

ชื่อ : นางสาวทรงศรี สุรวะดิน  
ชื่อวิทยานิพนธ์ : ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป  
ต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกไทยในกลุ่มผ้าไหม  
สาขาวิชา : ธุรกิจอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.วราพงษ์ ศรีวงษ์กุล  
อาจารย์ยลวิ สิทธิชัย  
ปีการศึกษา : 2547

บทคัดย่อ

**T162718**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกไทยในกลุ่มผ้าไหมเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปอันได้แก่ เพศ อายุ ถิ่นพำนัก รวมทั้งประสบการณ์ในการซื้อผ้าไหมไทยมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของนักท่องเที่ยวต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกไทยในกลุ่มผ้าไหมหรือไม่และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทักษะคิดของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกไทยในกลุ่มผ้าไหมจำแนกตามด้าน เพศ อายุ ถิ่นพำนัก และประสบการณ์ในการซื้อผ้าไหม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ t-Test ANOVA และ Sheffe การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS V.11 (Statistical Package for the Social Science for Windows)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก จุดประสงค์หลักของการเดินทางมาคือ การเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน โดยเดินทางมาด้วยตนเองและส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกไทยในกลุ่มผ้าไหม ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกไทยในกลุ่มผ้าไหมไทยส่วนใหญ่จะมีร้านค้าที่เจาะจงไว้แล้วว่าจะมาซื้อสินค้าว่าเป็นร้านใด ชอบผ้าไหมที่ผลิตจากมือมากกว่าผลิตจากเครื่องจักร ผ้าพื้นเป็นผ้าไหมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจมากถึง ร้อยละ 50 สีและขนาดของผ้าไหมที่มีให้เลือกในปัจจุบันเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ด้านความประณีตของการทอผ้าไหมก็เป็นที่ยังพอกับความต้องการ สินค้าที่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้สนใจมากที่สุดได้แก่ ชุดสูทและชุดสำเร็จรูป

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกไทยในกลุ่มผ้าไหมด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปาน

**T162718**

กลาง โดยเรื่องลวดลายและสีของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนเรื่องใบรับรองคุณภาพผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อผ้าไหมจะให้ความสำคัญในเรื่องใบรับรองคุณภาพมากกว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผ้าไหมมาแล้ว ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญด้านการจัดตกแต่งร้านและการให้ข้อมูลภายในร้านมากกว่าความสามารถในการสื่อสารของพนักงานภายในร้าน และด้านส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยในด้านนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย (การให้ส่วนลด) มากกว่าการขอคืนภาษี การวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 119 หน้า)



ประธานคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Name : Miss Songsri Suravekin  
Thesis Title : European Tourists' Attitudes towards and Behaviors to Buy Thai Silk  
Souvenirs  
Major Field : Industrial Business  
King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok  
Thesis Advisors: Associate Professor Dr. Worapoj Sriwongkol  
Miss Yolrawee Sitichai  
Academic Year: 2004

#### Abstract

**TE162718**

The purposes of this study were to investigate European tourists' attitudes affecting their purchase of Thai silk souvenirs, and to examine the relationship between the tourists of different background (i.e. sex, age, country residence, and experience in buying Thai silk) and their attitudes to buy Thai silk souvenirs. The subjects of this study were 400 European tourists. Questionnaires were used to collect the data. Frequency, Percentage, t-test, and Scheffe's ANOVA were employed to analyze the data via SPSS software.

It was found that most subjects visited Thailand for the first time. Their main purpose was to spend their vacation. They traveled on their own and had never bought any Thai silk souvenirs before. However, they had specific shops in mind to buy such souvenirs. They preferred handmade silk to machine-made. 50% of them stated that they liked plain silk. Choices of colors and sizes of silk clothes were sufficient. The subjects were pleased with the elaboration of silk weaving and were most interested in ready-made suits and dresses.

With respect to attitudes affecting the subjects' buying behaviors, opinions toward four areas of market mixture were scrutinized; namely, the products, the price, the shops, and the sale promotion. The study revealed that most subjects gave fair importance to the products. Within this aspect, patterns and colors affected their decision the most. The inexperienced buyers took the quality certificates into consideration more than the experienced ones. The subjects gave more importance to price than to shops; i.e. the price was very important while the shops were fairly important. However, shop decoration and information were viewed as more important than shop assistants' communication ability. As for the sale promotion, the tourists gave

**TE 162718**

a fair importance to it. They were specifically interested in the discount more than tax redemption. The study was significant at the level .05.

(Total 119 pages)

*Norapoj*

Chairperson