

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

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

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

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.60 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 44.40

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

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

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

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

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

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

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

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

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 26.40 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.40

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

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

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 34.40 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 34.00 และรับราชการ ร้อยละ 17.20

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

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

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีปและประเทศ

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

ตารางที่ 7 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทวีปและประเทศ

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

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ร้อยละ 37.20 รองลงมาจากทวีปอเมริกาเหนือ ร้อยละ 31.20 และมาจากทวีปเอเชีย ร้อยละ 26.40

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 24.80 รองลงมาเป็นชาวอังกฤษ ร้อยละ 7.60 และเป็นชาวเยอรมัน ร้อยละ 6.80

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยมาจังหวัดเชียงใหม่

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

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

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

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

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

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคย/ไม่เคยมา  
ไนท์บাজার

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

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาไนท์บাজারก่อนแล้ว  
ร้อยละ 72.80 และไม่เคยมาไนท์บাজার (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก) ร้อยละ 27.20

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พัก

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

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



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะทางจากสถานที่พักมายังไนท์บাজার จังหวัดเชียงใหม่

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

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ในที่บazaar จังหวัด เชียงใหม่

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม

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

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, N=250

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

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่

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

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ รถของเพื่อนหรือคนรู้จัก

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

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่

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

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, N=250

อื่น ๆ ได้แก่ เก็บไว้เป็นของสะสมส่วนตัว

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

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการมาซื้อ  
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้

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

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

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรม ณ ในที่บazaar จังหวัดเชียงใหม่

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

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

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ในที่บazaar จังหวัดเชียงใหม่

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

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

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ณ ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่

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

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

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อในหมวดไม้แกะสลัก

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

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

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ ในหมวดเครื่องจักรสาน

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

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

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ ในหมวดเครื่องปั้นดินเผา

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

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

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ ในหมวดเฟอร์นิเจอร์

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

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

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ ในหมวดผ้าพื้นเมือง

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

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



ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ ในหมวดไม้กลึง

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

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

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในหมวดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

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

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์เทียนปั้นมือ รูปหอม

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

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ซื้อ

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

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, N=250

อื่น ๆ ได้แก่ หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน กระจาดสาน เครื่องเงิน งานหินทราย

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

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์หัตถกรรมอื่น ๆ ที่อยากซื้อนอกเหนือจากในแบบสอบถาม

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

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ บุคคลอื่นที่มาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในเวลาเดียวกัน

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

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

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

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ บุคคลอื่นที่มาซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในเวลาเดียวกัน

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

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ณ วันที่บাজার จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความเป็น  
ศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์  
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่เหลือมีผล  
ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่เหลือมีผลในระดับ  
ปานกลาง

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย และด้านไนท์บาซาร์อยู่ใกล้โรงแรม เกสต์เฮาส์ และสะดวกในการเดินทางไปและกลับจากที่พัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่เหลือมีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในระดับปานกลางเหมือนกันทุกปัจจัยย่อย

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ในระดับปานกลาง



ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความเป็นศิลปะท้องถิ่นของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในระดับมาก

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้มีผลในทุกช่วงอายุ ในระดับมาก

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีผลในระดับมาก

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

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการมีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผล  
ในระดับปานกลางด้วยเช่น

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

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ในระดับปานกลาง

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

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผล ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

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



ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป

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

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีปในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลใน  
ระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

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

**ตารางที่ 43** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป

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

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีปในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านสามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีป ในระดับมาก

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป

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

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีป ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับ ปานกลางด้วย

ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกทวีป ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านมีทางเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสม ไม่คับแคบ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปเอเชีย ในระดับมาก และปัจจัยย่อยด้านจัดผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามจากทวีปยุโรป ในระดับมาก

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป

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

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกทวีป ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

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

#### ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้  
 ควรมีห้องลองเสื้อผ้าให้ลูกค้าสำหรับร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า จำนวน 8 ราย  
 ช่องทางเดินบนทางเท้าระหว่างรถเข็นมีความคับแคบ ทำให้ไม่สะดวกในการจับย้ายเลือก  
 ซื้อสินค้า จำนวน 6 ราย

ราคาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ตั้งไว้มีมูลค่าสูงกว่าความเป็นจริงมาก ทำให้ต้องต่อรองราคา  
 จำนวน 3 ราย

ผลิตภัณฑ์บางประเภทมีความสวยงามมากเช่น หุ่นไม้แกะสลัก แต่ลูกค้าไม่สามารถซื้อและ  
 ขนส่งไปได้ด้วยตัวเอง เพราะมีขนาดใหญ่และต้องทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศอื่นต่อ และขาดความรู้  
 เรื่องการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศของตนเอง จำนวน 2 ราย

ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เหมือนๆ กันในหลายๆ ร้านค้าทำให้ขาดความน่าสนใจในตัว  
 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ราย

ควรคิดราคาให้เห็นอย่างเด่นชัดเพื่อเพิ่มความสะดวกการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจำนวน  
 2 ราย

พนักงานของร้านค้าไม่สามารถให้รายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน เพราะ  
 ขาดทักษะทางด้านภาษา จำนวน 1 ราย

ควรมีบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อสะดวกแก่การนำไปเป็นของฝากและของที่ระลึก  
 จำนวน 1 ราย