บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	50	12.5
21 – 30 ปี	194	48.5
31 – 40 ปี	91	22.8
41 – 50 ปี	40	10.0
50 ปีขึ้นไป	25	6.2
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 22.8 และอายุ ต่ำกว่า 21 ปี ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	57	14.3
ปวส.หรืออนุปริญญา	78	19.5
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	25	6.2
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 19.5 และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 14.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	118	29.5
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.8
ธุรกิจส่วนตัว	75	18.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	**400**	**100**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.5และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	23	5.8
5,000 – 10,000 บาท	49	12.2
10,001 – 15,000 บาท	85	21.2
15,001 – 20,000 บาท	120	30.0
20,001 – 25,000 บาท	71	17.8
25,000 บาทขึ้นไป	52	13.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 21.2 และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 17.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	92	23.0
ภาคกลาง	269	67.2
ภาคใต้	8	2.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	31	7.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ ภาคเหนือ ร้อยละ 23.0 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (รวมครั้งนี้)

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	121	30.2
2 ครั้ง	129	32.3
3 ครั้ง	68	17.0
4 ครั้ง	56	14.0
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	26	6.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2 ครั้ง ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ครั้งแรก ร้อยละ 30.2 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 17.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้

จำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	34	8.5
2 วัน	114	28.5
3 วัน	145	36.3
4 วัน	75	18.8
5 วัน	28	7.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	**400**	**100**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มากกว่า 5 วัน (4 ราย)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จำนวนวันในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ครั้งนี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 3 วัน ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 2 วัน ร้อยละ 28.5 และ 4 วัน ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	128	32.0
ติดต่อธุรกิจ/ทำการค้า	18	4.5
ปฏิบัติงาน	37	9.3
ประชุมสัมมนา	69	17.3
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	127	31.8
อื่นๆ	21	5.3
รวม	**400**	**100**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มาเที่ยวถนนคนเดิน (10 ราย) มาเที่ยว night Safari (8 ราย) และ ไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ เยี่ยมญาติ/เพื่อนร้อยละ 31.8 และ ประชุมสัมมนา ร้อยละ 17.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเป็นของฝาก	233	58.2
เพื่อเก็บเป็นของที่ระลึก	140	35.0
เพื่อการค้า/นำไปจำหน่าย	29	7.3
เพื่อใช้ส่วนตัว	172	43.0
อื่นๆ	12	3.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ซื้อไปเป็นตัวอย่างสินค้าให้เพื่อน (8 ราย) และไม่ระบุ (4 ราย)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ เพื่อใช้ส่วนตัว ร้อยละ 43.0 และ เพื่อเก็บเป็นของที่ระลึก ร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัสดุที่เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ

วัสดุที่เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม้	140	35.0
พลาสติก	27	6.8
ผ้า	211	52.8
โลหะ	22	5.4
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า วัสดุที่เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผ้า ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ไม้ ร้อยละ 35.0 และ พลาสติก ร้อยละ 6.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเด็นในการพิจารณาหรือให้ความสำคัญการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ

ประเด็นในการพิจารณาหรือให้ความสำคัญการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	150	37.5
การออกแบบของสินค้า	290	72.5
ประโยชน์ใช้สอย	39	9.8
รูปแบบและสีสันดึงดูดใจ	242	60.5
เป็นที่ระลึกในการเดินทาง	137	34.3
บริการที่ดีจากผู้ขาย	70	17.5
ราคาไม่แพง	212	53.0
สินค้าในร้านวางแยกประเภทเป็นหมวดหมู่	32	8.0
โปรโมชั่นที่น่าสนใจ	49	12.3
ความมีชื่อเสียงของทางร้าน	103	25.8
อื่นๆ	9	2.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (4 ราย) และไม่ระบุ (5 ราย)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประเด็นในการพิจารณาหรือให้ความสำคัญการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ การออกแบบของสินค้า ร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ รูปแบบและสีสันดึงดูดใจ ร้อยละ 60.5 และ ราคาไม่แพง ร้อยละ 53.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	42	10.4
บุคคลในครอบครัว	71	17.8
แฟน/คู่สมรส	111	27.8
ตัวท่านเอง	165	41.2
อื่นๆ	11	2.8
รวม	**400**	**100**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขายของทางร้าน (8 ราย) และ ไม่ระบุ (3 ราย)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทพวงกุญแจ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ แฟน/คู่สมรส ร้อยละ 27.8 และ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสินค้าหัตถกรรมประเภทพวงกุญแจที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	121	30.2
2 - 4 ชิ้น	190	47.5
5 - 7 ชิ้น	65	16.2
8 - 10 ชิ้น	15	3.8
อื่นๆ	9	2.3
รวม	**400**	**100**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มากกว่า 10 ชิ้น (9 ราย)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า จำนวนสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2 - 4 ชิ้น ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 1 ชิ้น ร้อยละ 30.2 และ 5 - 7 ชิ้น ร้อยละ 16.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งที่ซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ	จำนวน	ร้อยละ
ไนท์บาซาร์	162	40.5
บ้านถวาย	125	31.3
บ่อสร้างสันกำแพง	50	12.5
ถนนคนเดิน	245	61.3
ไม่มีที่ประจำ ขึ้นอยู่กับว่ามีโอกาสได้ไปที่ใด	100	25.0
อื่นๆ	18	4.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ถนนวัวลาย (10 ราย) หลัง Big C Extra (6 ราย) และไม่ระบุ (2 ราย)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า แหล่งที่ซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ถนนคนเดิน ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ไนท์บาซาร์ ร้อยละ 40.5 และ บ้านถวาย ร้อยละ 31.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจจากสถานที่ที่ระบุในข้อ 15

สาเหตุในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ จากสถานที่ที่ระบุในข้อ 15	จำนวน	ร้อยละ
บริษัททัวร์พาไป	104	26.0
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	280	70.0
รู้จักกับเจ้าของร้าน	58	14.5
อื่นๆ	34	8.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง (14 ราย) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ จังหวัดเชียงใหม่ (8 ราย) ญาติแนะนำให้ไป (6 ราย) และไม่ระบุ (6 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สาเหตุในการเดินทางไปซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ จากสถานที่ที่ระบุในข้อ 15 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ บริษัททัวร์พาไป ร้อยละ 26.0 และรู้จักกับเจ้าของร้าน ร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้อง	182	45.5
เพื่อนชาวไทย	60	15.0
หนังสือนำเที่ยว	46	11.5
หนังสือพิมพ์ / นิตยาสาร	16	4.0
เว็บไซด์ทางอินเตอร์เน็ต	53	13.3
วิทยุ	25	6.3
ป้ายโฆษณา	12	3.0
งานแสดงสินค้า	10	2.5
รู้ด้วยตนเอง	239	59.8
การพูดปากต่อปาก (Word of mouth)	118	29.5
อื่นๆ	14	3.5

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ดูข้อมูลในเว็บไซด์ Patip (6 ราย) พนักงานของโรงแรมที่พักแนะนำ (4 ราย) และไม่ระบุ (6 ราย)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รู้ด้วยตนเอง ร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้อง ร้อยละ 45.5 และ การพูดปากต่อปาก (Word of mouth) ร้อยละ 29.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในครั้งล่าสุด

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	110	27.5
100 - 300 บาท	185	46.2
301 - 500 บาท	71	17.8
501 - 700 บาท	25	6.2
มากกว่า 700 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในครั้งล่าสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 100 - 300 บาท ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 27.5 และ 301 - 500 บาท ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการ/ขั้นตอนในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ

วิธีการ/ขั้นตอนในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันที	147	36.7
เปรียบเทียบกับร้านอื่นในย่านเดียวกันก่อนซื้อ	204	51.0
ศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ	39	9.8
อื่นๆ	10	2.5
รวม	**400**	**100**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของรูปแบบสินค้า (6 ราย) และไม่ระบุ (4 ราย)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า วิธีการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เปรียบเทียบกับร้านอื่นในย่านเดียวกันก่อนซื้อ ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ซื้อทันที ร้อยละ 36.7 และ ศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนมาซื้อ ร้อยละ 9.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.1 สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี	139 (34.75)	218 (54.50)	43 (10.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24 (มาก)	3
1.2 ความหลากหลายของสินค้า	230 (57.50)	128 (32.00)	30 (7.50)	7 (1.75)	5 (1.25)	4.43 (มาก)	2
1.3 รูปแบบหรือความทันสมัยของสินค้า	62 (15.50)	97 (24.25)	168 (42.00)	42 (10.50)	31 (7.75)	3.29 (ปานกลาง)	10
1.4 ฉลากมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้า และวิธีดูแลรักษา	34 (8.50)	49 (12.25)	213 (53.25)	63 (15.75)	41 (10.25)	2.93 (ปานกลาง)	12
1.5 วัสดุที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	79 (19.75)	191 (47.75)	55 (13.75)	37 (9.25)	38 (9.50)	3.59 (มาก)	7
1.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์)	291 (72.75)	65 (16.25)	18 (4.50)	14 (3.50)	12 (3.00)	4.52 (มากที่สุด)	1
1.7 ความสวยงามของสีสันและลวดลายของสินค้า	67 (16.75)	217 (54.25)	71 (17.75)	45 (11.25)	0 (0.00)	3.77 (มาก)	5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.8 สินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	79 (19.75)	221 (55.25)	61 (15.25)	39 (9.75)	0 (0.00)	3.85 (มาก)	4
1.9 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	76 (19.00)	206 (51.50)	65 (16.25)	38 (9.50)	15 (3.75)	3.73 (มาก)	6
1.10 ความมีชื่อเสียงของทางร้าน	75 (18.75)	187 (46.75)	59 (14.75)	44 (11.00)	35 (8.75)	3.56 (มาก)	8
1.11 ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	43 (10.75)	66 (16.50)	226 (56.50)	48 (12.00)	17 (4.25)	3.18 (ปานกลาง)	11
1.12 มีการรับประกันและรับคืนสินค้า	73 (18.25)	175 (43.75)	62 (15.50)	49 (12.25)	41 (10.25)	3.48 (ปานกลาง)	9
1.13 มีความเป็นล้านนา	20 (5.00)	38 (9.50)	231 (57.75)	69 (17.25)	42 (10.50)	2.81 (ปานกลาง)	13
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.64 (มาก)**	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.24) สินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความสวยงามของสีสันและลวดลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.77) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) วัสดุที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ ความมีชื่อเสียงของทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการรับประกันและรับคืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) รูปแบบหรือความทันสมัยของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.18) ฉลากมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้า และวิธีดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 2.93) และมีความเป็นล้านนา (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	136 (34.00)	215 (53.75)	49 (12.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22 (มาก)	1
2.2 สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน	19 (4.75)	39 (9.75)	232 (58.00)	63 (15.75)	47 (11.75)	2.80 (ปานกลาง)	5
2.3 สามารถต่อรองราคาได้	57 (14.25)	145 (36.25)	145 (36.25)	33 (8.25)	20 (5.00)	3.47 (ปานกลาง)	4
2.4 ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า	71 (17.75)	198 (49.50)	53 (13.25)	37 (9.25)	41 (10.25)	3.55 (มาก)	3
2.5 ราคาสินค้ามีความคงที่ ในทุกช่วงฤดูกาล	15 (3.75)	37 (9.25)	205 (51.25)	108 (27.00)	35 (8.75)	2.72 (ปานกลาง)	6
2.6 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	60 (15.00)	160 (40.00)	136 (34.00)	38 (9.50)	6 (1.50)	3.58 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.39 (ปานกลาง)**	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39)

โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.58) และความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.47) สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.80) และราคาสินค้ามีความคงที่ ในทุกช่วงฤดูกาล (ค่าเฉลี่ย 2.72) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
3.1 สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	66 (16.50)	153 (38.25)	131 (32.75)	39 (9.75)	11 (2.75)	3.56 (มาก)	2
3.2 ลักษณะการตกแต่ง หน้าร้าน/ แผงขายของ มีความสวยงาม	58 (14.50)	152 (38.00)	131 (32.75)	38 (9.50)	21 (5.25)	3.47 (ปานกลาง)	4
3.3 อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	66 (16.50)	146 (36.50)	126 (31.50)	29 (7.25)	33 (8.25)	3.46 (ปานกลาง)	5
3.4 ที่ตั้งของหน้าร้าน/ แผงขายของ มองเห็นได้ชัดเจน	19 (4.75)	29 (7.25)	254 (63.50)	57 (14.25)	41 (10.25)	2.82 (ปานกลาง)	6
3.5 ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	11 (2.75)	9 (2.25)	87 (21.75)	251 (62.75)	42 (10.50)	2.24 (น้อย)	8
3.6 มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน	89 (22.25)	168 (42.00)	59 (14.75)	44 (11.00)	40 (10.00)	3.56 (มาก)	3
3.7 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	23 (5.75)	47 (11.75)	199 (49.75)	92 (23.00)	39 (9.75)	2.81 (ปานกลาง)	7
3.8 การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป	141 (35.25)	219 (54.75)	40 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.27 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

โดยปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 4.25) สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ ลักษณะการตกแต่ง หน้าร้าน/ แผงขายของ มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.47) อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ที่ตั้งของหน้าร้าน/ แผงขายของ มองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.82) และความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.24)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	0 (0.00)	26 (6.50)	48 (12.00)	275 (68.75)	51 (12.75)	2.12 (น้อย)	8
4.2 การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	11 (2.75)	23 (5.75)	194 (48.50)	125 (31.25)	47 (11.75)	2.57 (ปานกลาง)	7
4.3 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	95 (23.75)	151 (37.75)	136 (34.00)	9 (2.25)	9 (2.25)	3.79 (มาก)	2
4.4 มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	56 (14.00)	142 (35.50)	128 (32.00)	44 (11.00)	30 (7.50)	3.38 (ปานกลาง)	5
4.5 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	81 (20.25)	200 (50.00)	59 (14.75)	39 (9.75)	21 (5.25)	3.70 (มาก)	3
4.6 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	67 (16.75)	243 (60.75)	55 (13.75)	35 (8.75)	0 (0.00)	3.86 (มาก)	1
4.7 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม	23 (5.75)	39 (9.75)	230 (57.50)	70 (17.50)	38 (9.50)	2.85 (ปานกลาง)	6
4.8 มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น	66 (16.50)	184 (46.00)	65 (16.25)	34 (8.50)	51 (12.75)	3.45 (ปานกลาง)	4
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.21 (ปานกลาง)**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21)

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.38) การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.85) และการมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.57) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.12)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.64	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	3.39	ปานกลาง	2
ปัจจัยด้านสถานที่	3.27	ปานกลาง	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	ปานกลาง	4

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย n = 162	หญิง n = 238
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1 สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)
1.2 ความหลากหลายของสินค้า	4.27 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
1.3 รูปแบบหรือความทันสมัยของสินค้า	3.55 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)
1.4 ฉลากมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้า และวิธีดูแลรักษา	3.02 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
1.5 วัสดุที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.63 (มาก)	3.56 (มาก)
1.6 การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์)	4.51 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย n = 162	หญิง n = 238
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.7 ความสวยงามของสีสันและลวดลายของสินค้า	3.74 (มาก)	3.78 (มาก)
1.8 สินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)
1.9 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.80 (มาก)	3.68 (มาก)
1.10 ความมีชื่อเสียงของทางร้าน	3.65 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
1.11 ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.12 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
1.12 มีการรับประกันและรับคืนสินค้า	3.35 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
1.13 มีความเป็นล้านนา	2.87 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.66 (มาก)**	**3.63 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (ค่าเฉลี่ย 4.51) ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย n = 162	**หญิง n = 238**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.21 (มาก)	4.25 (มาก)
2.2 สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน	2.79 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
2.3 สามารถต่อรองราคาได้	3.12 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
2.4 ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า	3.52 (มาก)	3.60 (มาก)
2.5 ราคาสินค้ามีความคงที่ ในทุกช่วงฤดูกาล	2.71 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
2.6 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.13 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.24 (ปานกลาง)**	**3.50 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่		เพศ	
		ชาย n = 162	**หญิง n = 238**
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
3.1	สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.07 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)
3.2	ลักษณะการตกแต่ง หน้าร้าน/ แผงขายของ มีความสวยงาม	3.14 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
3.3	อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.27 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)
3.4	ที่ตั้งของหน้าร้าน/ แผงขายของ มองเห็นได้ชัดเจน	2.83 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
3.5	ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	2.15 (น้อย)	2.30 (น้อย)
3.6	มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)
3.7	ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	2.82 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
3.8	การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม		**3.13 (ปานกลาง)**	**3.37 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.52) และ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 4.26) สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ ลักษณะการตกแต่ง หน้าร้าน/ แผงขายของ มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย n = 162	**หญิง n = 238**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	2.17 (น้อย)	2.09 (น้อย)
4.2 การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้า	2.62 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)
4.3 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	3.11 (ปานกลาง)	4.24 (มาก)
4.4 มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	3.15 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
4.5 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	3.77 (มาก)	3.66 (มาก)
4.6 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)
4.7 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม	2.81 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
4.8 มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น	3.42 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.12 (ปานกลาง)**	**3.28 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.66	มาก	3.63	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.24	ปานกลาง	3.50	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.13	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		อายุ			
		ต่ำกว่า 21 ปี n = 50	**21 – 30 ปี n = 194**	**31 – 40 ปี n = 91**	**40 ปีขึ้นไป n = 65**
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
1.1	สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี	3.90 (มาก)	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
1.2	ความหลากหลายของสินค้า	4.50 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.10 (มาก)
1.3	รูปแบบหรือความทันสมัยของสินค้า	3.53 (มาก)	3.50 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
1.4	ฉลากมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้า และวิธีดูแลรักษา	2.96 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
1.5	วัสดุที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.40 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
1.6	การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์)	4.82 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.30 (มาก)
1.7	ความสวยงามของสีสันและลวดลายของสินค้า	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)	3.77 (มาก)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		อายุ			
		ต่ำกว่า 21 ปี n = 50	**21 – 30 ปี n = 194**	**31 – 40 ปี n = 91**	**40 ปีขึ้นไป n = 65**
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
1.8	สินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	3.48 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	4.10 (มาก)
1.9	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.64 (มาก)	3.68 (มาก)	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)
1.10	ความมีชื่อเสียงของทางร้าน	3.49 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.51 (มาก)	3.64 (มาก)
1.11	ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.08 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)
1.12	มีการรับประกันและรับคืนสินค้า	3.36 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.60 (มาก)
1.13	มีความเป็นล้านนา	2.88 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม		**3.59 (มาก)**	**3.66 (มาก)**	**3.65 (มาก)**	**3.64 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (ค่าเฉลี่ย 4.82) ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (ค่าเฉลี่ย 4.51) และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.51) การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	ต่ำกว่า 21 ปี n = 50	**21 – 30 ปี n = 194**	**31 – 40 ปี n = 91**	**40 ปีขึ้นไป n = 65**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)	4.15 (มาก)
2.2 สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน	3.55 (มาก)	2.69 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
2.3 สามารถต่อรองราคาได้	3.30 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.53 (มาก)	3.55 (มาก)
2.4 ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า	3.55 (มาก)	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)	3.54 (มาก)
2.5 ราคาสินค้ามีความคงที่ ในทุกช่วงฤดูกาล	2.80 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)
2.6 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.52 (มาก)	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.51 (มาก)**	**3.38 (ปานกลาง)**	**3.41 (ปานกลาง)**	**3.37 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.55) และ สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	อายุ			
	ต่ำกว่า 21 ปี n = 50	**21 – 30 ปี n = 194**	**31 – 40 ปี n = 91**	**40 ปีขึ้นไป n = 65**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
3.1 สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.46 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.66 (มาก)	3.58 (มาก)
3.2 ลักษณะการตกแต่ง หน้าร้าน/ แผงขายของ มีความสวยงาม	3.60 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
3.3 อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
3.4 ที่ตั้งของหน้าร้าน/ แผงขายของ มองเห็นได้ชัดเจน	2.88 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)
3.5 ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	2.22 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.35 (น้อย)	2.12 (น้อย)
3.6 มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน	3.57 (มาก)	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
3.7 ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	2.76 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่		อายุ			
		ต่ำกว่า 21 ปี n = 50	**21 – 30 ปี n = 194**	**31 – 40 ปี n = 91**	**40 ปีขึ้นไป n = 65**
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
3.8	การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป	4.42 (มาก)	4.26 (มาก)	4.15 (มาก)	4.25 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม		**3.31 (ปานกลาง)**	**3.28 (ปานกลาง)**	**3.29 (ปานกลาง)**	**3.19 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 4.42) ลักษณะการตกแต่ง หน้าร้าน/ แผงขายของ มีความสวยงาม และ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.60) เท่ากัน และ มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 4.15) สินค้าของหน้าร้าน/แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 4.25) สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และลักษณะการตกแต่ง หน้าร้าน/ แผงขายของ มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ต่ำกว่า 21 ปี n = 50	**21 – 30 ปี n = 194**	**31 – 40 ปี n = 91**	**40 ปีขึ้นไป n = 65**
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	2.28 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.15 (น้อย)	2.22 (น้อย)
4.2 การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	2.38 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
4.3 มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	3.82 (มาก)	3.82 (มาก)	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)
4.4 มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	3.58 (มาก)	3.51 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)
4.5 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)	3.71 (มาก)	3.82 (มาก)
4.6 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
4.7 การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม	2.88 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
4.8 มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น	3.54 (มาก)	3.50 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.24 (ปานกลาง)**	**3.20 (ปานกลาง)**	**3.25 (ปานกลาง)**	**3.17 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 21 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ							
	ต่ำกว่า 21 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		40 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.59	มาก	3.66	มาก	3.65	มาก	3.64	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.51	มาก	3.38	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสถานที่	3.31	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่ำกว่า 21 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59)ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31)และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ21 – 30 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66)ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28)และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 31 – 40 ปีสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41)ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไปสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37)ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19)และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 72	10,001 – 15,000 บาท n = 85	15,001 – 20,000 บาท n = 120	20,000 บาท ขึ้นไป n = 123
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.1	สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	4.31 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
1.2	ความหลากหลายของสินค้า	4.44 (มาก)	4.46 (มาก)	4.43 (มาก)	4.40 (มาก)
1.3	รูปแบบหรือความทันสมัยของสินค้า	3.13 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
1.4	ฉลากมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้า และวิธีดูแลรักษา	3.00 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
1.5	วัสดุที่ใช้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.48 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)
1.6	การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์)	4.42 (มาก)	4.48 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 72	**10,001 – 15,000 บาท n = 85**	**15,001 – 20,000 บาท n = 120**	**20,000 บาท ขึ้นไป n = 123**
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
1.7	ความสวยงามของสีสันและลวดลายของสินค้า	3.75 (มาก)	3.69 (มาก)	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)
1.8	สินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	3.96 (มาก)	3.68 (มาก)	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)
1.9	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.48 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)
1.10	ความมีชื่อเสียงของทางร้าน	3.47 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.66 (มาก)
1.11	ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	2.56 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
1.12	มีการรับประกันและรับคืนสินค้า	3.54 (มาก)	3.52 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
1.13	มีความเป็นล้านนา	2.81 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม		**3.54 (มาก)**	**3.59 (มาก)**	**3.67 (มาก)**	**3.72 (มาก)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44) การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (ค่าเฉลี่ย 4.42) และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.46) และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (ค่าเฉลี่ย 4.54) ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) (ค่าเฉลี่ย 4.60) สินค้ามีคุณภาพดี ใช้วัสดุอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 72	**10,001 – 15,000 บาท n = 85**	**15,001 – 20,000 บาท n = 120**	**20,000 บาท ขึ้นไป n = 123**
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**	**ค่าเฉลี่ย (แปลผล)**
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.36 (มาก)	4.19 (มาก)	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)
2.2	สินค้าแต่ละชนิดระบุราคาไว้ชัดเจน	3.50 (มาก)	2.91 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)
2.3	สามารถต่อรองราคาได้	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
2.4	ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า	3.68 (มาก)	3.55 (มาก)	3.64 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
2.5	ราคาสินค้ามีความคงที่ ในทุกช่วงฤดูกาล	3.51 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.25 (น้อย)
2.6	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.71 (มาก)	3.75 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม		**3.72 (มาก)**	**3.53 (มาก)**	**3.28 (ปานกลาง)**	**3.18 (ปานกลาง)**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.41) และ ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 72	10,001 – 15,000 บาท n = 85	15,001 – 20,000 บาท n = 120	20,000 บาท ขึ้นไป n = 123
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.1	สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.47 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)
3.2	ลักษณะการตกแต่ง หน้าร้าน/ แผงขายของ มีความสวยงาม	3.27 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.51 (มาก)
3.3	อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.10 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.62 (มาก)
3.4	ที่ตั้งของหน้าร้าน/ แผงขายของ มองเห็นได้ชัดเจน	2.99 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
3.5	ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน	2.15 (น้อย)	2.21 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.32 (น้อย)
3.6	มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน	3.46 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)	3.64 (มาก)
3.7	ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน	2.74 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 72	10,001 – 15,000 บาท n = 85	15,001 – 20,000 บาท n = 120	20,000 บาท ขึ้นไป n = 123
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.8	การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)	4.29 (มาก)	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม		**3.18 (ปานกลาง)**	**3.27 (ปานกลาง)**	**3.29 (ปานกลาง)**	**3.32 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 4.26) สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และ มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 4.22) สินค้าของหน้าร้าน/ แผงขายของ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 4.29) อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.57) และ มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีเว็บไซต์ของร้านให้รายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 72	10,001 – 15,000 บาท n = 85	15,001 – 20,000 บาท n = 120	20,000 บาท ขึ้นไป n = 123
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	2.11 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.09 (น้อย)	2.15 (น้อย)
4.2	การมีเอกสาร แผ่นพับ ที่ให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า	2.42 (น้อย)	2.69 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)
4.3	มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)
4.4	มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	3.26 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
4.5	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	3.76 (มาก)	3.91 (มาก)	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)
4.6	พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.83 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)
4.7	การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเหมาะสม	3.03 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		ต่ำกว่า 10,000 บาท n = 72	10,001 – 15,000 บาท n = 85	15,001 – 20,000 บาท n = 120	20,000 บาท ขึ้นไป n = 123
		ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
4.8	มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น	3.25 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม		**3.18 (ปานกลาง)**	**3.25 (ปานกลาง)**	**3.21 (ปานกลาง)**	**3.22 (ปานกลาง)**

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,000 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.54	มาก	3.59	มาก	3.67	มาก	3.72	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.72	มาก	3.53	มาก	3.28	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสถานที่	3.18	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22)และ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ และข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของสินค้าแพง	93	23.3
ขาดความสวยงามของสีสันและการตกแต่งของสินค้า	72	18.0
ไม่มีความหลากหลายของประเภทสินค้า	70	17.5
ราคาของสินค้าในช่วง High Season แพงกว่าช่วงอื่นๆ	69	17.3
ไม่มีการให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	48	12.0
พนักงานไม่มีความรู้ หรือไม่สามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	22	5.5
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นประกาศ เป็นต้น	21	5.3
ไม่มีการรับประกันและรับคืนสินค้า ในกรณีสินค้าชำรุด	19	4.8
ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกในการเดินทาง	19	4.8
สินค้าไม่มีคุณภาพ	18	4.5
การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่ได้แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	15	3.8
เว็บไซต์ของร้าน ไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจน	14	3.5
ไม่มีการแถมสินค้า เมื่อซื้อสินค้าในจำนวนมาก	13	3.3
ไม่มีการติดป้ายบอกราคา	9	2.3
อื่นๆ	1	0.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ พนักงานขายพูดจาไม่สุภาพ (1 ราย)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ ราคาของสินค้าแพง (ร้อยละ 23.3) รองลงมาคือ ขาดความสวยงามของสีสันและการตกแต่งของสินค้า (ร้อยละ 18.0) และ ไม่มีความหลากหลายของประเภทสินค้า (ร้อยละ 17.5) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ควรจัดพนักงานให้มีจำนวนพอเพียงกับการให้บริการ (6 ราย)
- ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อสะดวกแก่การนำไปเป็นของฝากด้วย (5 ราย)
- ควรอธิบายรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้าแต่ละแบบให้มากกว่านี้ (5 ราย)
- ช่องทางเดินบนทางเท้ามีความคับแคบ หรือวางของมากเกินไป ทำให้ไม่สะดวกในการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า (4 ราย)
- ควรจัดทำเว็บไซต์ของทางร้านอย่างเป็นทางการ (4 ราย)
- ราคาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ตั้งไว้มีมูลค่าสูงกว่าความเป็นจริงมาก ทำให้ต้องต่อรองราคา (3 ราย)
- ควรเพิ่มส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำมากกว่านี้ หรือ มาซื้อเป็นครั้งที่ 2 เป็นต้น (3 ราย)
- ควรมีพนักงานที่พูดภาษาอังกฤษได้บ้างในกรณีที่พาลูกค้าต่างชาติไปซื้อสินค้า (3 ราย)
- ควรมีบริการจัดส่งที่น่าเชื่อถือ หรือออกใบรับของที่มีรายละเอียดของร้านอย่างชัดเจน (2 ราย)
- ควรติดราคาให้เห็นอย่างเด่นชัด เพื่อเพิ่มความสะดวกการซื้อผลิตภัณฑ์ (2 ราย)
- ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เหมือนๆ กันทำให้ขาดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นร้านค้าควรออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ (1 ราย)
- พนักงานขายของร้านค้าไม่สามารถให้รายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน (1 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved