



**SACICT**

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

**รายงานฉบับสมบูรณ์การสำรวจข้อมูล  
พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการซื้อสินค้าที่ตตกรรม ปี 2558**

---

28 เมษายน 2559



**BRAND  
MATRIX**  
.....research

บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด

# 1. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

## วัตถุประสงค์

เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างเดินทางในประเทศไทย และวิเคราะห์แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนสำหรับจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเบื้องต้น

## ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ฐานข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนของนักท่องเที่ยวต่างชาตินักท่องเที่ยวสัญชาติตามที่คัดเลือก
- 3) บทวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนของนักท่องเที่ยวต่างชาติสัญชาติที่คัดเลือก และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ทดแทนที่ควรส่งเสริมให้พัฒนาสำหรับการจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ

## จำนวนตัวอย่าง ช่วงเวลา และสถานที่เก็บข้อมูล

- สำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้มีการซื้อสินค้าตัดถกรมจำนวน 1,200 ตัวอย่าง รวม 14 สัญชาติ ได้แก่

นักท่องเที่ยว สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง
จีน	100
มาเลเซีย	100
รัสเซีย	100
เกาหลีใต้	100
ญี่ปุ่น	100
อเมริกัน	100

นักท่องเที่ยว สัญชาติ	จำนวนตัวอย่าง
อังกฤษ	75
ฝรั่งเศส	75
เยอรมัน	75
อิตาลี	75
สิงคโปร์	75
อินเดีย	75
อินโดนีเซีย	75
ออสเตรเลีย	75



- เก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พฤศจิกายน และธันวาคม ปี พ.ศ. 2558 ณ จุดขาออก ท่าอากาศยานดอนเมือง และสุวรรณภูมิ

## เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามที่จะใช้ในการสำรวจ จะถูกพัฒนาและออกแบบเพื่อความสะดวกในการสัมภาษณ์แบบ Face To Face กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ภาษาที่อ่านทำความเข้าใจได้ไม่คลุมเครือ มีความชัดเจน ตรงประเด็น เป็นประโยชน์บอกเล่า ใต้เป็นประโยชน์สั้นๆ ไม่มีความลำเอียงในการตอบง่ายแก่การตอบและแสดงความคิดเห็น อย่างน้อยในหัวข้อต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตัดถกรมที่ซื้อ

A1. ประเภทสินค้าตัดถกรมที่ซื้อ	A2 มูลค่าที่ซื้อ โดยประมาณ (เงินบาท)	A3 จังหวัดที่ซื้อ (code)	A4 สถานที่ซื้อ (open end)
ผ้า			
เครื่องสาน งานไม้ และแกะสลัก			
เครื่องโลหะและเครื่องประดับที่ไม่ใช่ทอง			
ทอง			
เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก			
ของที่ระลึก			
A1 ประเภทสินค้าตัดถกรมที่ซื้อในข้อ A1	A5 มูลค่าเป็น %ของ ทั้งหมด	A6 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ (open end)	A7 ประเภทสินค้า ตัดถกรมที่ชอบ มากที่สุด

### ส่วนที่ 2 คุณสมบัติของสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	B1 ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด				มากที่สุด
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	1	2	3	4	5
การออกแบบ	1	2	3	4	5
ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ	1	2	3	4	5
ความประณีตของสินค้า	1	2	3	4	5

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

C1 ระยะเวลาที่คุณใช้สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ เป็นจำนวน .....วัน ..... คิน (บันทึกจำนวนเต็ม)

C2 คุณได้เดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย โดยเรียงตามลำดับดังนี้ (แสดงการ์ด) (coding) (ตอบไม่เกิน 5 จังหวัด)

C3 ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ คุณได้ไปเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร ที่กรุงเทพฯ หรือไม่ (คำตอบเดียว)

C4 อยากทราบว่า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ไประหว่างที่อยู่ในประเทศไทย เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร-เครื่องดื่ม ค่าพาหนะ ค่าเดินทาง ค่าซื้อของทุกประเภท เป็นต้น เท่าที่คุณ ประเมินได้คิดเป็นเงินไทยประมาณเท่าไร หรือคิดเป็นเงินสกุลต่างประเทศเป็นเงินเท่าไร (ถ้าตอบเป็นสกุลเงินต่างประเทศ พนักงานต้องแปลงเป็นเงินบาทด้วย)

คิดเป็นเงินไทย..... บาท

C5 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายเฉพาะสินค้าตัดกรรมรวมทุกประเภทที่ชื่อในข้อ A1 อยากทราบว่าคิดเป็นสัดส่วนเท่าไร? เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ระบุในข้อ C4

ค่าใช้จ่ายเฉพาะสินค้าตัดกรรมรวมทุกประเภทที่ชื่อในข้อ A1 = ..... % ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ระบุในข้อ C4

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล

P1 เพศ (พนักงานบันทึกเอง ไม่ต้องถาม)      1 ชาย      2 หญิง

P2 อายุ ..... ปี (พนักงานบันทึกเป็นจำนวนเต็ม หากไม่ทราบ/ไม่บอก ให้ประมาณอายุที่ใกล้เคียง)

P3 ประเทศที่คุณอาศัยอยู่เป็นประจำในปัจจุบัน (คำตอบเดียว) (แสดงการ์ด) (coding) .....

## 2. สรุปข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตกกรรม

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (n=1,200)

#### ข้อมูลส่วนบุคคล

- ส่วนมากเป็นผู้ชายร้อยละ 51.2 และเป็นหญิงร้อยละ 48.8
- มีอายุเฉลี่ย 35 ปี
- นักท่องเที่ยวทุกคนระบุว่าอาศัยอยู่ในประเทศเดียวกับสัญชาติของตัวเอง

#### ข้อมูลค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ไประหว่างที่อยู่ในประเทศไทย เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร-เครื่องดื่ม ค่าพาหนะ ค่าเดินทาง ค่าซื้อของทุกประเภท รวมทั้งสินค้าที่ตกกรรมทุกประเภท เป็นต้น เฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อคนเป็นเงิน 56,221 บาท
- ค่าใช้จ่ายเฉพาะซื้อสินค้าที่ตกกรรมรวมทุกประเภทที่ซื้อในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เฉลี่ยต่อคนเป็นเงิน 5,545 บาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.9 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

#### เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

- ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้สำหรับบริการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในครั้งนี้ โดยเฉลี่ย 9 วัน 8 คืน
- นักท่องเที่ยวในภาพรวมนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 99.1 2) ชลบุรี ร้อยละ 27.2 3)ภูเก็ต ร้อยละ 17.3 4) เชียงใหม่ ร้อยละ 17.1 และ 5) กระบี่ ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ
- ในการเดินทางมาประเทศไทยครั้งนี้ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวระบุว่า ได้ไปเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร (ร้อยละ 44.3) ในขณะที่บางส่วนไม่ได้ไปเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร (ร้อยละ 31.5) และไม่รู้จักตลาดนัดสวนจตุจักร (ร้อยละ 24.3)

## 2.2 ประเภทของสินค้าที่ตกกรรมที่ซื้อ

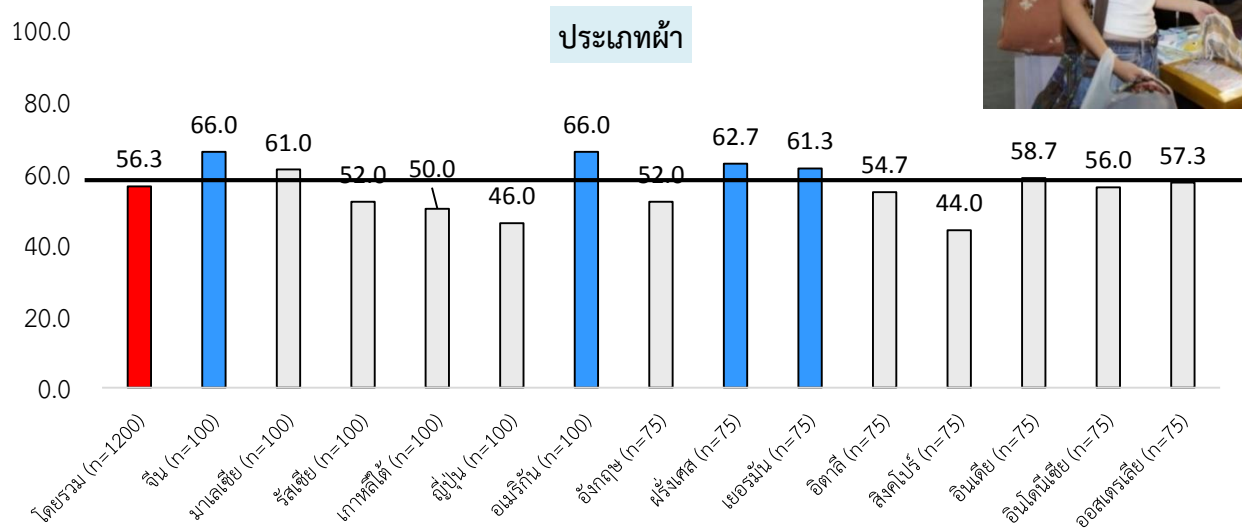
ประเภทสินค้าที่ตกกรรม	ความนิยม		Market Share		อันดับประเภทสินค้าที่ตกกรรมที่ซื้อ
	ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อ	มูลค่าของทั้งหมด (บาท)	ร้อยละของมูลค่าทั้งหมด		
1. ผ้า เช่น เสื้อผ้าไหม เสื้อผ้าฝ้าย และกระเป๋า/ ถุงผ้าลายไทย	56.3	1,908,654	28.7	<b>1</b>	อันดับที่ 1
2. ของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจผ้า/โลหะที่มีลวดลายไทย และหมอน	47.3	920,080	13.8	<b>2</b>	อันดับที่ 2
3. เครื่องสานงานไม้และแกะสลัก เช่น ไม้แกะสลักรูปช้าง โคมไฟ และโมบาย ที่มีลวดลายไทย	29.8	733,070	11.0	<b>3</b>	อันดับที่ 3
4. เครื่องโลหะและเครื่องประดับที่ไม่ใช่ทอง เช่น เครื่องเงินลวดลายไทย และสร้อยข้อมือ	26.0	662,737	10.0	<b>4</b>	อันดับที่ 4
5. เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก เช่น เครื่องปั้นเบญจรงค์ ถ้วยชามลายไทย	20.4	588,670	8.8	<b>5</b>	อันดับที่ 5
6. ทอง เช่น สร้อยคอและข้อมือ	9.6	1,840,800	27.7	<b>2</b>	อันดับที่ 6
รวม (ทุกสัญชาติ n=1200)	MULTIPLE ANSWER	6,654,011	100.0		

# สินค้าตัดถกรรมประเภทผ้า

**สินค้าตัดถกรรมประเภทผ้า** (เช่น ผ้าบาติก เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และกระเป๋าและบรรจุภัณฑ์ผ้า เป็นต้น) พบว่า ทั้งหมดที่ซื้อร้อยละ 56.3 เฉลี่ยคนละ 2,823 บาท

- สัดส่วนของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติที่มีการซื้อสินค้าตัดถกรรมประเภทผ้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ **อันดับที่ 1** สัญชาติจีน (ร้อยละ 66.0, เฉลี่ยคนละ 2,833 บาท) และ **สัญชาติอเมริกัน** (ร้อยละ 66.0, เฉลี่ยคนละ 5,060 บาท) **อันดับที่ 2** สัญชาติฝรั่งเศส (ร้อยละ 62.7, เฉลี่ยคนละ 1,846 บาท) และ **อันดับที่ 3** สัญชาติเยอรมัน (ร้อยละ 61.3, เฉลี่ยคนละ 3,884 บาท) เมื่อเทียบกับสัญชาติอื่นๆ รายละเอียดดูจากแผนภาพข้างล่าง

สำหรับสถานที่ซื้อ ส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อใน**กรุงเทพมหานคร** เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร เดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ และมาบุญครอง รองลงมาซื้อที่**เชียงใหม่** เช่น ไท่บาร์ซ่า และร้านขายของข้างถนน ซื้อที่**ชลบุรี** เช่น ทาดพัทยา และร้านขายของข้างถนน และซื้อที่**ภูเก็ต** เช่น ทาดป่าตอง และร้านขายของข้างถนน เป็นต้น





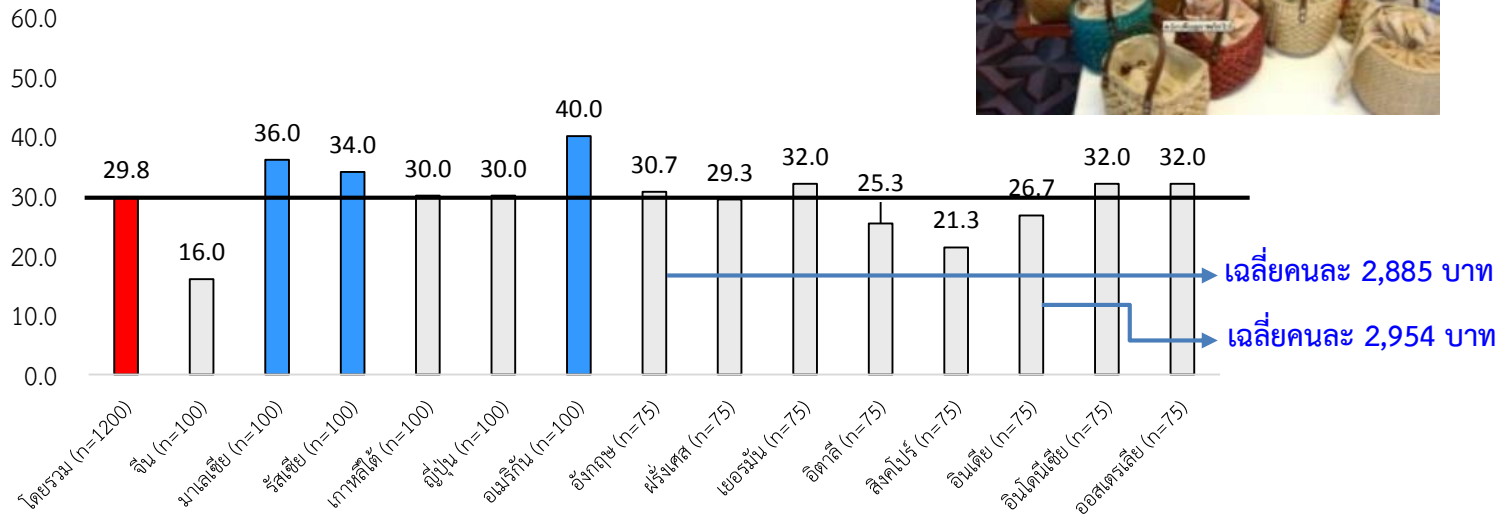
# สินค้าตัดถกรรมประเภทเครื่องสาน งานไม้ และแกะสลัก

สินค้าตัดถกรรมประเภทเครื่องสาน งานไม้ และแกะสลัก (เช่น ตะกร้าสาน ของตกแต่งบ้าน และสวน และกระเป๋า/กระเป๋าใส่เหรียญ เป็นต้น) พบว่าทั้งหมดที่ซื้อร้อยละ 29.8 เฉลี่ยคนละ 2,048 บาท

- สัดส่วนของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติที่มีการซื้อสินค้าตัดถกรรมประเภทเครื่องสาน งานไม้ และแกะสลักมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ **อันดับที่ 1** สัญชาติอเมริกัน (ร้อยละ 40.0, เฉลี่ยคนละ 2,425 บาท) **อันดับที่ 2** สัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 36.0, เฉลี่ยคนละ 1,251 บาท) และ **อันดับที่ 3** สัญชาติรัสเซีย (ร้อยละ 34.0, เฉลี่ยคนละ 1,966 บาท) เมื่อเทียบกับสัญชาติอื่นๆ รายละเอียดดูจากแผนภาพข้างล่าง
- สำหรับสถานที่ที่ซื้อ ส่วนมากระบุว่าซื้อใน**กรุงเทพมหานคร** เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร มาบุญครอง และเดอะแพลทินัมแพชั่นมอลล์ รองลงซื้อที่**เชียงใหม่** เช่น ไนท์บาร์ซ่า และร้านขายของข้างถนน ชื่อที่**ชลบุรี** เช่น ร้านขายของข้างถนน และเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา และชื่อที่ **สุราษฎร์ธานี** เช่น ตลาดเกาะสมุย และร้านขายของข้างถนน เป็นต้น



ประเภทเครื่องสาน งานไม้ และแกะสลัก



เฉลี่ยคนละ 2,885 บาท  
เฉลี่ยคนละ 2,954 บาท

อังกฤษ และ อินเดีย กำลังซื้อเฉลี่ยต่อคนค่อนข้างสูง

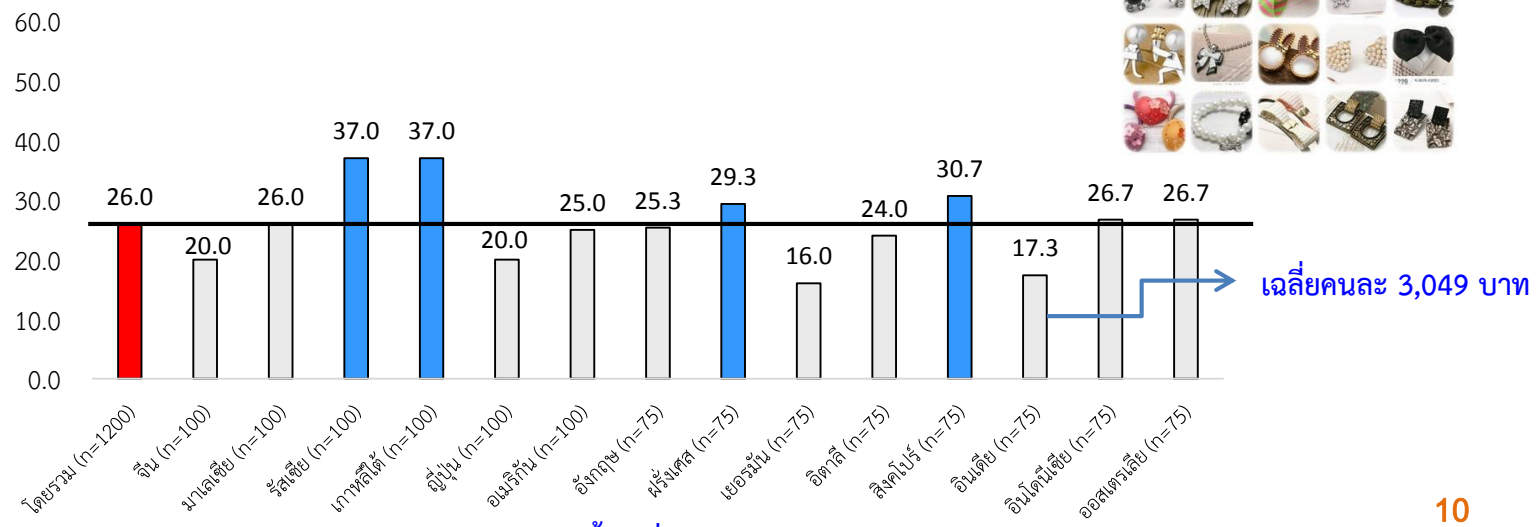
# สินค้าตัดถกรรมประเภทเครื่องโลหะและเครื่องประดับที่ไม่ใช่ทอง

สินค้าตัดถกรรมประเภทเครื่องโลหะและเครื่องประดับที่ไม่ใช่ทอง (เช่น ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับเงิน ที่ไม่มีอัญมณีหรือหินสี และเครื่องประดับ ที่มีอัญมณีหรือหินสี เป็นต้น) พบว่าทั้งหมดที่ซื้อร้อยละ 26.0 เฉลี่ยคนละ 2,124 บาท

- สัดส่วนของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติที่มีการซื้อสินค้าตัดถกรรมประเภทเครื่องโลหะและเครื่องประดับที่ไม่ใช่ทองมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 สัญชาติรัสเซีย (ร้อยละ 37.0 , เฉลี่ยคนละ 1,795 บาท) และ เกาหลีใต้ (ร้อยละ 37.0 , เฉลี่ยคนละ 1,632 บาท) อันดับที่ 2 สัญชาติสิงคโปร์ (ร้อยละ 30.7 , เฉลี่ยคนละ 3,789 บาท) และอันดับที่ 3 สัญชาติฝรั่งเศส (ร้อยละ 29.3 , เฉลี่ยคนละ 2,407 บาท) เมื่อเทียบกับสัญชาติอื่นๆ รายละเอียดดูจากแผนภาพข้างล่าง
- สำหรับสถานที่ซื้อ ส่วนมากระบุว่าซื้อใน**กรุงเทพมหานคร** เช่น มาบุญครอง ตลาดนัดสวนจตุจักร และเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ รองลงมาซื้อที่**เชียงใหม่** เช่น ไนท์บาร์ซ่า ซื้อที่ชลบุรี เช่น ไนท์มาร์เก็ต และร้านชายของข้างถนน และซื้อที่**เชียงราย** เช่น ถนนคนเดิน เป็นต้น



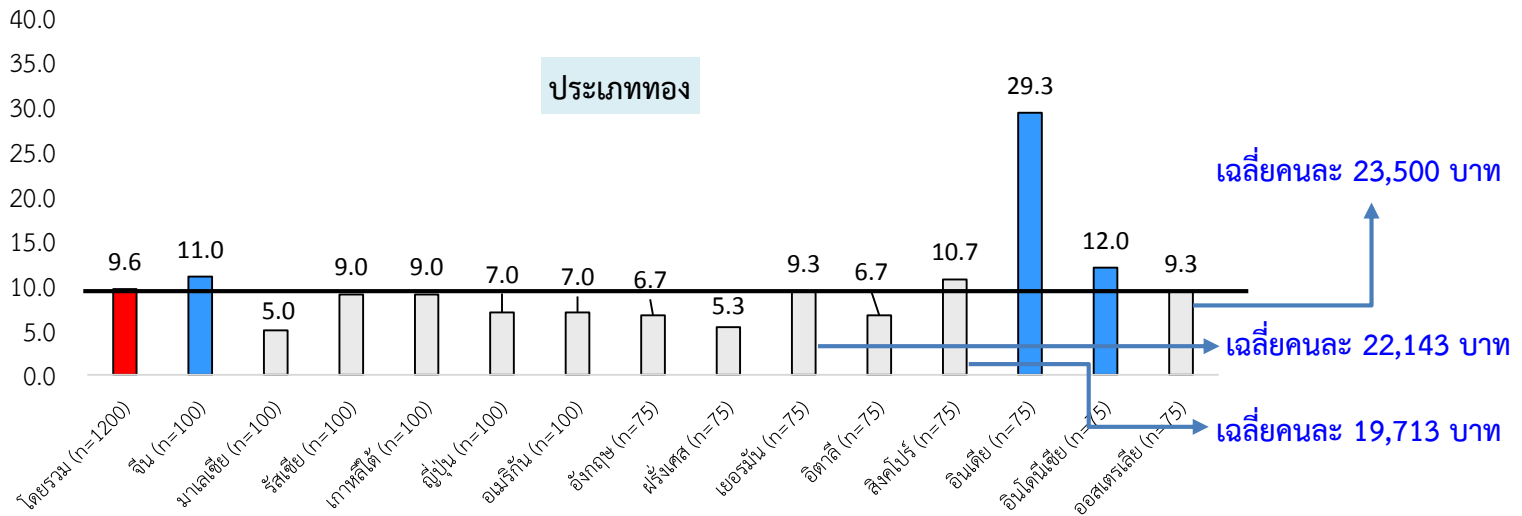
ประเภทเครื่องโลหะและเครื่องประดับที่ไม่ใช่ทอง



# สินค้าตัดถกรรมประเภททอง

สินค้าตัดถกรรมประเภททอง (เช่น เครื่องประดับที่ทำจากทอง และของที่ระลึกที่ทำจากทอง เป็นต้น) พบว่า ทั้งหมดที่ซื้อร้อยละ 9.6 เฉลี่ยคนละ 16,007 บาท

- สัดส่วนของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติที่มีการซื้อสินค้าตัดถกรรมประเภททองมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ **อันดับที่ 1** สัญชาติอินเดีย (ร้อยละ 29.3 , เฉลี่ยคนละ 15,273 บาท) **อันดับที่ 2** สัญชาติอินโดนีเซีย (ร้อยละ 12.0 , เฉลี่ยคนละ 13,800 บาท) และ**อันดับที่ 3** สัญชาติจีน (ร้อยละ 11.0 , เฉลี่ยคนละ 12,545 บาท) เมื่อเทียบกับสัญชาติอื่นๆ
- สำหรับสถานที่ซื้อ ส่วนมากระบุว่าซื้อใน**กรุงเทพมหานคร** เช่น เขาวราช สยามพารากอน และมาบุญครอง รองลงมาซื้อที่**ชลบุรี** เช่น เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา และซื้อที่**ภูเก็ต** เช่น เซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต เป็นต้น

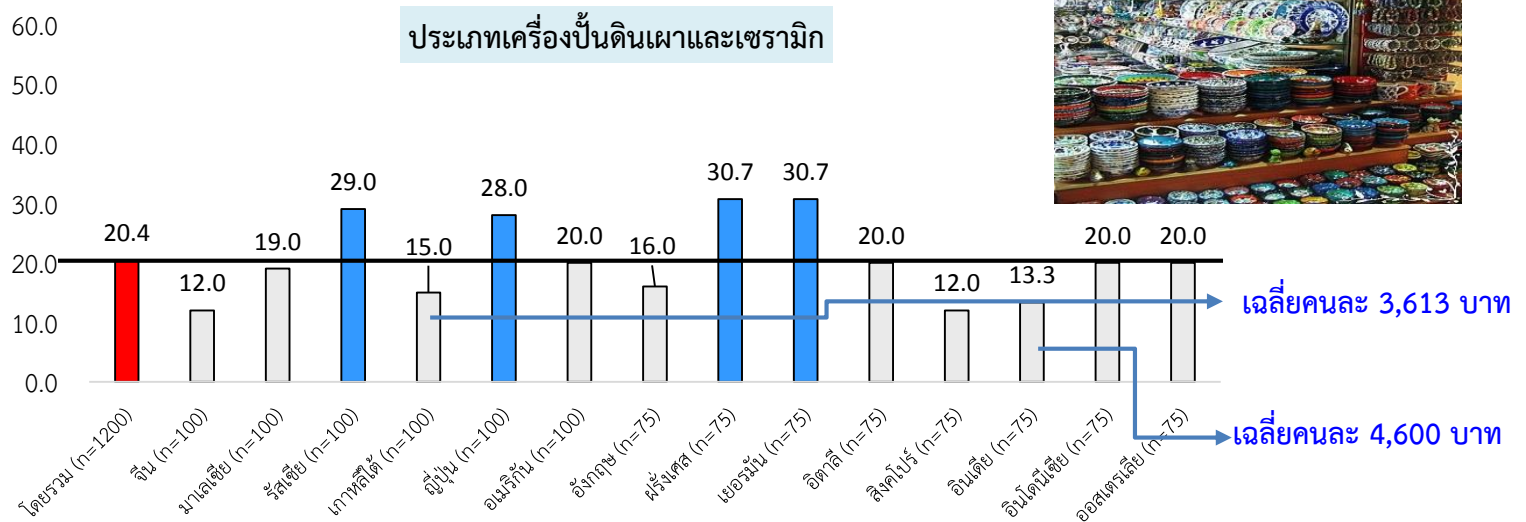


เยอรมัน สิงคโปร์ และออสเตรเลีย กำลังซื้อเฉลี่ยต่อคนค่อนข้างสูง

# สินค้าตัดถดถกรรมประเภทเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

สินค้าตัดถดถกรรมประเภทเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก (เช่น เครื่องครัว ของตกแต่งบ้าน และถ้วยชาม ที่ทำจากเซรามิก เป็นต้น) พบว่า ทั้งหมดที่ซื้อร้อยละ 20.4 เฉลี่ยคนละ 2,403 บาท

- สัดส่วนของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติที่มีการซื้อสินค้าตัดถดถกรรมประเภทเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 สัญชาติฝรั่งเศส (ร้อยละ 30.7 , เฉลี่ยคนละ 2,074 บาท) และ สัญชาติเยอรมัน (ร้อยละ 30.7 , เฉลี่ยคนละ 3,376 บาท) อันดับที่ 2 สัญชาติรัสเซีย (ร้อยละ 29.0 , เฉลี่ยคนละ 1,822 บาท) และ อันดับที่ 3 สัญชาติญี่ปุ่น (ร้อยละ 28.0 , เฉลี่ยคนละ 2,218 บาท) เมื่อเทียบกับสัญชาติอื่นๆ
- สำหรับสถานที่ที่ซื้อ ส่วนมากระบุว่าซื้อใน **กรุงเทพมหานคร** เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร มาบูนครอง และสยามพารากอน รองลงมาซื้อที่ **เชียงใหม่** เช่น ไนท์บาร์ซ่า ซื้อที่ **ชลบุรี** เช่น เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา และซื้อที่ **ภูเก็ต** เช่น ร้านชายของช้างถนน เก็นตัน



เกาหลีใต้ และ อินเดีย กำลังซื้อเฉลี่ยต่อคนค่อนข้างสูง

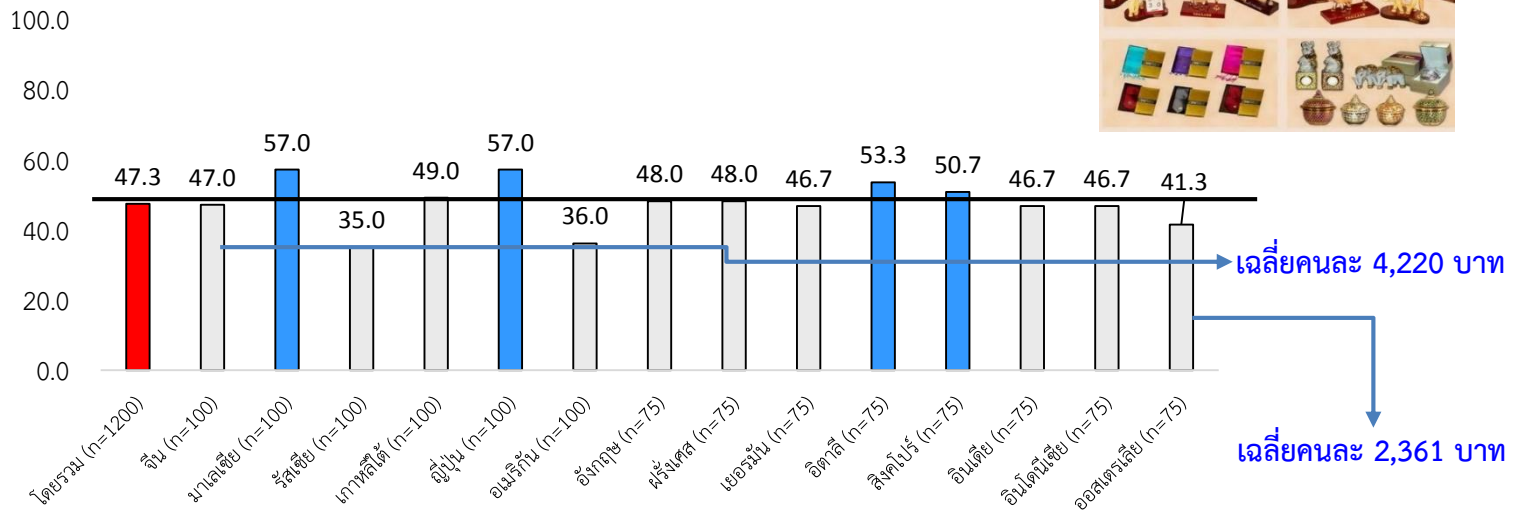
# สินค้าตัดถดถกรรมประเภทของที่ระลึก

สินค้าตัดถดถกรรมประเภทของที่ระลึก (เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเหล็ก และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ เป็นต้น) พบว่าทั้งหมดที่ซื้อร้อยละ 47.3 เฉลี่ยคนละ 1,623 บาท

- สัดส่วนของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติที่มีการซื้อสินค้าตัดถดถกรรมประเภทของที่ระลึกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ **อันดับที่ 1** สัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 57.0 , เฉลี่ยคนละ 1,041 บาท) และ **สัญชาติญี่ปุ่น** (ร้อยละ 57.0 , เฉลี่ยคนละ 1,057 บาท) **อันดับที่ 2** สัญชาติอิตาลี (ร้อยละ 53.3, เฉลี่ยคนละ 1,590 บาท) และ **อันดับที่ 3** สัญชาติสิงคโปร์ (ร้อยละ 50.7 , เฉลี่ยคนละ 1,565 บาท) เมื่อเทียบกับสัญชาติอื่นๆ
- สำหรับสถานที่ซื้อ ส่วนมากระบุว่าซื้อใน**กรุงเทพมหานคร** เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร และเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ รองลงมาซื้อที่**เชียงใหม่** เช่น ไนท์บาร์ซ่า ซีวิวชลบุรี เช่น ทาดพัททยา และไนท์มาร์เก็ต เป็นต้น



ประเภทของที่ระลึก



จีน และ ออสเตรเลีย กำลังซื้อเฉลี่ยต่อคนค่อนข้างสูง

## 2.3 เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าตัดถกรรม (open end)

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างๆ ที่ซื้อสินค้าตัดถกรรมจำนวน 1,200 ราย พบว่า

- **เหตุผลหลักที่สำคัญ 3 อันดับแรกในการซื้อสินค้าตัดถกรรมใดๆ ได้แก่**
  - 1) สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม (ร้อยละ 52.3)
  - 2) สินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ร้อยละ 46.0)
  - 3) ซื้อไปฝากคนในครอบครัว (ร้อยละ 40.1)
  
- **สำหรับเหตุผลเรื่องอื่นๆ ได้แก่** ซื้อไปฝากคนรู้จัก สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีเอกลักษณ์ ซื้อไปเก็บสะสม สินค้ามีการบ่งบอกถึงความเป็นไทย เพื่อตกแต่งบ้าน สินค้าทำมาจากวัตถุดิบที่ดี ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน ซื้อไปใช้ส่วนตัว สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าง่ายแก่การพกพา/เคลื่อนย้าย เพื่อโซดกลาง สินค้ามีกลิ่นที่หอม และซื้อเพื่อระลึกถึง

## 2.4 ปัจจัยในการซื้อสินค้าที่ตถกรรม (ประเมินปัจจัย)

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าที่ตถกรรมจำนวน 1,200 ราย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตถกรรมใดๆ

**ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตถกรรมใดๆ 3 อันดับแรก ได้แก่ การออกแบบ (4.54 คะแนน) เอกลักษณ์ความเป็นไทย (4.43 คะแนน) และความประณีตของสินค้า (4.40 คะแนน) เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ โดยการประเมินให้ความสำคัญแต่ละปัจจัยด้วยสเกล 5 คะแนน เมื่อ 1= สำคัญน้อยที่สุด และ 5=สำคัญมากที่สุด**

ประเภทสินค้าที่ตถกรรม	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
• ผ้า	การออกแบบ	เอกลักษณ์ความเป็นไทย	ความประณีตของสินค้า
• เครื่องสานงานไม้และแกะสลัก	การออกแบบ	ความประณีตของสินค้า เอกลักษณ์ความเป็นไทย	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา
• เครื่องโลหะและเครื่องประดับที่ไม่ใช่ทอง	การออกแบบ	เอกลักษณ์ความเป็นไทย	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา
• ทอง	การออกแบบ	ความประณีตของสินค้า	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา
• เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก	การออกแบบ	เอกลักษณ์ความเป็นไทย	ความประณีตของสินค้า
• ของที่ระลึก	การออกแบบ	เอกลักษณ์ความเป็นไทย	ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา
<b>โดยรวม</b>	<b>การออกแบบ</b>	<b>เอกลักษณ์ความเป็นไทย</b>	<b>ความประณีตของสินค้า</b>



## 2.5 ค่าใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย

### ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

- ใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ **โดยเฉลี่ย 9 วัน (n=1200)**
- โดยมีนักท่องเที่ยวสัญชาติรัสเซียใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด (13 วัน)
- รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกัน (12 วัน) นักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษ (12 วัน) เป็นต้น
- ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาสำหรับการเที่ยวน้อยกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่ **นักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย (5 วัน) นักท่องเที่ยวสัญชาติจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และ อินเดีย เป็นต้น ซึ่งใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวเท่ากับคือ 7 วัน**

### ค่าใช้จ่ายรวม

จากการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสัญชาติต่างๆ ที่ซื้อสินค้าทัศนกรรมจำนวน 1,200 ราย ระหว่างที่พักอยู่ในประเทศไทย เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร-เครื่องดื่ม ค่าพาหนะ ค่าเดินทาง ค่าซื้อของทุกประเภท และรวมสินค้าทัศนกรรม เป็นต้น

- **ในภาพรวม** ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 56,221 บาท/คน (n=1200) --> **6,246 บาท/คน/วัน**
- โดยมีนักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกันมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด (67,590 บาท/คน) **หรือ 5,632 บาท/คน/วัน**
- รองลงมา คือ **นักท่องเที่ยวสัญชาติรัสเซีย (67,457 บาท/คน) และนักท่องเที่ยวสัญชาติเยอรมัน (66,820 บาท/คน) เป็นต้น**

ในขณะที่นักท่องเที่ยวสัญชาติเอเชีย ระบุว่ามียาใช้จ่ายที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ย เช่น

- นักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย (42,160 บาท/คน --> **8,432 บาท/คน/วัน**) นักท่องเที่ยวสัญชาติสิงคโปร์ (44,119 บาท/คน)
- นักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลี (46,010 บาท/คน) นักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น (46,958 บาท/คน)
- นักท่องเที่ยวสัญชาติจีน (48,568 บาท/คน) --> **6,938 บาท/คน/วัน** เป็นต้น



### ค่าใช้จ่ายเฉพาะสินค้าตัดกรรม

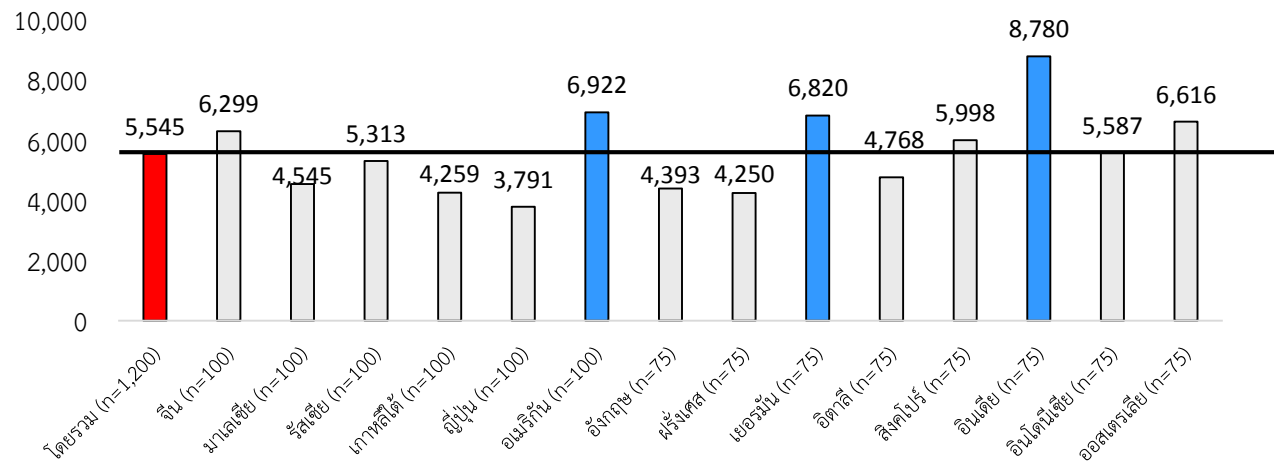
รวมทุกประเภทที่ซื้อในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ของนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติจำนวน 1,200 ราย เฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน **5,545 บาท/คน** หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ **9.9** ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

- โดยมีนักท่องเที่ยวสัญชาติ**อินเดีย**ระบุว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉพาะสินค้าตัดกรรมรวมทุกประเภทมากที่สุด (8,780 บาท/คน)
- รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวสัญชาติ**อเมริกัน** (6,922 บาท/คน) นักท่องเที่ยวสัญชาติ**เยอรมัน** (6,820 บาท/คน) นักท่องเที่ยวสัญชาติ**ออสเตรเลีย** (6,616 บาท/คน) และนักท่องเที่ยวสัญชาติ**จีน** (6,299 บาท/คน) เป็นต้น

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายสินค้าตัดกรรมรวมทุกประเภทน้อยกว่าค่าเฉลี่ย ได้แก่

- นักท่องเที่ยวยุโรป (3,791 บาท/คน) นักท่องเที่ยวสัญชาติเกาหลี (4,259 บาท/คน) นักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษ (4,393 บาท/คน) และนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย (4,545 บาท/คน) เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายเฉพาะที่ซื้อสินค้าตัดกรรม



## 2.6 เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

- จังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยว
  - อันดับที่ 1 กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 99.1)
  - อันดับที่ 2 ชลบุรี (ร้อยละ 27.2)
  - อันดับที่ 3 ภูเก็ต (ร้อยละ 17.3)
- ตลาดนัดสวนจตุจักร  
เมื่อถามถึงตลาดนัดสวนจตุจักร ที่กรุงเทพมหานคร จากการสำรวจในภาพรวม (n=1200) พบว่า
  - มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 44.3 บอกว่าได้ไปเที่ยว
  - ในขณะที่ร้อยละ 31.5 ไม่ได้ไปเที่ยว
  - อีกร้อยละ 24.2 บอกว่าไม่รู้จักตลาดนัดสวนจตุจักร โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน (ร้อยละ 40.0) และรัสเซีย (ร้อยละ 42.0) ที่ส่วนมากไม่รู้จักตลาดนัดสวนจตุจักร

เมื่อพิจารณาตามสัญชาตินักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่ระบุว่าได้ไปเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เกิดครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติเรียงตามลำดับคือ

- นักท่องเที่ยวสัญชาติสิงคโปร์ (ร้อยละ 58.7) นักท่องเที่ยวสัญชาติเยอรมัน (ร้อยละ 53.3) และนักท่องเที่ยวสัญชาติมาเลเซีย (ร้อยละ 53.0)

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

#### 3.1 วิเคราะห์มูลค่าและสัดส่วนมูลค่าสินค้าตัดกรรมที่ซื้อในแต่ละประเภท

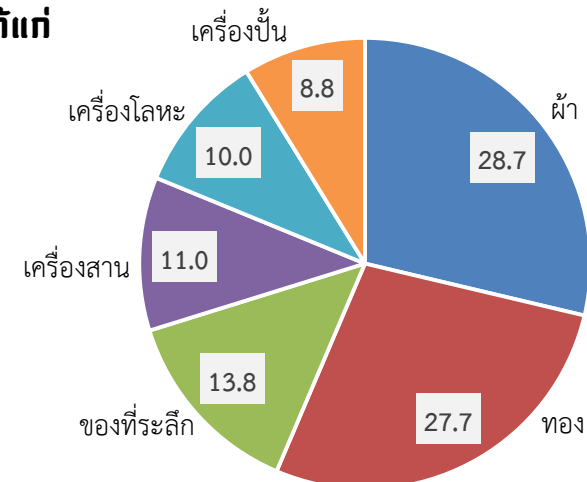
จากการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าตัดกรรมจำนวน 1,200 ราย พบว่า มูลค่าทั้งหมดของการซื้อสินค้าตัดกรรมทุกประเภท รวมกันเป็นจำนวนเงิน 6,654,011 บาท หรือ **เฉลี่ยเป็นเงิน 5,545 บาท/ราย** โดยมีสัดส่วนและมูลค่าที่ซื้อสินค้าตัดกรรมแต่ละประเภทเรียงตามลำดับ ดังนี้

- 1) ผ้า (ร้อยละ 28.7) หรือคิดเป็นมูลค่า 1,908,654 บาท/เฉลี่ยคนละ 2,823 บาท (n=676)
- 2) ทอง (ร้อยละ 27.7) หรือคิดเป็นมูลค่า 1,840,800 บาท /เฉลี่ยคนละ 16,007 บาท (n=115)
- 3) ของที่ระลึก (ร้อยละ 13.8) หรือคิดเป็นมูลค่า 920,080 บาท /เฉลี่ยคนละ 1,623 บาท (n=567)
- 4) เครื่องสาน งานไม้ และแกะสลัก (ร้อยละ 11.0) หรือคิดเป็นมูลค่า 733,070 บาท /เฉลี่ยคนละ 2,048 บาท (n=358)
- 5) เครื่องโลหะและเครื่องประดับที่ไม่ใช่ทอง (ร้อยละ 10.0) หรือคิดเป็นมูลค่า 662,737 บาท/เฉลี่ยคนละ 2,124 บาท (n=312)
- 6) เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก (ร้อยละ 8.8) หรือคิดเป็นมูลค่า 588,670 บาท/เฉลี่ยคนละ 2,403 บาท (n=245)

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสินค้าตัดกรรมทุกประเภทรวมกันสูงสุด ได้แก่

- อินเดีย เฉลี่ยคนละ 8,780 บาท (n=75)
- อเมริกัน เฉลี่ยคนละ 6,922 บาท (n=100)
- เยอรมัน เฉลี่ยคนละ 6,820 บาท (n=75)
- ออสเตรเลีย เฉลี่ยคนละ 6,616 บาท (n=75)
- จีน เฉลี่ยคนละ 6,299 บาท (n=100)

สัดส่วนของมูลค่าที่ซื้อสินค้าตัดกรรม



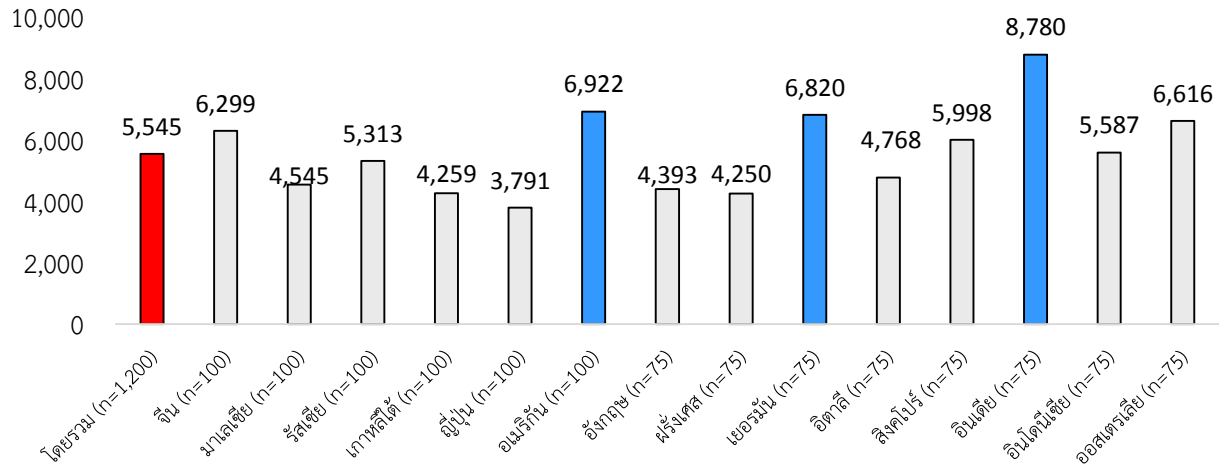
### 3.2 วิเคราะห์ศักยภาพของนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ

ส่วนแบ่งมูลค่าในการซื้อสินค้าตัดถกรม

**ค่อนข้างสูง** (ร้อยละ 9- 11) ได้แก่

- 1) **อินเดีย** มีส่วนแบ่งมูลค่าในการซื้อสินค้าตัดถกรมสูงที่สุดร้อยละ 11 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 8,780 บาท
- 2) **อเมริกา** มีส่วนแบ่งมูลค่าในการซื้อสินค้าตัดถกรม ร้อยละ 9 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 6,922 บาท
- 3) **เยอรมัน** มีส่วนแบ่งมูลค่าในการซื้อสินค้าตัดถกรม ร้อยละ 9 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 6,820 บาท

ค่าใช้จ่ายเฉพาะที่ซื้อสินค้าตัดถกรม



ส่วนแบ่งมูลค่าในการซื้อสินค้าตัดถกรมปานกลาง (ร้อยละ 7-8) ได้แก่

- 1) **ออสเตรเลีย** มีส่วนแบ่งมูลค่าสินค้าตัดถกรมร้อยละ 8 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 6,616 บาท
- 2) **จีน** มีส่วนแบ่งมูลค่าสินค้าตัดถกรมร้อยละ 8 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 6,299 บาท
- 3) **สิงคโปร์** มีส่วนแบ่งมูลค่าสินค้าตัดถกรมร้อยละ 8 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 5,998 บาท
- 4) **อินโดนีเซีย** มีส่วนแบ่งมูลค่าสินค้าตัดถกรมร้อยละ 7 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 5,587 บาท
- 5) **รัสเซีย** มีส่วนแบ่งมูลค่าสินค้าตัดถกรมร้อยละ 7 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 5,313 บาท

ส่วนแบ่งมูลค่าในการซื้อสินค้าตัดถกรม **ค่อนข้างน้อย** (ร้อยละ 5-6) ได้แก่

- 1) อิตาลี มีส่วนแบ่งมูลค่าสินค้าตัดถกรมร้อยละ 6 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 4,768 บาท
- 2) มาเลเซีย มีส่วนแบ่งมูลค่าสินค้าตัดถกรมร้อยละ 6 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 4,545 บาท
- 3) อังกฤษ มีส่วนแบ่งมูลค่าสินค้าตัดถกรมร้อยละ 6 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 4,393 บาท
- 4) เกาหลีใต้ มีส่วนแบ่งมูลค่าสินค้าตัดถกรมร้อยละ 5 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 4,259 บาท
- 5) ฝรั่งเศส มีส่วนแบ่งมูลค่าสินค้าตัดถกรมร้อยละ 5 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 4,250 บาท
- 6) ญี่ปุ่น มีส่วนแบ่งมูลค่าสินค้าตัดถกรมร้อยละ 5 และมูลค่าซื้อเฉลี่ยคนละ 3,791 บาท

### 3.3 วิเคราะห์ศักยภาพของนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มทวีป

จากข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรวม 14 สัญชาติ จำนวน 1,200 ตัวอย่าง เมื่อนำมาวิเคราะห์โดยการแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่มทวีป ได้แก่ **กลุ่มเอเชีย** (ได้แก่ กลุ่มประเทศที่มีสัญชาติจีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ อินเดีย และอินโดนีเซีย) **กลุ่มยุโรป** (ได้แก่ กลุ่มประเทศที่มีสัญชาติรัสเซีย อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน และอิตาลี) **กลุ่มอเมริกา** (ได้แก่ กลุ่มประเทศที่มีสัญชาติอเมริกัน) และ**กลุ่มออสเตรเลีย** (ได้แก่ กลุ่มประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย)

เมื่อพิจารณาในมิติของส่วนแบ่งมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ตกกรรม บนฐานตัวอย่างที่เท่ากัน (ร้อยละ) พบว่า มูลค่าค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตกกรรมต่อคน คิดเป็นเงิน 5,992 บาท สำหรับกลุ่มทวีปที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าที่ตกกรรมสูงกว่า-ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ย ได้แก่

ส่วนแบ่งมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ตกกรรมจำแนกตามกลุ่มทวีป

	กลุ่ม/ทวีป	จำนวนตัวอย่าง	มูลค่ารวมในการซื้อสินค้าที่ตกกรรม เทียบกับ 100 ตัวอย่าง	ส่วนแบ่งมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ตกกรรม	ค่าเฉลี่ยต่อคนในการซื้อสินค้าที่ตกกรรม
1	เอเชีย	100	561,740	23%	▼ 5,617
2	ยุโรป	100	504,723	21%	▼ 5,047
3	อเมริกา	100	692,230	29%	6,922 ▲
4	ออสเตรเลีย	100	661,567	27%	6,616 ▲
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>2,420,260</b>	<b>100%</b>	<b>5,992</b>

**หมายเหตุ:** จำลองการวิเคราะห์เทียบจากฐานจำนวนตัวอย่างที่เท่ากัน (n=100)

**ร้อยละของนักท่องเที่ยว มูลค่าเฉลี่ยต่อคน และมูลค่ารวม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ติดกรรม/กลุ่มทวีป**

	กลุ่ม/ทวีป	จำนวนตัวอย่าง	1.ผ้า			2.เครื่องสำอางไม้และแกะสลัก			3.เครื่องโลหะและเครื่องประดับที่ไม่ใช่ทอง		
			ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อ	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/คน)	มูลค่ารวม	ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อ	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/คน)	มูลค่ารวม	ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อ	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/คน)	มูลค่ารวมเฉลี่ย
1	เอเชีย	100	54.5	2,335	127,315	27.4	2,208.2	60,568	25.4	2,257.5	57,299
2	ยุโรป	100	56.5	2,787	157,566	30.3	1,927.8	58,348	26.3	1,776.6	46,782
3	อเมริกา	100	66.0	5,060	<b>333,990</b>	40.0	2,425	<b>96,990</b>	25.0	2,732	68,300
4	ออสเตรเลีย	100	57.3	3,064	175,667	32.0	1,679	53,740	26.7	2,918	<b>77,800</b>
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>58.6</b>	<b>3,312</b>	<b>794,537</b>	<b>32.4</b>	<b>2,060</b>	<b>269,646</b>	<b>25.8</b>	<b>2,421</b>	<b>250,181</b>

	กลุ่ม/ทวีป	จำนวนตัวอย่าง	4.ทอง			5.เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก			6.ของที่ระลึก		
			ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อ	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/คน)	มูลค่ารวมเฉลี่ย	ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อ	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/คน)	มูลค่ารวมเฉลี่ย	ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ซื้อ	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/คน)	มูลค่ารวมเฉลี่ย
1	เอเชีย	100	12.0	15,147	181,764	17.0	2,749	46,872	50.6	1,739	87,922
2	ยุโรป	100	7.4	15,922	117,822	25.3	2,368	<b>59,844</b>	46.2	1,393	64,361
3	อเมริกา	100	7.0	15,143	106,000	20.0	2,135	42,700	36.0	1,229	44,250
4	ออสเตรเลีย	100	9.3	23,500	<b>219,333</b>	20.0	1,871	37,427	41.3	2,361	<b>97,600</b>
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>8.9</b>	<b>17,428</b>	<b>624,920</b>	<b>20.6</b>	<b>2,281</b>	<b>186,843</b>	<b>43.5</b>	<b>1,681</b>	<b>294,133</b>

**หมายเหตุ:** จำลองการวิเคราะห์เทียบจากฐานจำนวนตัวอย่างที่เท่ากัน (n=100)

### 3.4 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวสัญชาติต่างๆ ที่ซื้อสินค้าตัดถกรมจำนวน 1,200 ราย พบว่า เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.2) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 48.8) เล็กน้อย และมีอายุเฉลี่ย 35 ปี

#### 1. ความนิยมในการซื้อสินค้าตัดถกรม

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการซื้อสินค้าตัดถกรมใดๆ (ได้แก่ ผ้า เครื่องสานงานไม้และแกะสลัก เครื่องโลหะและเครื่องประดับที่ไม่ใช่ทอง ทอง เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก และของที่ระลึก) พบว่า **สินค้าประเภทของที่ระลึก** สัดส่วนนักท่องเที่ยวเพศชายที่ซื้อ **มีจำนวนน้อยกว่า** เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 2. เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าตัดถกรม

จากการสำรวจระบุว่า เหตุผลหลักที่สำคัญในอันดับแรกๆ ในการซื้อสินค้าตัดถกรมใดๆ ได้แก่ 1) สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม 2) สินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 3) ซื้อไปฝากคนในครอบครัว และ 4) ซื้อไปฝากคนรู้จัก

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ พบว่า **เหตุผลการซื้อสินค้าตัดถกรมไปฝากคนในครอบครัว และซื้อไปฝากคนรู้จัก** สัดส่วนนักท่องเที่ยวเพศชายจะ **มีจำนวนมากกว่า** เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อเทียบกับเหตุผลอื่นๆ

### 3.5 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างๆ ที่ซื้อสินค้าตัดถกรมจำนวน 1,200 ราย พบว่า เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.2) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 48.8) เล็กน้อย และมีอายุเฉลี่ย 35 ปี

#### 1. ความนิยมในการซื้อสินค้าตัดถกรม

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของการซื้อสินค้าตัดถกรมใดๆ (ได้แก่ ผ้า เครื่องสานงานไม้และแกะสลัก เครื่องโลหะและเครื่องประดับที่ไม่ใช่ทอง ทอง เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก และของที่ระลึก)

พบว่า **ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภทผ้า** สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 35 ปี **มีจำนวนมากกว่า** ช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

แต่**ความนิยมในการซื้อสินค้าประเภททอง** สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 35 ปี **มีจำนวนน้อยกว่า** ช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 2. เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าตัดถกรม

จากการสำรวจระบุว่า **เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าตัดถกรม** ในอันดับแรกๆ ได้แก่ 1) สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม 2) สินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 3) ซื้อไปฝากคนในครอบครัว และ 4) ซื้อไปฝากคนรู้จัก

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ พบว่า **เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าตัดถกรมไปฝากคนรู้จัก** สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 35 ปี **มีจำนวนมากกว่า** ช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

#### 3. ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าตัดถกรม

จากการสำรวจระบุว่า **ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าตัดถกรม** ในอันดับแรกๆ ได้แก่ 1) การออกแบบ 2) เอกลักษณะความเป็นไทย 3) ความประณีตของสินค้า และ 4) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ พบว่า **ปัจจัยการออกแบบและความประณีตของสินค้า** สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป **มีจำนวนมากกว่า** ช่วงอายุน้อยกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ



## 4. ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อสินค้าตัดถกรมช้างต้น บริษัทฯ มีข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างโอกาสและพัฒนาสินค้าตัดถกรมไทยสำหรับจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในเบื้องต้นดังนี้

### 1. การออกแบบสินค้าตัดถกรม ควรให้ความสำคัญ และจริงจังในเรื่องต่อไปนี้

- 1) การออกแบบที่สวยงาม มีความเท่ เหมาะกับสไตล์คนรุ่นใหม่ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของเนื้อแท้แท้แห่งวิถีจากธรรมชาติ เช่น ใช้วัสดุธรรมชาติ มีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าไทยเป็นที่ดึงดูดความสนใจของชาวต่าง และส่งผลต่อทำให้การจำหน่ายง่ายขึ้น
- 2) การออกแบบที่มีความเอกลักษณ์ของความเป็นไทย มีเสน่ห์ อบอุ่น เป็นมิตร เช่น รูปช้าง
- 3) การออกแบบที่มีความประณีต คุ่มค่าในการซื้อเป็นของที่ระลึก ของตกแต่งบ้าน ซื้อไปฝากคนในครอบครัวหรือคนที่รู้จัก

## 2. นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง (จากทั้งหมด 14 กลุ่มสัญชาติ) ควรได้รับความสำคัญ ใส่ใจ และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ในสินค้าที่ตกกรรมประเภทต่างๆ เรียงตามลำดับดังนี้

- 1) **อินเดีย** มีกำลังซื้อเฉลี่ยต่อคน 8,780 บาท นิยมในการซื้อสินค้าที่ตกกรรมประเภททอง ผ้า และเครื่องสำอางไม้และแกะสลัก มากกว่าประเภทอื่นๆ
- 2) **อเมริกา** มีกำลังซื้อเฉลี่ยต่อคน 6,922 บาท นิยมในการซื้อสินค้าที่ตกกรรมประเภทผ้า ทอง และเครื่องสำอางไม้และแกะสลัก มากกว่าประเภทอื่นๆ
- 3) **เยอรมัน** มีกำลังซื้อเฉลี่ยต่อคน 6,820 บาท นิยมในการซื้อสินค้าที่ตกกรรมประเภทผ้า ทอง และเครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก มากกว่าประเภทอื่นๆ
- 4) **ออสเตรเลีย** มีกำลังซื้อเฉลี่ยต่อคน 6,616 บาท นิยมในการซื้อสินค้าที่ตกกรรมประเภททอง ผ้า และของที่ระลึก มากกว่าประเภทอื่นๆ
- 5) **จีน** มีกำลังซื้อเฉลี่ยต่อคน 6,299 บาท นิยมในการซื้อสินค้าที่ตกกรรมประเภทของที่ระลึก ผ้า และทอง มากกว่าประเภทอื่นๆ

**3. สินค้าตัดถกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ** (จากทั้งหมด 6 ประเภท) ที่ควรได้รับการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวในอันดับแรกๆ โดยคำนึงถึงความนิยมของนักท่องเที่ยว มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อคน และมูลค่ารวมเฉลี่ย เรียงตามลำดับ ดังนี้

- 1) **ผ้า** โดยเฉพาะเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความนิยมร้อยละ 56.3 ซื้อเฉลี่ยต่อคน 2,823 บาท รวมมูลค่าเฉลี่ย 159,055 บาท คิดเป็นมูลค่าส่วนแบ่งร้อยละ 28.7
- 2) **ทอง** โดยเฉพาะเครื่องประดับที่ทำจากทองมีความนิยมร้อยละ 9.6 ซื้อเฉลี่ยต่อคน 16,007 บาท รวมมูลค่าเฉลี่ย 153,400 บาท คิดเป็นมูลค่าส่วนแบ่งร้อยละ 27.7
- 3) **ของที่ระลึก** โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้ามีความนิยมร้อยละ 47.3 ซื้อเฉลี่ยต่อคน 1,623 บาท รวมมูลค่าเฉลี่ย 76,673 บาท คิดเป็นมูลค่าส่วนแบ่งร้อยละ 13.8
- 4) (ถ้าไม่รวมทอง ซึ่งมีความนิยมซื้อน้อยกว่า แต่มูลค่ารวมเฉลี่ยสูง) **เครื่องสำอางไม้และแกะสลัก** โดยเฉพาะของตกแต่งบ้านและสวน มีความนิยมร้อยละ 29.8 ซื้อเฉลี่ยต่อคน 2,048 บาท รวมมูลค่าเฉลี่ย 61,089 บาท คิดเป็นมูลค่าส่วนแบ่งร้อยละ 11.0

**4. ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อสินค้าตัดถกรรม** อาจเปลี่ยนไป ขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง การทำสำรวจข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ **อย่างน้อย 2 ปีต่อครั้ง** จะช่วยให้สามารถอัพเดทข้อมูลได้ทันการเปลี่ยนแปลง และนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัดถกรรมสำหรับจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

# ขอบคุณครับ

