 12 คน ร้อยละ 21.82 หนัก/เคลื่อนย้ายไม่สะดวก จำนวน 7 คน ร้อยละ 12.73 สินค้าไม่หลากหลาย จำนวน 4 คน ร้อยละ 7.27 และขนาดสินค้าไม่หลากหลาย จำนวน 3 คน ร้อยละ 5.45

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปอเมริกามีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จำนวน 41 คน ร้อยละ 35.96 สินค้าชำรุด จำนวน 32 คน ร้อยละ 28.08 ไม่รู้จักตราสินค้า จำนวน 28 คน ร้อยละ 24.56 ด้อยคุณภาพและไม่มีปัญหา จำนวน 25 คน ร้อยละ 21.93 เช่นเดียวกัน หน้าก/เคลื่อนย้ายไม่สะดวก จำนวน 18 คน ร้อยละ 15.79 แดกหักง่าย จำนวน 17 คน ร้อยละ 14.91 สินค้าไม่หลากหลาย จำนวน 7 คน ร้อยละ 6.14 ขนาดของสินค้าไม่หลากหลาย จำนวน 5 คน ร้อยละ 4.39

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปเอเชียมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์คือ ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จำนวน 22 คน ร้อยละ 52.38 ด้อยคุณภาพ จำนวน 12 คน ร้อยละ 28.57 สินค้าชำรุด จำนวน 9 คน ร้อยละ 21.43 ไม่รู้จักตราสินค้าและแดกหักง่าย จำนวน 8 คน ร้อยละ 19.05 หน้าก/เคลื่อนย้ายไม่สะดวก จำนวน 6 คน ร้อยละ 14.29 ขนาดสินค้าไม่หลากหลาย จำนวน 3 คน ร้อยละ 7.14

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปเอเชียตะวันออกมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือพบว่าไม่มีปัญหา จำนวน 20 คน ร้อยละ 40.00 ไม่รู้จักตราสินค้าและด้อยคุณภาพ จำนวน 12 คน ร้อยละ 24.00 เช่นเดียวกันง่ายต่อการลอกเลียนแบบ จำนวน 8 คน ร้อยละ 16.00 สินค้าชำรุด จำนวน 7 ราย ร้อยละ 14.00 แดกหักง่ายและหน้าก/เคลื่อนย้ายไม่สะดวก จำนวน 5 คน ร้อยละ 10.00 เช่นเดียวกัน สินค้าไม่หลากหลาย จำนวน 4 คน ร้อยละ 8.00 และขนาดสินค้าไม่หลากหลาย จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบด้านราคา จำแนกตามทวีป

ปัญหาที่พบ	ทวีป								รวม	
	ยุโรป		อเมริกา		โอเชียเนีย		เอเชียตะวันออก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการติดป้ายราคา	2	3.64	9	7.89	3	7.14	4	8.00	18	6.90
ราคาแตกต่างจากร้านอื่น	12	21.82	33	28.95	16	38.10	6	12.00	18	6.90
ราคาไม่ยุติธรรม	3	5.45	3	2.63	2	4.76	2	4.00	10	3.83
ไม่รับชำระโดยบัตรเครดิต	11	20.00	24	21.05	11	26.19	7	14.00	53	20.31
ไม่มีปัญหา	37	67.27	74	64.91	21	50.00	36	72.00	168	64.37

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ทวีปยุโรป หมายถึง ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเยอรมันนี จำนวน 55 คน

: ทวีปอเมริกา หมายถึง ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา จำนวน 144 คน

: ทวีปโอเชียเนีย หมายถึง ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 42 คน

: ทวีปเอเชียตะวันออก หมายถึง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และประเทศจีน จำนวน 50 คน

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทวีปยุโรปมีปัญหาด้านราคา คือ พบว่าไม่มีปัญหาจำนวน 37 คน ร้อยละ 67.27 มีปัญหา คือราคาแตกต่างจากร้านอื่น จำนวน 12 คน ร้อยละ 21.82 ไม่รับชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 11 คน ร้อยละ 20.00 ราคาไม่ยุติธรรม จำนวน 3 คน ร้อยละ 5.45 ไม่มีการติดป้ายราคา จำนวน 2 คน ร้อยละ 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปอเมริกามีปัญหาด้านราคา คือพบว่ามีปัญหา จำนวน 74 คน ร้อยละ 64.91 ราคาแตกต่างจากร้านอื่น จำนวน 33 คน ร้อยละ 28.95 ไม่รับชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 24 คน ร้อยละ 21.05 ไม่มีการติดป้ายราคา จำนวน 9 คน ร้อยละ 7.89

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปโอเชียเนียมีปัญหาด้านราคา คือไม่มีปัญหา จำนวน 21 คน ร้อยละ 50.00 ราคาแตกต่างจากร้านอื่น จำนวน 16 คน ร้อยละ 38.10 ไม่รับชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 11 คน ร้อยละ 26.19 ไม่มีการติดป้ายราคา จำนวน 3 คน ร้อยละ 7.14 ราคาไม่ยุติธรรม จำนวน 2 คน ร้อยละ 4.76

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปเอเชียตะวันออกมีปัญหาด้านราคา คือพบว่ามีปัญหา จำนวน 36 คน ร้อยละ 72.00 มีปัญหาการไม่รับชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 7 คน ร้อยละ 14.00 ราคาแตกต่าง

จากร้านอื่น จำนวน 6 คน ร้อยละ 12.00 ไม่มีการติดป้ายราคา จำนวน 4 คน ร้อยละ 8.00 และราคา
ไม่ยุติธรรม จำนวน 2 คน ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามทวีป

ปัญหาที่พบ	ทวีป								รวม	
	ยุโรป		อเมริกา		โอเชียเนีย		เอเชียตะวันออก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวก	6	10.91	5	4.39	5	11.90	1	2.00	17	6.51
ร้านไม่น่าเชื่อถือ	6	10.91	13	11.40	7	16.67	8	18.60	34	13.03
ร้านไม่น่าดึงดูดใจ	2	3.64	8	7.02	1	2.38	-	-	11	4.21
ร้านหายาก	6	10.91	13	11.40	7	16.67	3	6.00	29	11.11
บรรยากาศไม่ดี	4	7.27	10	8.77	3	7.14	3	6.00	20	7.66
ระยะเวลาทำการ	5	9.09	9	7.89	7	16.67	2	4.00	23	8.81
ไม่มีสถานที่จอดรถ	13	23.64	30	26.32	9	21.43	5	10.00	57	21.84
ไม่มีปัญหา	26	17.27	51	36.69	19	45.24	21	42.00	117	44.83

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ทวีปยุโรป หมายถึง ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเยอรมันนี จำนวน 55 คน

: ทวีปอเมริกา หมายถึง ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา จำนวน 144 คน

: ทวีปโอเชียเนีย หมายถึง ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 42 คน

: ทวีปเอเชียตะวันออก หมายถึง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และประเทศจีน จำนวน 50 คน

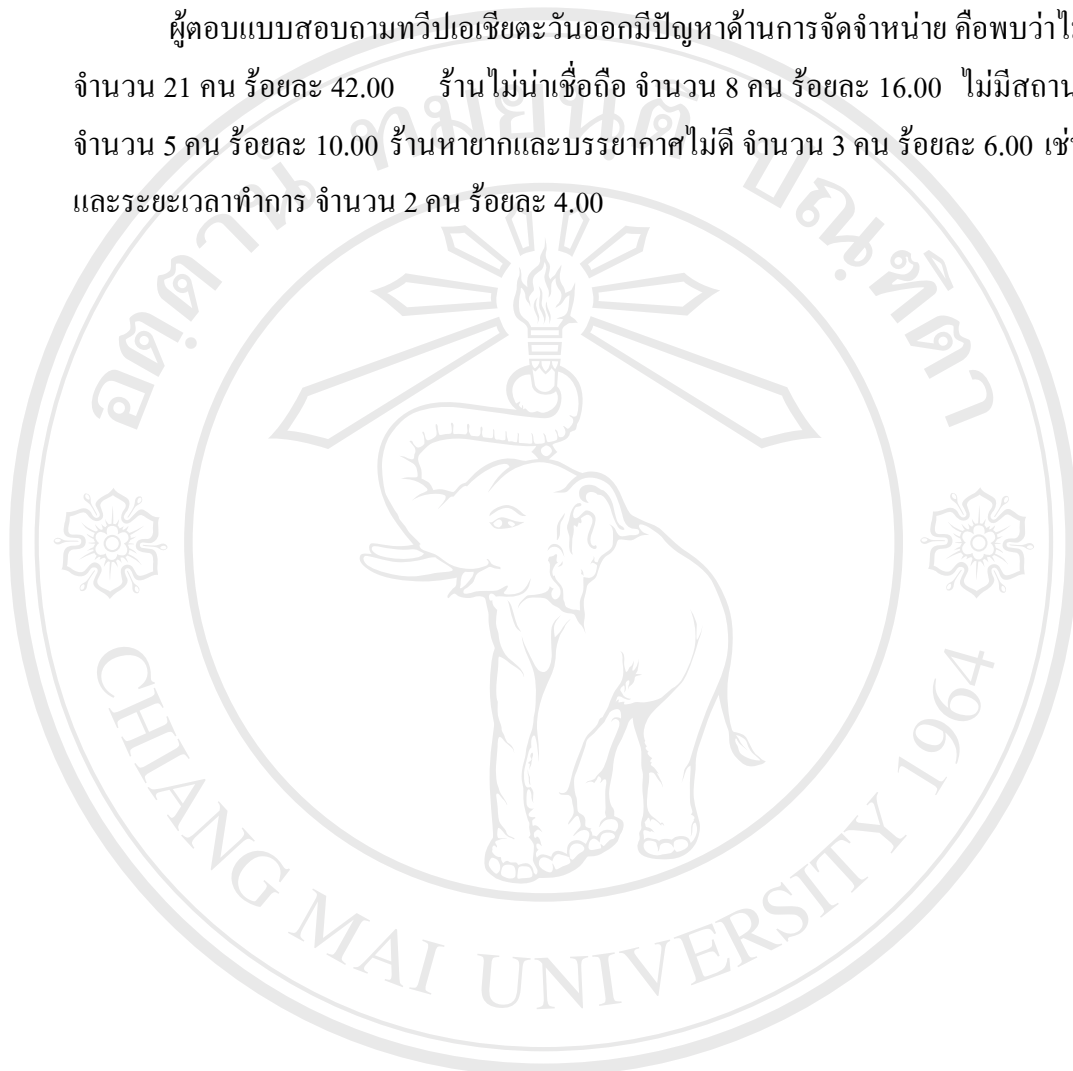
จากตารางที่ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปยุโรปมีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือพบว่าไม่มีปัญหา จำนวน 26 คน ร้อยละ 47.27 มีปัญหาสถานที่จอดรถ จำนวน 13 คน ร้อยละ 23.64 ทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวก ร้านไม่น่าเชื่อถือ และร้านหายาก จำนวน 6 คน ร้อยละ 10.91 เช่นเดียวกัน ระยะเวลาทำการ จำนวน 5 คน ร้อยละ 9.09 บรรยากาศไม่ดี จำนวน 4 คน ร้อยละ 7.27 และร้านไม่น่าดึงดูดใจ จำนวน 2 คน ร้อยละ 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปอเมริกามีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือพบว่าไม่มีปัญหา จำนวน 51 คน ร้อยละ 44.74 มีปัญหาด้านการไม่มีที่จอดรถ จำนวน 30 คน ร้อยละ 26.32 ร้านไม่น่าเชื่อถือ และร้านหายาก จำนวน 13 คน ร้อยละ 11.40 เช่นเดียวกัน บรรยากาศไม่ดี จำนวน 10 คน ร้อยละ 8.77 ระยะเวลาทำการ จำนวน 9 คน ร้อยละ 7.89 และทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวก จำนวน 5 คน ร้อยละ 4.39

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปโอเชียเนียมีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือพบว่าไม่มีปัญหา จำนวน 19 คน ร้อยละ 45.24 มีปัญหาไม่มีสถานที่จอดรถ จำนวน 9 คน ร้อยละ 21.43 ร้านไม่

นำเชื้อถื้อและระยะเวลาทำการ จำนวน 7 คน ร้อยละ 16.67 ทำเลที่ตั้งของร้านไม่สะดวก จำนวน 5 คน ร้อยละ 11.90 และร้านไม่ดึงดูดใจ จำนวน 1 คน ร้อยละ 2.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปีเอเซียตะวันออกเฉียงใต้มีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย คือพบว่าไม่มีปัญหา จำนวน 21 คน ร้อยละ 42.00 ร้านไม่นำเชื้อถื้อ จำนวน 8 คน ร้อยละ 16.00 ไม่มีสถานที่จอดรถ จำนวน 5 คน ร้อยละ 10.00 ร้านหายากและบรรยากาศไม่ดี จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.00 เช่นเดียวกัน และระยะเวลาทำการ จำนวน 2 คน ร้อยละ 4.00



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมทางการตลาดจำแนกตามทวีป

ปัญหาที่พบ	ทวีป								รวม	
	ยุโรป		อเมริกา		โอเชียเนีย		เอเชียตะวันออก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณา	2	3.64	5	4.39	2	4.76	3	6.00	12	4.60
ไม่มีส่วนลด	7	12.73	16	14.04	5	11.90	9	18.00	37	14.18
ไม่มีของแถม	6	10.91	11	9.65	3	7.14	7	14.00	27	10.34
ผู้ขายบริการไม่สุภาพ	21	38.18	43	37.72	14	33.33	32	64.00	110	42.15
ผู้ขายมีปัญหาคารสื่อสาร	20	36.36	41	35.96	14	33.33	21	42.00	96	36.78
ผู้ขายไม่น่าเชื่อถือ	2	3.64	5	4.39	1	2.38	3	6.00	11	4.21
ผู้ขายไม่รู้กาลเทศะ	10	18.18	20	17.54	6	14.29	13	26.00	49	18.77
ไม่มีโบรชัวร์	2	3.64	10	8.77	1	2.38	1	2.00	14	5.36
ไม่มีเว็บไซต์	6	10.91	15	13.16	7	16.67	21	42.00	49	18.77
ไม่มีปัญหา	14	25.45	30	26.32	12	28.57	29	58.00	85	32.57

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

: ทวีปยุโรป หมายถึง ประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศเยอรมันนี จำนวน 55 คน

: ทวีปอเมริกา หมายถึง ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา จำนวน 144 คน

: ทวีปโอเชียเนีย หมายถึง ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 42 คน

: ทวีปเอเชียตะวันออก หมายถึง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี และประเทศจีน จำนวน 50 คน

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของทวีปยุโรปมีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ ผู้ขายบริการไม่สุภาพ จำนวน 21 คน ร้อยละ 38.18 ผู้ขายมีปัญหาคารสื่อสาร จำนวน 20 คน ร้อยละ 36.36 ไม่มีปัญหาจำนวน 14 คน ร้อยละ 25.45 ผู้ขายไม่รู้กาลเทศะ จำนวน 10 คน ร้อยละ 18.18 ไม่มีส่วนลด จำนวน 7 คน ร้อยละ 12.73 ไม่มีของแถมและไม่มีเว็บไซต์ จำนวน 6 คน ร้อยละ 10.91 ไม่มีการโฆษณา ไม่มีโบรชัวร์และผู้ขายไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 2 คน ร้อยละ 3.64 เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปอเมริกามีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ ผู้ขายบริการไม่สุภาพ จำนวน 43 คน ร้อยละ 37.72 ผู้ขายมีปัญหาคารสื่อสาร จำนวน 41 คน ร้อยละ 35.96 ไม่มีปัญหา จำนวน 30 คน ร้อยละ 26.32 ผู้ขายไม่รู้กาลเทศะ จำนวน 20 คน ร้อยละ 17.54 ไม่มีส่วนลด

จำนวน 16 คน ร้อยละ 14.04 ไม่มีเว็บไซต์ จำนวน 15 คน ร้อยละ 13.16 ไม่มีของแถม จำนวน 11 คน ร้อยละ 9.65 ไม่มีโบรชัวร์ จำนวน 10 คน ร้อยละ 8.77 ไม่มีการโฆษณาและผู้ขายไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 5 คน ร้อยละ 4.39 เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปเอเชียเผชิญปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือผู้ขายบริการไม่สุภาพ และผู้ขายมีปัญหาการสื่อสาร จำนวน 14 คน ร้อยละ 33.33 เช่นเดียวกัน ไม่มีปัญหา จำนวน 12 คน ร้อยละ 28.57 ไม่มีเว็บไซต์ จำนวน 7 คน ร้อยละ 16.67 ผู้ขายไม่รู้กาลเทศะ จำนวน 6 คน ร้อยละ 14.29 ไม่มีส่วนลด จำนวน 5 คน ร้อยละ 11.9 ไม่มีของแถม จำนวน 3 คน ร้อยละ 7.14 ไม่มีการโฆษณา จำนวน 2 คน ร้อยละ 4.76 ผู้ขายไม่น่าเชื่อถือและไม่มีโบรชัวร์ จำนวน 1 คน ร้อยละ 2.38 เช่นเดียวกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามทวีปเอเชียตะวันออกมีปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ ผู้ขายบริการไม่สุภาพ จำนวน 32 คน ร้อยละ 64.00 ไม่มีปัญหา จำนวน 29 คน ร้อยละ 58.00 ผู้ขายมีปัญหาการสื่อสารและไม่มีเว็บไซต์ จำนวน 21 คน ร้อยละ 42.00 เช่นเดียวกัน ผู้ขายไม่รู้กาลเทศะ จำนวน 13 คน ร้อยละ 26.00 ไม่มีส่วนลด จำนวน 9 คน ร้อยละ 18.00 ไม่มีของแถม จำนวน 7 คน ร้อยละ 14.00 ไม่มีการโฆษณาและผู้ขายไม่น่าเชื่อถือ จำนวน 3 คน ร้อยละ 6.00 เช่นเดียวกัน และไม่มีโบรชัวร์ จำนวน 1 คน ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ