ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม

The Main Factors for the Selection on Handicraft Products of Tourist in Samut Songkhram Floating Market

นุดา มั่งเจียม

NUDA MANGJEAM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2560

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อ นามสกุล	นุดา มั่งเจียม
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	คหกรรมศาสตร์
คณะ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์)

.....กรรมการ
(ดร.ธนภพ โสตรโยม)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)

วันที่ 22 เดือน กรกฎาคม พ.ศ 2560

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อ นามสกุล นุดา มั่งเจียม
ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา และคณะ คหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และ5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Pearson Chi-Square t-test และ ANOVA วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยสินค้าด้านหัตถกรรมที่เลือกซื้อ อันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์โลหะ ซึ่งมีจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ นำไปใช้เอง ทั้งนี้เลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-100 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมด้วยตัวเอง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยว ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน ส่วนอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าหัตถกรรม นักท่องเที่ยว ตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม

Thesis title The Main Factors for the Selection on Handicraft Products of Tourist in Samut Songkhram Floating Market

Author Nuda Mangjeam

Degree Master of Home Economics

Major program Home Economics

Academic Year 2017

ABSTRACT

The purpose of this research are to : 1) Study personal factors of tourists 2) study purchasing behavior on handcraft products of tourist 3) Study the marketing mix factors used to make a purchase decision 4) Find the relationship between personal factors and purchasing behavior 5) Comparison of the importance of marketing mix factors used in decision making to buy handicraft products in Samut Songkhram Floating Market. The samples were 400 Thai tourists who came to visit and purchase handicraft products in Samut Songkhram Floating Market. The instruments used included: Statistical questionnaire used in data analysis viz frequency, percentage, mean, standard deviation Pearson Chi-square t-test and ANOVA. Statistical analysis by used computer program.

The finding reveal that 1) Most of the tourists are females aged 21 to 25 years old. They have a bachelor's degree and most of them are students with monthly average income less than 10,000 baht, 2) The tourists have behavior of purchasing for handicrafts first is a metal product.The purpose or the reason to decide to buy the product is to use it yourself to purchase a product once a month. Most tourists decide to purchase immediately when they see the product. The average price is approximately 51 - 100 Baht. Tourists decide to purchase by themselves. 3) Tourists focus on the marketing mix factors used to make a purchase at the highest level and when considering each side, found that there are 3 levels at the highest level. Sort by descending from the average is product, marketing and pricing. Tourists focus on distribution at a high level. 4) Relationship between personal factors and purchasing behavior on handicraft products of tourist Samut Songkhram Floating Market found that gender, age, education level, occupation and monthly income were correlated with the purchasing behavior of tourists in Samut Songkhram Floating Market at the level of 0.5. and 5) Comparison of the importance of marketing mix factors used in decision making to buy handicraft products in Samut Songkhram Floating Market found that gender, educational levels and occupations of the tourists are important to the marketing mix used in the decision to buy handicraft products in Floating Market, Samut Songkhram Province is different. The age and average income per month of different tourists are important to the marketing mix used in the decision to buy handicraft products in Floating Market, Samut Songkhram Province is not different at the level of 0.05.

Keywords: buying behavior, handicraft products, tourist, Samut Songkhram Floating Market

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง ที่กรุณาเสียสละเวลา และกรุณาให้แนวคิด ให้คำปรึกษาชี้แนะ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพนารินทร์ ประพันธ์พัฒน์ และอาจารย์ ดร.ธนภพ โสตรโยม ประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สำรวล กิจโสภณ อาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์นนทบุรี ซึ่งท่านกำลังศึกษาต่อระดับปริญญาดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญญบุรี ที่ได้ทุ่มเทเสียสละเวลานำความรู้ ประสบการณ์ที่ได้มาใหม่ๆ มาช่วยปรับแต่งเครื่องมือวิจัยเรื่องนี้จนเป็นที่น่าพอใจยิ่ง ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือการวิจัย พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จริยธรรม คุณธรรม รวมทั้งประสบการณ์ต่างๆ อันมีค่ายิ่งแก่ศิษย์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ มาโดยตลอด

และขอกราบขอบพระคุณบิดา-มารดา ที่ได้ให้กำลังและให้การสนับสนุนอย่างแรงกล้าก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการศึกษา และทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณญาติ พี่ น้อง ที่ได้ให้กำลังใจและสนับสนุนเป็นอย่างดีมาตลอด

ท้ายที่สุด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และยินดีน้อมรับความผิดพลาดดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียว

นุดา มั่งเจียม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
Abstract	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
สารบัญตาราง	(ฉ)
สารบัญภาพ	(ถ)
บทที่ 1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับงานศิลปหัตถกรรม	23
2.4 ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงคราม	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3. วิธีดำเนินการ	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3. วิธีดำเนินการ (ต่อ)	
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล	45
ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ขั้นตอนที่ 2 การอภิปรายผล	166
บทที่ 5. สรุปผล และข้อเสนอแนะ	173
5.1 สรุปผล	174
5.2 ข้อเสนอแนะ	178
เอกสารอ้างอิง	182
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	184
- รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	
- หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	
ภาคผนวก ข	191
- หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค	193
- หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์	
ภาคผนวก ง	195
- แบบสอบถาม	
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	201

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถามเบื้องต้นเพื่อค้นคว้าหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
3.1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ. 2558	39
3.2	แสดงการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม	40
4.1	จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	46
4.2	จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	46
4.3	จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.4	จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	47
4.5	จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.6	จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ	49
4.7	จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	50
4.8	จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	51
4.9	จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	51
4.10	จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	52
4.11	จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	53
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม โดยภาพรวม และรายด้าน	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	55
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามด้านราคา	56
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย	57
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	58
4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	60
4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	62
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติPearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้ สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	65
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	66
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	67
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	69
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	71
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	72
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	73
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	74
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	75
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	79
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	80
4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	81
4.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	82
4.35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	85
4.36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	87
4.38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	89
4.39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	90
4.40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	91
4.41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	93
4.42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	97
4.44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	98
4.45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	99
4.46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	101
4.47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	104
4.48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	106
4.50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	108
4.51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	109
4.52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	110
4.53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	112
4.54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	116
4.56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	118
4.57	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	117
4.58	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	120
4.59	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	123
4.60	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	125
4.62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	127
4.63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	128
4.64	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	130
4.65	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	131
4.66	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.67	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	135
4.68	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	136
4.69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	137
4.70	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	139
4.71	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ	142
4.72	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	143
4.73	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา จำแนกตามเพศ	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.74	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	146
4.75	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ	148
4.76	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	150
4.77	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา	151
4.78	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ต่อการมีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่	153
4.79	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	155
4.80	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.81	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่	158
4.82	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	161
4.83	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	165

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	3
2.1	แสดงส่วนผสมทางการตลาด	19
2.2	แผนภูมิแสดงอาณาเขต	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องดังนั้น นโยบายและมาตรการของรัฐบาลควรจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสถานการณ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น เป็นต้น การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจในหลายประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทย การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งการกำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นในทุกๆ ปี จัดเป็นความท้าทายในการสร้างความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียน ต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

การพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตรผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรและการพัฒนาอุตสาหกรรมการเกษตรแทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคมที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง อีกทั้งเน้นการบูรณาการเชื่อมโยงการทำงาน

ร่วมกันของหน่วยงานแต่ละพื้นที่ โดยได้กำหนดพื้นที่ในการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนออกเป็น 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด และ 8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน

พื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาด มีมาตรการสำคัญคือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ 12 เมือง ประกอบด้วย จังหวัดลำปาง น่านเพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตราด ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง โดยมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนา ฟื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรมและที่มนุษย์สร้างขึ้น ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว คงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนของแต่ละพื้นที่ รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (Cluster) และพื้นที่จังหวัดเมืองรองส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

จังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางตอนล่างติดทะเลอ่าวไทยเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดและมีประชากรน้อยเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากจังหวัดระนอง เป็นเมืองที่มีความสำคัญทั้งในด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและที่โดดเด่นคือ วิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิม จังหวัดสมุทรสงครามมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมากมายหลายแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยากไปสัมผัส อีกทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และมีการคมนาคมสะดวก จึงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอีกจังหวัดหนึ่งในภูมิภาคและมีนักท่องเที่ยวนิยมไปมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นมีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จึงมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ในจังหวัดสมุทรสงครามเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์การประมงแปรรูป ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกลุ่มวิสาหกิจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งจะเป็นแนวทางหนึ่งในการวางแผนพัฒนาการตลาด การท่องเที่ยวและจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ รวมถึงเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต อันจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยรวมของจังหวัดสมุทรสงคราม

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

1.4.2 นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา

1.5.1.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

1.5.1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 991,577 คน

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของจังหวัดสมุทรสงคราม กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำบางน้อย

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560

1.6 ตัวแปร

1.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม
   1.1 ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ
   1.2 จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ
   1.3 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน
   1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
   1.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
   1.6 อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม
   2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
   2.2 ด้านราคา
   2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
   2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

1.7 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆ ดังนี้

1.7.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ จุดประสงค์ หรือ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

1.7.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนที่เดินทางเข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำบางน้อย

1.7.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม โดยพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.7.5 สินค้าหัตถกรรม หมายถึง สินค้าที่ผลิตโดยใช้แรงงานฝีมือจากชาวบ้านท้องถิ่น ด้วยเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อน เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะซื้อไปใช้สอยเอง หรือซื้อไปเพื่อเป็นของฝาก ของกำนัล เป็นที่ระลึกว่าได้สินค้านี้มาจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งประกอบด้วย

1.7.5.1 ผลิตภัณฑ์จักสาน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นจากวิธีการ จัก สาน ถัก ทอ จากวัสดุที่มีอยู่ตามท้องถิ่นทั่วไป เช่น หวาย ไม้ไผ่ ใบลาน กก ฟาง

1.7.5.2 ผลิตภัณฑ์จากไม้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นจากไม้ ด้วยวิธีการต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์

1.7.5.3 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก เส้นใย เส้นด้าย หรือจากผ้า สิ่งทอการทอผ้าและการเย็บปักถักร้อย

1.7.5.4 ผลิตภัณฑ์โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ เช่น เงิน ทองแดง ทองเหลือง เป็นต้น

1.7.5.5 ผลิตภัณฑ์กระดาษสา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปเปอร์มาเช่

1.7.5.6 ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาเป็นสิ่งที่ทำขึ้นด้วยดิน เป็นรูปทรงต่างๆ สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ

1.7.5.7 ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ มีทั้งงานประดิษฐ์เพื่อการตกแต่ง และเพื่อการใช้สอยในครัวเรือน เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ ต้นไม้ประดิษฐ์ กรอบรูป

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ และกระตุ้นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงครามให้เพิ่มมากขึ้น

1.8.2 ทำให้ทราบถึงลักษณะของสินค้าด้านหัตถกรรมที่วางจำหน่ายในตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม

1.8.3 ทำให้ทราบถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าในจังหวัดสมุทรสงคราม

1.8.4 ผู้ผลิตสินค้าหัตถกรรม จะได้นำข้อมูลต่างๆ ไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ และผู้จำหน่าย จะได้ข้อมูลจากงานวิจัย ทำให้สามารถเลือกหาสินค้าด้านหัตถกรรมที่มีคุณภาพมาจำหน่ายได้ตรงตามความสนใจของนักท่องเที่ยว

1.8.5 สถาบันการศึกษา ที่เปิดสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบด้านหัตถกรรม จะได้นำผลการวิจัยไปพัฒนา และจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสภาพความจริงทางการตลาด

1.8.6 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมการพัฒนาชุมชน รวมทั้งองค์กรเอกชนที่ผลิตสินค้าหัตถกรรม จะได้นำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบาย และส่งเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม ให้กว้างขวาง และบังเกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรสงครามต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม” ในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลอย่างกว้างขวาง ทั้งที่เป็นเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับงานศิลปหัตถกรรม

2.4 ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงคราม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการ ค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการของเขา

ปณิศา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ บุคคลหรือกลุ่มในการจัดหาการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ทวีวัฒน์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการจ่ายเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Solomon (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจ และความต้องการของบุคคล มีการประเมินข้อดีข้อเสียตัวผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย

2.1.2 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำ ให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

1) ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สินค้าที่ซื้อมาและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

2) การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decisionmaking) การตัดสินใจของ ผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรม หรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ ซึ่งการประยุกต์ใช้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1) ทัศนะด้านจุลภาค (Micro perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการ และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ

ที่ ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่งขันสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.2) ทัศนะด้านสังคม (Societal perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจ และสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนะด้านสังคม จะช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวม และ แนวโน้มทางสังคม โดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพของระบบตลาด และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม ที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เพื่อตอบสนองความ พึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวกมีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการซื้อ หลังจากระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ เช่น กลุ่มเป้าหมายสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้า

แบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึง กลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจจะมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก จึงเป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมี ส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดู จึงเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ระยะเวลาและโอกาสในการซื้อเช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ วันหยุดสุดสัปดาห์ และรวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม จึงเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น การอาศัย เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวาง แผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

2.1.4 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิศา (2550) กล่าวว่า ในโลกของการแข่งขันวันนี้ หากต้องการให้ธุรกิจ อยู่รอด ต้องยอมรับความเปลี่ยนแปลงและปรับกระบวนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นความเข้าใจ และเอาใจลูกค้าเป้าหมาย ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปภักดีกับคู่แข่ง นักการตลาดต้องอ่านใจลูกค้าออก ซึ่งมีความสำคัญต่อ การตลาดดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด เพราะการแบ่งส่วนตลาดต้องแบ่งตามลักษณะของ พฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน

2. เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อองค์การจึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

3. เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ คาดคะเนและตอบสนองโดยการใช้การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

4. เพื่อปรับปรุงร้านค้า จัดวางสินค้าได้ดี และจูงใจให้เกิดการซื้อ

อัศวิน (2550) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้ และเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจ เพื่อให้ทราบถึงความจำเป็น ความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภค ข้อค้นพบหรือคำตอบที่จะช่วยทำให้ ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ดังตาราง 1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถามเบื้องต้นเพื่อค้นคว้าหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**
1. Who ? ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	1. occupants เพื่อต้องการทราบลักษณะของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถาน สภาพการทำงาน
2. What? ผู้บริโภคซื้ออะไร	2. objects เพื่อต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ
3. Why ? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	3. objective เพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์หรือ จุดมุ่งหมาย
4. Who ?(influencers) ใครมีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค	4. organization/people เพื่อต้องการทราบว่า นอกเหนือจากผู้บริโภคแล้ว มีใครอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของ ผู้บริโภค เช่น สามี/ภรรยา พ่อ แม่ เพื่อน พี่น้อง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
5. When ? ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใด	5. occasions เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคเลือก ซื้อสินค้าเมื่อใด หรือใช้ในโอกาสใดบ้าง
6. Where ? ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน	6. outlets เพื่อต้องการทราบช่องทางหรือ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
7. How ? ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร	7. operations เพื่อต้องการทราบวิธีการ/ กระบวนการขั้นตอนในการซื้อของ ผู้บริโภค

ที่มา : อัศวิน (2550).

2.1.5 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

นิศา (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่มีการแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการบริโภคคล้าย ๆ กันออกเป็นกลุ่ม ๆ แล้ว เลือกเข้าไปทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในส่วนแบ่งตลาดที่ต้องการให้ใช้บริการ ของเราหรือควรจัดบริการให้) ที่เห็นว่ามีความสามารถที่จะทำได้ สามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

1) จัดแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อ ชาติ สัญชาติ ฯลฯ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ของวงจรชีวิต

2) จัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ การแบ่งพื้นที่ระดับต่าง ๆ แบ่งเป็น ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง หรือแบ่งตามจังหวัด เมืองใหญ่ ๆ เป็นต้น

3) จัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ จะแบ่งตามพฤติกรรมของการบริโภค หรือการตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ แบ่งตามพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีต่อ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

4) จัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะเชิงจิตวิทยา เป็นการแบ่งตามฐานะทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภค

5) จัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับ อาจแบ่งได้ เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

5.1) ท่องเที่ยวเชิงจริยธรรม นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนแนวความคิด ได้เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่

5.2) ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาจเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่นั้นเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง ปฏิบัติตนเยี่ยงคนในท้องถิ่น เข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น ๆ ประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างจากวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเอง เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การเข้าร่วมเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ

5.3) ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น ผู้ที่อ่านหนังสือเรื่องรหัสลับดาวินซี มีความรู้สึกต้องการ เที่ยวปารีส ประเทศฝรั่งเศส มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อศึกษาเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ได้ชมสถานที่ ภาพที่สำคัญ ๆ ตามที่หนังสือกล่าวบรรยายไว้ เป็นต้น

5.4) ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติที่แตกต่างกันไปในแต่ละสภาพภูมิ ประเทศ เช่น พักโฮมสเตย์ เดินป่า เป็นต้น

5.5) การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ นักท่องเที่ยวจะได้รับความสำราญ และได้พักผ่อน หย่อนใจ เช่น ไปดำน้ำ เป็นต้น

5.6) ท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางคือธุรกิจ เช่น การตกลงทางการค้า การประชุม ฯลฯ

2.1.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและ เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง

1) สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน ที่ร่างกายเกิดความ ไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1) สิ่งเร้าทางการตลาด อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดต้อง พัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการและเกิดความ ต้องการซื้อ

1.2) สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อ

ประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือ วัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯในทาง ตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น ก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2) กล่องดำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่ง ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3) การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อดินสอธรรมดาหรือดินสอกด เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อดินสอกด จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ผู้ซื้ออาจพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนการตัดสินใจ แต่ถ้าไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพง อาจจะพิจารณาจากความพึงพอใจ

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1) การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภครายหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเอง รู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

4.2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าเหมาะสมกับตนเอง

4.3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการ เปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคาถูก รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค

4.4) การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรทัศน์ เลือกยี่ห้อโทรทัศน์ เลือกราคาที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ

4.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-ขาย ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่ พอใจจากการซื้อ – การใช้ ดังกล่าวคือเมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจเป็นลูกค้าที่มีความ ภักดีได้ แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขาย รับผิดชอบ

5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่ตอบคำถามเหล่านั้นได้ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อ ว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด วัฒนธรรมเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.2) ชั้นสังคม การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกันชั้นสังคม ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้ เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดทั้ง สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จาก เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เครื่องประดับ ฯลฯ

5.3) ปัจจัยทางสังคม ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

5.4) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของ บุคคลด้วยเช่นกัน เช่น อายุและขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง

5.5) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทาง จิตวิทยา 4 ประการคือ การกระตุ้นเร้า การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

2.1.7 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

อัศวิน (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคมีลักษณะเป็น กระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดย มีปัจจัยภายในและภายนอก กระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need awareness)

เป็นพฤติกรรมก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยอาจเกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (แรงกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการทางร่างกาย หรือจิตใจ ส่วนแรงกระตุ้นภายนอก เช่น ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ หรือการได้รับคำแนะนำ)

2) การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทาง นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเสาะหาหรือหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการเตรียมตัว เช่น การเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรมหรือรูปแบบการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

2.1) แหล่งข้อมูลการค้า เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2.2) แหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.3) แหล่งข้อมูลทางสังคม เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน

2.4) แหล่งข้อมูลจากตัวเอง เช่น การจดจำได้ในเรื่องการส่งเสริมการขายหรือการลดราคา ห้องพักโรงแรมต่าง ๆ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

หลังจากได้ข้อมูลมาเพื่อประกอบการประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องประเมินทางเลือกที่อาจมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกก็ได้ โดยประเมินจาก (เกณฑ์รูปธรรม เช่น ราคา ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก เกณฑ์นามธรรม เช่น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความนิยม) เมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาลักษณะหรือข้อมูลทั่วไปแล้วก็พิจารณาจัดลำดับตามความสนใจ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงวัตถุประสงค์ และสามารถตอบสนองกับความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากนักท่องเที่ยวได้พิจารณาประเมินทางเลือกและรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด แต่ระหว่างการตัดสินใจซื้อนั้น อาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือภัยพิบัติต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวต้องเลื่อนการซื้อหรือการเดินทางออกไป

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

ภายหลังการใช้บริการเสร็จสิ้น นักท่องเที่ยวจะประเมิน ความพึงพอใจว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเองเลือกใช้ไปแล้วนั้นสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับ ตนได้มากน้อยเพียงใด โดยผลลัพธ์ที่ได้อาจเป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ถ้า นักท่องเที่ยว

เกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจ อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำ หรืออาจบอกต่อไปยังครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักในการซื้อครั้งต่อไป

2.1.8 บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

อัศวิน (2550) ได้กล่าวว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจาก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองแล้ว อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ กระบวนการซื้อได้ ซึ่งอาจรวมถึงบุคคลต่อไปนี้

1.) ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์คนแรกโดยอาจบอกกล่าวให้ คำแนะนำหรืออธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ริเริ่มอาจ ไม่ได้เป็นผู้ซื้อเองก็ได้ เช่น พ่อ/แม่ ญาติพี่น้อง สามี/ภรรยา หัวหน้างาน เพื่อนเป็นผู้แนะนำ ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

2.) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวน เช่น ดารานักร้อง ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

3.) ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ อาจเป็นคนเดียวกันกับผู้ตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้ เช่น พ่อ/แม่ ติดต่อจองห้องพักโรงแรมให้กับลูกในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

4.) ผู้ใช้ เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง ๆ โดยผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อ หรือ ตัดสินใจซื้อก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวอาจเป็นทั้งผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ใช้บริการเองด้วย ผู้ใช้จะมีบทบาทสำคัญในการประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองกับความต้องการของตนเองได้มากน้อยแค่ไหนภายหลังการใช้บริการ และยังเป็นผู้ที่กำหนดว่าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปอีกหรือไม่

2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

2.2.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

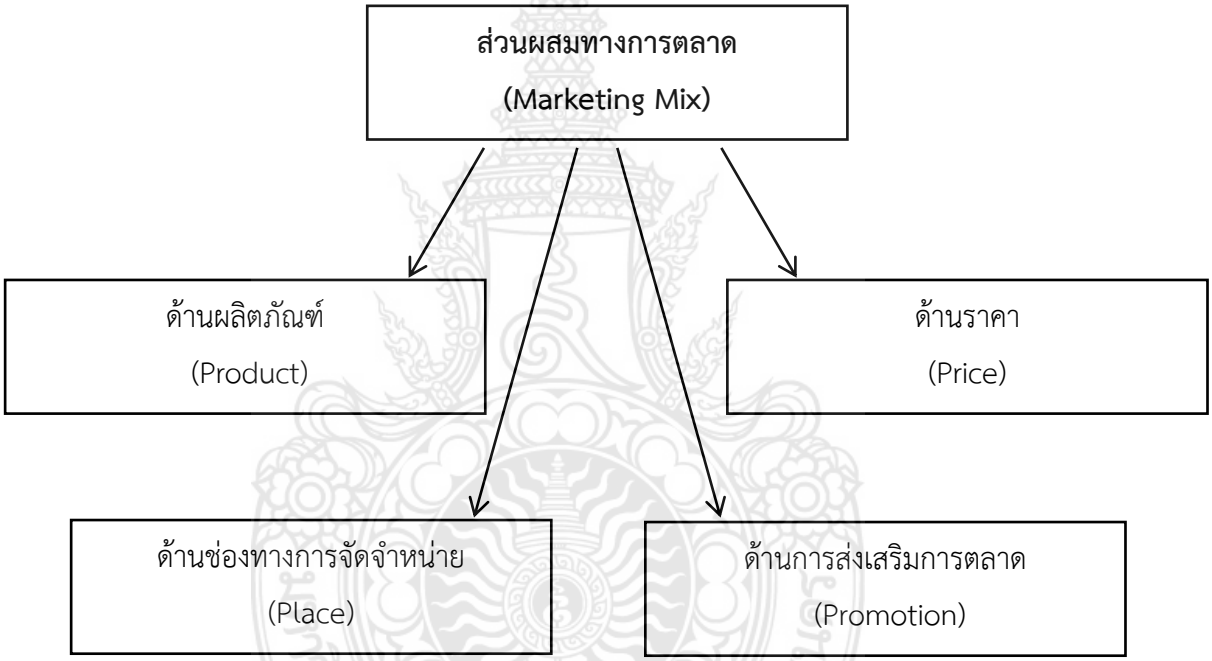
ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Kotler and Armstrong (1998) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางการจัดการส่วนผสมทางการตลาด ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย (4P’s) ซึ่งถูกพัฒนามาเป็นกลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

สุจินดา (2553) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

รัตติยา (2552) กล่าวว่า การกำหนดแนวทางโดยใช้ปัจจัยได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)หรือ4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนผสมทางการตลาด

2.2.2 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ

บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (สุจินดา, 2553) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปจำนวนเงิน ที่มีไว้เพื่อใช้แลกเปลี่ยนเป็นสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ซึ่งการสร้างกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และปัจจัยอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจ ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายๆ (สุจินดา, 2553) ดังนี้

2.1) กำหนดราคาตามลกูค้าคือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2) กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาดเราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไร เพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3) กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากเราอาจจำเป็นต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย

การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน (รัตติยา, 2552) ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้ขาย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (รัตติยา, 2552) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2) การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้น

ความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.3) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4) การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายดังนี้

4.4.1) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.4.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.4.3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การบริหารหน่วยงานขาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับงานศิลปหัตถกรรม

2.3.1 ความหมายของงานหัตถกรรม

วิบูลย์ (2546) ระบุในพจนานุกรมหัตถกรรม เครื่องมือ เครื่องใช้พื้นบ้านว่า หัตถกรรม หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้ที่ผลิตด้วยมือ เช่น เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเงิน เครื่องทอง เป็นต้น

อภิญญา (2554) หัตถกรรม หมายถึง การประดิษฐ์ด้วยมือหรือสร้างสรรค์ด้วยมือ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษคือ Handicraft

บุญเรือง (2553) หัตถกรรม คือ งานที่ชาวบ้านในท้องถิ่นต่างๆ สร้างขึ้นด้วยฝีมือ หรืออุปกรณ์ง่ายๆ อาศัยทักษะ และเส้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก โดยการดัดแปลงวัตถุดิบที่มีอยู่ตามธรรมมาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นนั้น

2.3.2 ความเป็นมาของงานหัตถกรรม

การผลิตงานหัตถกรรม (Handicraft) นั้นเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาของคนที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ โดยการผลิตสิ่งของที่ทำจากฝีมือ แรงงาน และปราศจากเครื่องจักร เช่น การปั้น การทอ การแกะสลัก การถักทอ เป็นต้น (อภิญญา, 2554)

การผลิตเครื่องมือ เครื่องใช้ดังกล่าว ได้รับการถ่ายทอดวิธีการผลิตงานหัตถกรรมมาจากบรรพบุรุษ เช่น บิดา มารดา และเพื่อนบ้าน มาประดิษฐ์เป็นเครื่องมือ เพื่อสนองตอบในอาชีพเกษตรกรรม โดยใช้วัตถุดิบหรือวัสดุที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่น การนำดิน หิน ทราย มาปั้นเป็นภาชนะเพื่อใส่สิ่งของเครื่องใช้ การนำท่อนไม้มาแกะสลักเป็นรูปต่างๆ ให้เกิดความสวยงาม เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ การนำเขาสัตว์มาประดิษฐ์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการประกอบอาชีพ และการนำพืช เช่น ไผ่ หวาย กระจูด เถาย่านลิเภา หรือเปลือกไม้ชนิดต่างๆ มาผลิตเส้นด้าย เส้นไหม ที่ใช้ในการถักทอเป็นเครื่องนุ่งห่ม โดยจะเห็นได้ว่าผลผลิตของหัตถกรรมในครัวเรือนไทยเป็นรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่มีความซับซ้อน

ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลัก คือ การนำหัตถกรรมมาใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อทำให้ความเป็นอยู่ในขั้นพื้นฐานของตนเองดีขึ้น ทั้งในด้านของการประหยัดเวลา ความสะดวก และประสิทธิภาพในการทำนา หรือแม้กระทั่งการจับสัตว์น้ำ งานหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่น จึงเป็นสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ วงจรชีวิตประจำวันด้านเกษตรกรรมในท้องถิ่น ประเพณี วัฒนธรรม และความเชื่อของท้องถิ่น ในแต่ละยุคสมัยของประเทศ

งานหัตถกรรมดังกล่าวได้มีการบอกเล่าถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้น ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่างานหัตถกรรมของไทยนั้น ถูกสร้างขึ้น หรือผลิตจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน หรือคนในท้องถิ่นที่มีอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทยที่นอกจากจะสร้างงานหัตถกรรม เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีแล้ว งานหัตถกรรมดังกล่าวยังเป็นงานศิลปะที่สื่อสารเอกลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณีของคนในประเทศไทย

2.3.3 ประเภทของงานหัตถกรรม

การผลิตเครื่องใช้ไม้สอยในครัวเรือนของไทย คงเพื่อประโยชน์ในการใช้งานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต่อมาได้มีการดัดแปลงปรับปรุงให้เกิดความสวยงามมากขึ้น การจัดทำจึงต้องเพิ่ม ความพิถีพิถันทั้งในด้านรูปทรงความวิจิตรบรรจง และลวดลายให้มีสีสันแปลกตา ใช้งานได้อย่างคงทนแข็งแรง ทั้งนี้จากมูลเหตุดังกล่าวจึงเป็นบ่อเกิดของงาน ศิลปหัตถกรรมขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่นำมาใช้สอยให้เป็นประโยชน์แล้ว แต่ยังได้ธำรงไว้ซึ่ง คุณค่าแห่งภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ ที่ได้สร้างสรรค์งานอันเป็นเลิศสืบสานต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน

การจัดประเภทของงานศิลปหัตถกรรมนั้นมีการจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆได้หลายลักษณะ เช่น การจัดประเภทของงานศิลปหัตถกรรมไทยตามประโยชน์ใช้สอย เช่น ที่อยู่อาศัย เครื่องมือประกอบอาชีพและอาวุธ เครื่องใช้ต่าง ๆ เครื่องนุ่งห่ม ยานพาหนะและวัตถุที่เกี่ยวเนื่องกับความเชื่อ การจัดประเภทของงานศิลปหัตถกรรมไทยตามวัสดุและกรรมวิธีการผลิต เช่น การปั้นและหล่อ การทอและเย็บปักถักร้อย การแกะสลัก การก่อสร้าง การเขียนหรือการวาด การจักสาน การทำเครื่องกระดาษ และกรรมวิธีอื่น ๆ การจัดประเภทของงานศิลปหัตถกรรมไทยตามสถานภาพของช่าง เช่น ศิลปหัตถกรรมฝีมือช่างหลวง ศิลปหัตถกรรมฝีมือชาวบ้าน

ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกแบ่งประเภทของงานศิลปหัตถกรรมไทยตามวัสดุและกรรมวิธีการผลิต ได้จำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยสามารถจำแนกได้ 10 ประเภท ซึ่งได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเคลือบดินเผา เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยที่มีมาแต่โบราณ เป็นสิ่งที่ทำขึ้นด้วยดิน เป็นรูปทรงต่างๆ สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ แล้วนำมาเผาเพื่อนำมาใช้ในงานต่อไป เครื่องเคลือบดินเผานั้น ในสมัยก่อนก็เกิดจากการสังเกตและเรียนรู้จากธรรมชาติว่า เมื่อดินผสมกับน้ำ จะทำให้ดินอ่อนตัว หรือเหนียวเปลี่ยนแปลงรูปทรงได้ง่าย และมนุษย์สามารถนำมาปั้น หรือสร้างรูปทรงต่างๆ ได้ตามต้องการ ทั้งเมื่อปล่อยให้ดินเหนียวตากแดดก็จะแข็งตัวยิ่งขึ้น เมื่อถูกไฟเผาดินก็จะแข็งตัวมากขึ้นอีก และยังคงรูปอยู่อย่างถาวร ไม่ละลายเมื่อถูกน้ำ สิ่งเหล่านี้อาจเป็นต้นเค้าให้มนุษย์รู้จักหัตถกรรมดินเผาขึ้นอย่างง่ายๆ จากนั้นจึงได้เรียนรู้ถึง การเคลือบผิวเครื่องปั้นดินเผาด้วยน้ำยาเคลือบ จากวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ จนพัฒนามาเป็น

เครื่องปั้นดินเผาที่มีคุณภาพสูง กรรมวิธีในการทำเครื่องปั้นดินเผาและภาชนะดินเผาด้วยวิธีการต่างๆ เป็นกระบวนการ ในการพัฒนาหัตถกรรมของมนุษย์ในยุคแรกๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างเครื่องมือ เครื่องใช้ ยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมให้ดีขึ้น ตามสภาพแวดล้อมและองค์ประกอบทางสังคมแต่ละยุคสมัย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าหัตถกรรมแทบทุกประเภท จะมุ่งผลิตเพื่อปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งสิ้น เครื่องเคลือบดินเผาที่มีชื่อเสียงได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง, เครื่องเคลือบดินเผาของจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน อำเภอด่านเกวียน จ.นครราชสีมา การปั้นโอ่งอ่าง กระถางเคลือบลายมังกร ของจังหวัดราชบุรี เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก เส้นใย เส้นด้าย หรือจากผ้า สิ่งทอการทอผ้าและการเย็บปักถักร้อย ถือเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านของไทยอีกแขนงหนึ่ง การทอผ้าเริ่มจากขั้นตอนต่างๆ ไปเป็นลำดับตามสภาพท้องถิ่น ตั้งแต่การปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยว ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการปลูกฝ้ายมาก บางที่ก็ทำนาไปพร้อมๆ กับการทำไร่ฝ้าย การทอผ้าถือเป็นงานหัตถกรรมที่สำคัญและผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยมาช้านาน ดังนั้น การทอผ้าไหม ทอผ้าฝ้าย และการทอผ้า จ.สุราษฎร์ธานี เป็นต้น รวมทั้งการเย็บปักถักร้อย เพื่อการตกแต่งด้วย เช่น การทอยกดอก การทอจก การทอตุง ของภาคเหนือและอีสาน เพื่อใช้ในงานต่างๆ

3) ผลิตภัณฑ์โลหะ หมายถึง งานหัตถกรรมประเภทที่ใช้โลหะเป็นวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็น ทอง เงิน สำริด ซึ่งมีทั้งเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับตกแต่ง เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทำด้วยโลหะนั้น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีที่มีวัฒนธรรมมาเป็นลำดับ ของมนุษย์ ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาได้ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากเครื่องมือหิน และเครื่องปั้นดินเผามาก เพราะจะมีการผลิตที่ยุ่งยากว่า งานหัตถกรรมโลหะที่มีชื่อเสียงก็ได้แก่ การทำมีดอรัญญิก ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การทำบาตร ที่บ้านบาตร ของจังหวัดกรุงเทพฯ การทำมีด จอบ เสียม ที่บ้านหนองบัวแดง ของจังหวัดร้อยเอ็ด

4) ผลิตภัณฑ์จักสาน เครื่องจักสานคือภาชนะ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทำขึ้นจากวิธีการจัก สาน ถัก ทอจากวัสดุที่มีอยู่ตามท้องถิ่นทั่วไป เช่น หวาย ไม้ไผ่ ใบลาน กก ฟาง ก้าน และใบมะพร้าว เป็นต้น เครื่องจักสานเป็นหัตถกรรมที่สันนิษฐานว่าเก่าแก่ที่สุดของมนุษย์ เพราะทำขึ้นจากวัสดุที่หาง่าย หลักฐานที่ขุดพบจากเครื่องมือ เครื่องใช้ของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์พอจะยืนยันได้ว่ามนุษย์รู้จักทำเครื่องจักสานมานานและเก่าแก่กว่าหัตถกรรมอื่น ๆ เมื่อมาผสมผสานกับการคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดงานหัตถกรรมที่สามารถนำมาใช้สอยตามความต้องการ ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นเครื่องใช้ เครื่องประดับ เครื่องมือจับสัตว์น้ำ ภาชนะในครัวเรือน ซึ่งจะทำเป็นอาชีพหลักหรือ

อาชีพเสริมก็ได้ แหล่งผลิตเครื่องจักสารมีอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ เช่น จังหวัดนครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี อ่างทอง ชลบุรี การสานเสื่อกระจูดของจังหวัดพัทลุง เป็นต้น

5) ผลิตภัณฑ์จากไม้ งานไม้ฝีมือคนไทยมีความโดดเด่นในด้านการแกะสลัก ด้วยฝีมือที่ละเอียดอ่อน และความงดงามของลวดลายเนื้อไม้ประเภทต่างๆ ทั้งไม้เนื้ออ่อน ไม้เนื้อแข็ง รวมไปถึงไม้ไผ่ และวัสดุประเภทที่มีความแข็งเหมือนไม้ เช่น กะลามะพร้าว

6) ผลิตภัณฑ์กระดาษสา ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีป่าไม้มาก และส่วนประกอบของไม้ที่สามารถนำมาผลิตกระดาษได้ก็คือ เยื่อไม้ ใช้วัตถุดิบในการผลิตภายในประเทศ และต่างประเทศ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ ปอสา ใช้ทำกระดาษสา จะพบมากในภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แพร่ น่าน ลำปาง สุโขทัย ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์, การทำกระดาษข่อย ของภาคกลาง รวมถึงการนำกระดาษมาทำร่ม ทำว่าว การทำหัวโขน หรือหน้ากากต่างๆ ด้วย นอกจากนี้จะมีกระดาษที่ใช้ตกแต่งในงานเทศกาล หรืองานนักขัตฤกษ์ต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่งานเครื่องกระดาษ มักจะมีการทำตามแถวชนบท ถือได้ว่าเป็นอาชีพเสริมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยอีกแบบหนึ่งด้วย

7) ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ หัตถกรรมประเภทงานประดิษฐ์เป็นงานที่อาศัยความชำนาญในเชิงช่างหัตถกรรมและความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ มีทั้งงานประดิษฐ์เพื่อการตกแต่ง และเพื่อการใช้สอยในครัวเรือน เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ ต้นไม้ประดิษฐ์ กรอบรูป

8) งานเบ็ดเตล็ด เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ไม่อาจจัดเข้าเป็นประเภทได้แน่นอน ซึ่งมีอยู่หลายประเภท เช่น การจัดดอกไม้ การแกะสลักผลไม้ การแทงหยวก การทำหุ่นกระดาษ เครื่องเขิน การทำเครื่องดนตรี การทำลูกปัด และเครื่องประดับกายอื่นๆ นอกจากนี้ยังมียานพาหนะ เช่น เรือ เกวียน ระแทะ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านแต่ละประเภทนั้น มักทำขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยของคนในท้องถิ่น เป็นสำคัญ มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของกลุ่มคนแต่ละท้องถิ่นโดยตรง หรืออาจทำขึ้นเพื่อ ซื้อขายแลกเปลี่ยนกับปัจจัยในการดำรงชีวิตที่มาจากต่างถิ่น ซึ่งบางประเภทได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนไปก็มี ดังนั้น ประเภทของหัตถกรรมพื้นบ้านดังกล่าว มักจะผลิตด้วยฝีมือช่างในแต่ละท้องถิ่น ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเป็นงานกึ่งอุตสาหกรรม แต่บางงานก็พัฒนาเป็นงานอุตสาหกรรมไปบ้างเช่นกัน

2.3.4 คุณค่าของงานหัตถกรรม

งานหัตถกรรมพื้นบ้านมีคุณค่าในตัวเองสูง เพราะเป็นงานที่ผลิตขึ้นโดยใช้ฝีมือทางการช่างที่ต้อมีทักษะและความชำนาญในการผลิต เครื่องมือและอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีเป็นเพียงส่วนประกอบในการผลิตงานเท่านั้น และงานหัตถกรรมยังให้คุณค่าดังต่อไปนี้

1) รูปทรง สิ่งประดิษฐ์หัตถกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละท้องถิ่น จะมีรูปร่าง รูปทรง ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัสดุในการผลิต ซึ่งทำให้เกิดเป็น Style ของท้องถิ่นไป

2) วัสดุ งานหัตถกรรมต่าง ๆ ให้คุณค่าของวัสดุที่เป็นธรรมชาติที่นำมาสร้างสรรค์เป็นสิ่งของเครื่องใช้และสิ่งประดับตกแต่ง คุณค่าของงานจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาใช้ว่าหาได้ยากหรือง่าย นำมาใช้ในการผลิตได้ดีเพียงใด

3) ลวดลายและสีสัน เป็นสิ่งที่ช่วยให้งานหัตถกรรมน่าสนใจและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ให้ความรู้สึกที่นุ่มนวล อ่อนหวาน แข็งแกร่งและแปลกใหม่ ซึ่งไม่สามารถผลิตได้ด้วยเครื่องจักรหรือเครื่องมือที่ทันสมัย

2.4 ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงคราม

2.4.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

สมุทรสงคราม เป็นจังหวัดในภาคกลาง (หน่วยงานบางแห่งถือเป็นส่วนหนึ่งของภาคตะวันตก) มีขนาดพื้นที่เล็กที่สุดของประเทศ คือประมาณ 416.7 ตารางกิโลเมตร อาณาเขตจังหวัดสมุทรสงครามมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

- ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีลำคลองดอนมะโนราและรางหัวตำลึงในเขตท้องที่อำเภอบางคนที และอำเภอเมืองสมุทรสาคร เป็นแนวแบ่งเขต
- ทิศใต้ติดทะเลอ่าวไทย ตรงปากแม่น้ำแม่กลอง และจังหวัดเพชรบุรี
- ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร ที่คลองพรมแดนท้องที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร
- ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดราชบุรี โดยมีลำคลองวัดประดู่ เป็นแนวแบ่งเขตในท้องที่อำเภออัมพวา

ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงอาณาเขต
ที่มา: ปุถุชน (2543).

2.4.2 ประวัติและความเป็นมา

จังหวัดสมุทรสงครามหรือเมืองแม่กลอง ในอดีตคือแขวงบางช้างของเมืองราชบุรี ชื่อบางช้างอาจตั้งตามพระนามในเจ้าพลาย (ในปี พ.ศ. 2173 เจ้าพลายและเจ้าแสนซึ่งเป็นพระราชโอรสองค์ที่หนึ่งและพระราชโอรสองค์ที่สองตามลำดับในสมเด็จพระเอกาทศรถ (องค์ขาว) ซึ่งเป็นพระอนุชาพระองค์เดียวที่เราทราบในสมเด็จพระนเรศวรมหาราช (องค์ดำ) ซึ่งไม่มีพระราชโอรส ได้หนีราชภัยมาตั้งบ้านเรือนอยู่ที่แขวงบางช้าง) แขวงบางช้างมีศูนย์กลางอยู่ที่ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (ตามการแบ่งเขตการปกครองในปัจจุบัน) แขวงบางช้างมีอีกชื่อว่าสวนนอก (มีคำกล่าวที่ว่า "สวนในบางกอก สวนนอกบางช้าง") ต่อมาปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาต่อเนื่องกับสมัยกรุงธนบุรี แขวงบางช้างแยกออกจากจังหวัดราชบุรีเรียกว่า "เมืองแม่กลอง" สมุทรสงครามมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี พม่าส่งกองทัพผ่านเข้ามาถึงบริเวณตำบลบางกุ้ง พระเจ้าตากสินมหาราชทรงรวบรวมผู้คนสร้างค่ายป้องกันทัพพม่าจนข้าศึกพ่ายแพ้ไป ณ บริเวณค่ายบางกุ้ง นับเป็นการป้องกันการรุกรานของพม่าเข้ามายังไทยครั้งสำคัญในช่วงเวลานั้น

ชื่อเมืองแม่กลองเปลี่ยนเป็นสมุทรสงครามในปีใดนั้นไม่ปรากฏแน่ชัด แต่สันนิษฐานไว้ว่าเปลี่ยนราวปี พ.ศ. 2295 ถึงปี พ.ศ. 2299 เพราะจากหลักฐานในหนังสือกฎหมายตราสามดวงว่าด้วย

พระราชกำหนดเรื่องการเรียกสินไหมพินัยความ ได้ปรากฏชื่อเมืองแม่กลอง เมืองสาครบุรี และเมืองสมุทรปราการอยู่ และต่อมาพบข้อความในพระราชกำหนดซึ่งตราขึ้นในรัชกาลสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ เมื่อปี พ.ศ. 2299 ความระบุว่าโปรดเกล้าฯ ให้พระยารัตนาธิเบศร์ สมุหมณเฑียรบาล เอาตัวขุนวิเศษวานิช (จีนอะปั่นเต็ก) ขุนทิพ และหมื่นรุกอักษร ที่บังอาจกราบบังคมทูลขอตั้งบ่อนเบี้ยในแขวงเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม เมืองราชบุรี และเมืองสมุทรปราการทั้ง ๆ ที่มีกฎหมายสั่งห้ามไว้ก่อนแล้ว มาลงโทษ (ปุถุชน, 2543)

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นแผ่นดินที่เกิดขึ้นใหม่จากการทับถมของโคลนตะกอนบริเวณปากแม่น้ำ เกิดเป็นที่ดอนจนกลายมาเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำขนาดใหญ่ ปรากฏชื่อครั้งแรกในนาม “แม่กลอง” นอกจากนั้นตามประวัติของราชินิกุลบางช้าง สมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีซึ่งเป็นพระราชินีในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชและพระบรมราชชนนีในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย และพระญาติวงศ์ มีพระนิวาสสถานดั้งเดิมอยู่ที่แขวงบางช้าง สมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีทรงสืบเชื้อสายจากกษัตริย์ราชวงศ์สุโขทัยแห่งอาณาจักรอยุธยาและราชวงศ์พระร่วง (ราชวงศ์สุโขทัย) แห่งอาณาจักรสุโขทัยโดยที่เจ้าพลายและเจ้าแสน แห่งราชวงศ์สุโขทัยแห่งอาณาจักรอยุธยา ทรงหนีราชภัยมาตั้งถิ่นฐานที่แขวงบางช้าง จังหวัดสมุทรสงครามจึงเป็นเมืองราชินิกุลบางช้างและราชสกุลแห่งราชวงศ์สุโขทัย มีการสืบทอดนาฏศิลป์ วรรณศิลป์ และการทำอาหาร ของสมัยสุโขทัยเป็นต้นมา สมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินีซึ่งเคยประทับกับสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีที่แขวงบางช้างทรงรับถ่ายถอดการทำอาหารจากที่นี่และทรงเป็นผู้ทำอาหารในกาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานและว่าด้วยงานนักขัตฤกษ์

2.4.3 ลักษณะภูมิประเทศ

สมุทรสงคราม เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและมีชายฝั่งทะเลติดอ่าวไทยยาวประมาณ 25.20 กิโลเมตร มีภูเขา 1 ลูก (เขายี่สาร) มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มโดยพื้นที่ฝั่งตะวันตกจะสูงกว่าฝั่งตะวันออกเล็กน้อย พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มริมทะเลโดยตลอด สภาพของดินเป็นดินเหนียวปนทราย ไม่มีเกาะ แม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่าน คือ แม่น้ำแม่กลอง ไหลผ่านบริเวณอำเภอบางคนที อำเภออัมพวา ไปออกทะเลอ่าวไทย ที่บริเวณปากน้ำแม่น้ำแม่กลอง ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสงคราม นอกจากนี้ยังมีลำคลองใหญ่น้อยมากมายแยกจากแม่น้ำแม่กลองกว่า 300 คลอง กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ จากสภาพภูมิประเทศเช่นนี้ ทำให้เกิดความสะดวกในด้านการคมนาคมทางน้ำ และการประกอบอาชีพด้านการเกษตร

2.4.4 ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดสมุทรสงครามติดต่อกับอ่าวไทยจึงได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากอ่าวไทยและทะเลจีนใต้ พัดเอาฝนมาตกในฤดูฝนมากพอสมควร ประกอบกับอยู่ใกล้ทะเลจึงมีความชุ่มชื้นอยู่เสมอ ในฤดูหนาวอากาศจึงไม่หนาวจัด ในฤดูร้อน ไม่ร้อนจนเกินไปอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี ประมาณ 28 องศาเซลเซียส พายุและฟ้าคะนองจะเกิดขึ้นในระหว่างฤดูฝนและฤดูร้อนคือระหว่างเดือนเมษายนและพฤษภาคมซึ่งเป็นระยะเวลาก่อนที่จะมีมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ นอกจากนี้อาจได้รับพายุดีเปรสชั่น ซึ่งเคลื่อนตัวจากทะเลจีนใต้เข้ามาทางฝั่งเวียดนามในสภาพของพายุใต้ฝุ่นหรือโซนร้อน ทำให้ฝนตกหนักต่อเนื่องกันและอาจก่อให้เกิดอันตรายได้

2.4.5 ตลาดน้ำ (Floting Market)

ตลาดน้ำ (Floting Market) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยสีสันของวิถีชีวิตไทยดั้งเดิมและยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยอาหารไทยแสนอร่อย หลากหลาย ในราคาย่อมเยา สมุทรสงครามขึ้นชื่อในเรื่องของตลาดน้ำ ซื้อของกิน ของฝากได้อย่างเพลิดเพลิน

1) ตลาดน้ำอัมพวา ในปีพ.ศ. 2550 ชุมชนริมคลองอัมพวา ได้รับรางวัลชมเชย (Honourable Mention)จากการประกวดรางวัลเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก แห่งองค์การยูเนสโก ประจำปีพ.ศ. 2550 (UNESCO Asia-Pacific Heritage Awards for Culture Heritage Conservation) ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการอนุรักษ์อาคารเก่าแก่ที่ทรงคุณค่า และมีความงดงามด้านสถาปัตยกรรม และสะท้อนถึงลักษณะสำคัญทางท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ในคลองอัมพวาจะมีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือขายอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ขนมไทย อาหารทะเลเผา ก๋วยเตี๋ยวเรือ ผัดไทย หอยทอด ผลไม้ กาแฟ โอเลี้ยง ขนมใส่ไส้ ขนมกล้วย ขนมตาล ขนมหวานต่างๆ สามารถหาซื้อได้จากเรือพายของพ่อค้าแม่ค้า ชวนให้นึกถึงอดีตอันแสนคลาสิคของที่นี่เป็นอย่างดี และมีรถเข็นขายของบนบกด้วย บรรยากาศสบาย ๆ มีเพลงฟัง จากเสียงตามสายของชาวชุมชน ประชาชนสามารถเดินเที่ยวชมตลาดหาซื้ออาหารรับประทาน นอกจากนั้นสามารถนั่งเรือท่องเที่ยวตามแม่น้ำแม่กลอง และไหว้พระตามวัดริมแม่น้ำ ในตอนค่ำสามารถเช่าเรือไปเที่ยวชมดูหิ่งห้อยในยามค่ำคืนได้ ค่าบริการคนละ 60-80 บาท

2) ตลาดน้ำท่าคา ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม เป็นตลาดนัดทางน้ำที่ยังคงความเป็นธรรมชาติของวิถีชีวิตชาวบ้านซึ่งมีอาชีพทำสวนปลูกพืชชนิดต่าง ๆ ชาวบ้านจะพายเรือนำผลผลิต พืชผักและผลไม้จากสวน เช่น พริก หอม กระเทียม น้ำตาลมะพร้าว ฝรั่ง มะพร้าว ชมพู่

ส้มโอมาขาย-แลกเปลี่ยนกัน บริเวณตลาดน้ำท่าคาบรรยากาศสองฝั่งน้ำร่มรื่นด้วยสวนมะพร้าวและสวนผลไม้ ตั้งแต่ 7 โมงเช้า ชาวบ้านจะเริ่มทยอยพายเรือออกมาจากสวน บ้างก็มาจากละแวกใกล้เคียงบรรทุกผลไม้ พืชผัก ขนม ของกินของใช้ ล่องมาขาย สินค้าที่หลากหลายเหล่านี้เป็นตัวแทนบอกเล่าเรื่องราวในท้องถิ่น สภาพภูมิประเทศ พืชพันธุ์ ผลผลิต วิถีชีวิตผู้คน ตลาดน้ำจึงเป็นตัวเชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบันไว้ด้วยกัน เป็นศูนย์กลางการพบปะของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวจากภายนอก บริเวณที่ติดตลาดมีทางเดินปูนริมน้ำและสะพานข้ามคลอง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมตลาดน้ำได้อย่างทั่วถึง บริเวณด้านหน้าทางเข้าตลาดน้ำมีศูนย์ต้อนรับนักท่องเที่ยวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตลาดน้ำท่าคา มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ในชุมชนจำหน่าย มีการสาธิตการเคี่ยวตาล และหยอดตาลด้วย

3) ตลาดน้ำบางน้อย ตั้งอยู่ที่ปากคลองบางน้อย (วัดเกาะแก้ว) ตำบลกระดังงา อำเภอบางคนที อยู่ห่างจากอุทยาน ร.2 อำเภออัมพวาและตลาดน้ำอัมพวาไปอีกประมาณ 5 กิโลเมตร ชุมชนปากคลองบางน้อยหรือบางน้อยนอกเคยเป็นย่านการค้าทางน้ำที่สำคัญมากจุดหนึ่งในลุ่มน้ำแม่กลอง เมื่อประมาณ 40 ปีก่อน มีบ้านเรือนแถวไม้ที่ทอดเป็นแนวยาวทั้งสองฝั่งมาถึงวันนี้ สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งผลผลิตทางการเกษตรจากชาวสวน ผลไม้ต่างเช่น ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ มะเฟือง ชมพู่ รวมทั้งอาหารคาวหวานอันขึ้นชื่อของสมุทรสงครามอย่างกะปิคลองโคลนและมะนาวดองที่ชาวตลาดจะซื้อมะนาวจากชาวสวนมาดองเองโดยจะจำหน่ายอยู่บนเรือ สามารถเลือกซื้อได้จากริมฝั่ง ส่วนบนฝั่งในเรือนไม้ก็มี สินค้าน่าสนใจทั้งของกินของใช้ หากมาตลาดน้ำบางน้อยไม่ควรพลาด โรตีแต้จิ๋วเจ๊เรณู ซึ่งเป็นเจ้าเดียวที่ยังเหลืออยู่ในตลาดน้ำบางน้อย นักท่องเที่ยวสามารถเดินเลียบคลองชมบรรยากาศบ้านไม้เก่าแก่และร้านค้าต่างๆที่เรียงรายริมคลองบางน้อยได้อย่างเพลิดเพลิน พูดคุยกับคนในชุมชนได้อย่างเป็นกันเอง ท่านใดที่สนใจของโบราณ จะมีจัดรวบรวมให้ได้ชมกันในพิพิธภัณฑ์ตั้งเซียมฮะ โดยไม่เก็บค่าเข้าชม นอกจากนี้ยังมีบริการเรือพายไปชมพิพิธภัณฑ์ที่วัดไทร วัดเก่าแก่อายุกว่า 400 ปี และได้สัมผัสกับรูปแบบการตั้งถิ่นฐาน รวมไปถึงวิถีชีวิตสภาพแวดล้อมของสวนที่อุดมสมบูรณ์ในระหว่างทาง จอดรถได้ที่วัดเกาะแก้ว และวัดเกาะใหญ่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพงษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุสูงกว่า 40 ปี อาชีพรับราชการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน มีการจ่ายค่าสินค้ามากกว่า 300 บาท สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทเสื้อผ้า ผ้าห่ม และขนมขบเคี้ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าจะมากับทัวร์มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม และสินค้าอยู่ในสภาพดีก่อนการจำหน่าย คุณภาพของสินค้า รายละเอียดบนฉลากและวิธีการใช้ที่ชัดเจน ความมั่นใจในสินค้า อายุการใช้งานได้นาน และเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุดได้ 2) ด้านราคา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ราคาต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับราคาสินค้าในท้องตลาด ได้รับส่วนลดไม่ว่าจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากหรือน้อย 3) ด้านจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ขายเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด การจัดวางสินค้าได้สะดุดตา และสะดวกในการเลือกซื้อ ร้านค้าสะอาด และปลอดภัย ร้านค้ามีความสะดวกในการขนย้ายสินค้าใกล้สถานที่จอดรถ และ4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนผสมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ได้แก่ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านเด่นชัด และสะดุดตา การแนะนำและสาธิตการใช้สินค้าให้แก่ผู้ซื้อ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง มีการแจกของแถม

กัณฐิกา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ มี รายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้ง โดยใช้พาหนะส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อมาพักผ่อนและท่องเที่ยว ส่วนมากมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ไม้มาก

ที่สุด โดยนำไปเพื่อใช้อุปโภคบริโภคส่วนตัว และซื้อสินค้าในบางครั้งที่มาเที่ยว จำนวนเงิน ที่ใช้ในการซื้อสินค้า ประมาณ 500-1,500 บาทต่อครั้ง โดยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 5-10 ชิ้น ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล สินค้าหัตถกรรมจากเพื่อน และนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ไนท์บาซาร์ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำ หน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

รังสี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกซื้อมาก สินค้ามีความสดใหม่ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น 2) ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสินค้าให้ทดลองชิม ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 7.71 ครั้ง จะใช้เงินต่อครั้งประมาณ 627.23 บาท โดยมากับเพื่อน ด้วยรถยนต์เป็นพาหนะ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตั้งใจมาซื้อสินค้าเพื่อรับประทานหรือใช้เอง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่)ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้า

แต่ละครั้งที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุพรรณี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นธูปฤาษี ผลการศึกษา พบว่า ประเภทตั้งโต๊ะ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านราคาน้อยที่สุด ส่วนในด้านรูปทรงมีความพึงพอใจในรูปทรงกรวยมากที่สุด และมีความพึงพอใจในรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสต่ำที่สุด สำหรับประเภทแขวนเพดาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด และมีความพึงพอใจในด้านรูปทรงและด้านประโยชน์ใช้สอยน้อยที่สุด ส่วนในด้านรูปทรงมีความพึงพอใจในรูปทรงกรวยมากที่สุด และมีความพึงพอใจในรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส และรูปทรงสี่เหลี่ยมคางหมูต่ำที่สุด ส่วนการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นธูปฤาษี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กัลยากร (2550) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายประเภท อาหารมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส ค่าใช้จ่ายประเภทความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับอายุและภูมิลำเนา ค่าใช้จ่ายประเภทของที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ยุพิน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพรับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีสถานภาพสมรส ปัจจัยจูงใจในการซื้อในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมาก คือ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในลวดลายของผ้าฝ้ายที่แสดงถึงความเป็นไทย มีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย และมีบุคลิกภาพที่รักสวยรักงาม และเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายต้องมีความคุ้มค่ามากที่สุดเมื่อเทียบกับราคา ส่วนพฤติกรรมการซื้อนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผ้าฝ้ายเป็นผืน เหตุผลในการเลือกซื้อในครั้งแรกคือ ต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ญาติพี่น้อง

วัตถุประสงค์ในการซื้อสูงสุด คือ ต้องการใช้เป็นประจำวัน แหล่งข่าวสารที่รับรู้สูงสุด คือ การจัดการแสดงสินค้า ช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านต้องใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการเดินทาง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ย 348 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านต่างๆ แตกต่างกัน ยกเว้นด้านปริมาณการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เรวัต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาเฉพาะกรณีของร้านกินรีเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 395 ราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อ สินค้าของที่ระลึกของร้านกินรีเฮ้าส์ เป็นผู้ชาย จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.40 เป็นผู้หญิง จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ46.60 อายุของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.10 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.80 อาชีพส่วนใหญ่ เป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.60 เงินเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.70 และสถานภาพโสด จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต “ศึกษาเฉพาะกรณีของ ร้านกินรีเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต” ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สินค้าในร้านวางแยกประเภทในการใช้ ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคากับภาวะเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสวยงามสีสันของตัวสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัททัวร์

จิราพร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ และเดินทางมาเป็นกลุ่มญาติและครอบครัว โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่

ระลึกเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ส่วนใหญ่ประเภทสินค้าที่ระลึกที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ประเภทสินค้าสำเร็จรูป จำพวก ผ้าทอ ผ้าสำเร็จรูป หมวก กระเป๋า รองเท้าสาน และเครื่องประดับต่างๆ

ศศิรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้า เดินทางมาโดยรถนำเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,001-1,500 บาท และรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดย ครอบครัว/เพื่อนแนะนำ นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นักทองเที่ยวที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับต่ำมากถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เสาวณีย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพังงา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้างธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝาก/ของที่ระลึก ประเภทของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ คือ สินค้าพื้นเมือง ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยพาหนะส่วนตัว ปริมาณที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 1-6 ชิ้น จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า 501-1,000 บาทขึ้นไป ผู้แนะนำนักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า คือ เพื่อน บุคคลใกล้ชิด จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้ามากกว่า 5 ครั้ง นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้ากับเพื่อน คนใกล้ชิด ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัวนักท่องเที่ยวเอง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพังงาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คนึงนิจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 10,00120,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้า หัตถกรรมบ้านถวายเพื่อนำไปใช้เองมากที่สุด ซึ่งทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้าน ถวายจากเพื่อนและบุคคลอื่น ทั้งนี้ไม้แกะสลักเป็นสินค้าที่เลือกมากที่สุด มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประมาณ 1,000-3,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ส่วนผลการศึกษาในด้านปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย พบดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมี ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายมาก ได้แก่ รูปแบบของ สินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ผลิต/คุณภาพสินค้า 2) ด้านราคา นักท่องเที่ยวมี ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายมาก ได้แก่ ราคาความ เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของราคา สามารถต่อรองราคาได้ 3) ด้านการจัด จำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ได้แก่ การจัดสถานที่ดึงดูดใจ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดสถานที่ดึงดูด ใจ และ4) ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมบ้านถวายมาก ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การมีส่วนลดพิเศษ การโฆษณาตามสื่อ ต่างๆ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า มีความรวดเร็วและถูกต้อง

อธิชาติ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน การเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการ ตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝาก จากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดย ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการตามลำดับ และ2) ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนก

ตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กาญจนา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ ท่องเที่ยว/พักผ่อน จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ เพื่อเป็นของฝาก วัสดุที่เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวง กุญแจ คือ ผ้า ประเด็นในการพิจารณาหรือให้ความ สำคัญในการเลือกซื้อ คือ การออกแบบของสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ คือ ตัวเอง จำนวนสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจที่ซื้อในแต่ละครั้ง 2 - 4 ชิ้น แหล่งที่ซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ถนนคนเดิน สาเหตุในการเดินทางไปซื้อ สินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจจากสถานที่ต่างๆ เนื่องจาก เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจในจังหวัดเชียงใหม่ คือ รู้จักด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ ในครั้งล่าสุด 100 - 300 บาท และวิธีการซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทพวงกุญแจ เปรียบเทียบกับร้านอื่นในย่านเดียวกันก่อนซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม พวงกุญแจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุดแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (มีสไตล์) ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินคา ด้านสถานที่ คือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไป เพื่อให้สรุปเป็นข้อมูลปัจจุบัน โดยใช้เครื่องมือในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ. 2558 จำนวน 991,577 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ. 2558

สถานที่	จำนวนประชากร/คน
ตลาดน้ำอัมพวา	452,748
ตลาดน้ำท่าคา	285,684
ตลาดน้ำบางน้อย	253,145

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2558

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของจังหวัดสมุทรสงคราม กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการ

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของจังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (พรรณี ลีกิจวัฒนะ, 2558)

ใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อน(กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05)

$$n = \frac{991,577}{1+991,577(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน

2. ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำบางน้อย โดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่สามารถทราบโอกาส หรือความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยในประชากรที่ถูกเลือกได้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการเลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 3 แห่ง คือ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำบางน้อย กลุ่มอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นแต่ละสถานที่ ดังตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

สถานที่	จำนวนประชากร/คน	กลุ่มตัวอย่าง/คน
ตลาดน้ำอัมพวา	452,748	183
ตลาดน้ำท่าคา	285,684	115
ตลาดน้ำบางน้อย	253,145	102

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดสมุทรสงคราม คือ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำบางน้อย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างและมีลักษณะแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสาร บทความอินเตอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

3.2.1.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญ หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ พร้อมทั้งได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามในทุกรายข้อไม่ต่ำกว่า 0.50 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (ค่า IOC ≥ 0.5)

3.2.1.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงและผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.2.1.5 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำ (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Coefficient Alpha) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846

3.2.1.6 จัดพิมพ์แบบสอบถาม โดยนำเอาแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วมาจัดพิมพ์เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ และเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ เป็นแบบจัดอันดับ (Ranking Question) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ต้องการมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามีความชำนาญก่อนการออกเก็บจริงในพื้นที่

3.3.3 ทีมงานทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการประมวลผลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูล

ที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีเกณฑ์ในกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert,1999) ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ	**ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ**
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ (Best,1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3.4.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม วิเคราะห์โดยใช้ค่า สถิติ Pearson Chi-Square

3.4.5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe)

3.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ต้องการมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) แล้วนำมาจัดลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม” ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตาม 6 ด้าน คือ

4.2.1 ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ

4.2.2 จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.2.3 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน

4.2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4.2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

4.2.6 อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตาม 4 ด้าน คือ

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

4.3.2 ด้านราคา

4.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

4.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143	35.80
หญิง	257	64.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	91	22.80
21-25 ปี	117	29.30
26-30 ปี	73	18.30
31-35 ปี	55	13.80
36 ปีขึ้นไป	64	16.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมา คือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อายุ 26-30 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	33.50
ปริญญาตรี	182	45.50
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.30
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.80
รับจ้างทั่วไป	26	6.50
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.80
แม่บ้าน	19	4.80
นักเรียน/นักศึกษา	124	31.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน

95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รับจ้างทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเป็นแม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	126	31.50
10,001 – 20,000 บาท	101	25.30
20,001 – 30,000 บาท	108	27.00
30,001 – 40,000 บาท	47	11.80
40,001 – 50,000 บาท	15	3.80
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	3	0.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 มีรายได้ 30,001– 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5	ลำดับที่ 6	ลำดับที่ 7	รวม
ผลิตภัณฑ์จักสาน	54	53	55	46	36	28	**128**	**400**
	(13.50)	(13.30)	(13.80)	(11.50)	(9.00)	(7.00)	**(32.00)**	**(100.00)**
ผลิตภัณฑ์จากไม้	52	55	**94**	40	28	62	69	**400**
	(13.00)	(13.80)	**(23.50)**	(10.00)	(7.00)	(15.50)	(17.30)	**(100.00)**
ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	56	**73**	49	72	59	37	54	**400**
	(14.00)	**(18.30)**	(12.30)	18.00	(14.80)	(9.30)	(13.50)	**(100.00)**
ผลิตภัณฑ์โลหะ	**88**	66	68	65	41	45	27	**400**
	(22.00)	(16.50)	(17.00)	(16.30)	(10.30)	(11.30)	(6.80)	**(100.00)**
ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	61	58	66	**82**	43	41	49	**400**
	(15.30)	(14.50)	(16.50)	**(20.50)**	(10.80)	(10.30)	(12.30)	**(100.00)**
เครื่องปั้นดินเผา	45	56	52	26	**103**	88	30	**400**
	(11.30)	(14.00)	(13.00)	(6.50)	**(25.80)**	(22.00)	(7.50)	**(100.00)**
ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์	57	22	27	78	86	**91**	39	**400**
	(14.30)	(5.50)	(6.80)	(19.50)	(21.50)	**(22.80)**	(9.80)	**(100.00)**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ประเภทสินค้าหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสาครที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อ เรียงอันดับ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์โลหะ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อันดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อันดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์จากไม้ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อันดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษสา จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับที่ 5 คือ เครื่องปั้นดินเผา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 อันดับที่ 6 คือ ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และอันดับที่ 7 คือ ผลิตภัณฑ์จักสาน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ

จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม	122	13.69
นำไปใช้เอง	268	30.08
ใช้ในครอบครัว	124	13.92
นำไปจำหน่ายต่อ	41	4.60
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	32	3.59
ความสวยงาม	159	17.85
ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก	145	16.27
รวม	**891**	**100.00**

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ นำไปใช้เอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพราะความสวยงาม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 17.85 ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 16.27 ซื้อไปใช้ในครอบครัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 13.92 ซื้อเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 13.69 ซื้อนำไปจำหน่ายต่อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 และซื้อเพราะได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.59 ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	198	49.50
2-3 ครั้ง/เดือน	160	40.00
4-5 ครั้ง/เดือน	24	6.00
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	18	4.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงครามเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาได้แก่ ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ซื้อเดือนละ 4-5 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และซื้อมากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	204	51.00
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	151	37.80
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	16	4.00
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 2 วัน	29	7.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ได้แก่ ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน

จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 2 วัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	61	15.30
51-100 บาท	120	30.00
101-150 บาท	40	10.00
151-200 บาท	48	12.00
201-250 บาท	52	13.00
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	79	19.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-100 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละมากกว่า 250 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ซื้อครั้งละน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ซื้อครั้งละ 201-250 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ซื้อครั้งละ 151-200 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และซื้อครั้งละประมาณ 101-150 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวน และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	309	36.10
บุคคลในครอบครัว	177	20.68
เพื่อน/คนใกล้ชิด	141	16.47
การลด/แลก/แจก/แถม	77	9.00
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	40	4.67
มีผู้แนะนำ	84	9.81
อิทธิพลสื่อ/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	28	3.27
รวม	**856**	**100.00**

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมด้วยตัวเอง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 20.68 เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 16.47 ซื้อเพราะมีผู้แนะนำ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 การลด แลก แจม แถมมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ป้ายโฆษณา หรือป้ายร้านมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 3.27 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยแสดงเป็นภาพรวม และรายด้าน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม โดยภาพรวม และ ราย ด้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.48	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมด้านราคา	4.21	0.45	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย	4.05	0.53	มาก
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.50	มากที่สุด
โดยภาพรวม	**4.22**	**0.38**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.48) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.50) และด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.45) ส่วนด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.53)

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
คุณภาพของสินค้าด้านหัตถกรรม	4.55	0.61	มากที่สุด
ประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย	4.43	0.62	มากที่สุด
อายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม	4.37	0.65	มากที่สุด
สินค้าด้านหัตถกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.27	0.74	มากที่สุด
มีการออกแบบและสร้างสินค้าด้านหัตถกรรมใหม่ๆ	4.27	0.73	มากที่สุด
ตรายี่ห้อของสินค้าด้านหัตถกรรม	4.20	0.81	มาก
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม	4.25	0.80	มากที่สุด
มีรับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต	4.22	0.83	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.32**	**0.48**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม โดยเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้าด้านหัตถกรรม ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.61) 2) ประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = 0.62) 3) อายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.65) 4) สินค้าด้านหัตถกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.74) 5) มีการออกแบบและสร้างสินค้าด้านหัตถกรรมใหม่ๆ ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.73) 6) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.80) และ 7) มี

รับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.83) และอยู่ในระดับมาก มีเพียง 1 ข้อ คือ ตรายี่ห้อของสินค้าด้านหัตถกรรม ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.81)

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านราคา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับ ความสำคัญ**
ราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.34	0.63	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้	4.29	0.67	มากที่สุด
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	4.01	0.88	มาก
ราคาของสินค้าด้านหัตถกรรมมีความเหมาะสม	4.15	0.73	มาก
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าด้านหัตถกรรม	4.26	0.67	มากที่สุด
มีระดับราคาที่หลากหลาย	4.20	0.70	มาก
เฉลี่ยรวมด้านราคา	**4.21**	**0.45**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม โดยเฉลี่ยรวมด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) ราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.63) 2) สามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้ ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.67) และ3) มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าด้านหัตถกรรม ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.67) และอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1) มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.88) 2) ราคาของสินค้าด้านหัตถกรรมมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.73) และ 3) มีระดับราคาที่หลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.70)

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สถานที่มีความสะดวกในการหาซื้อ	4.23	0.69	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.19	0.65	มาก
มีสินค้าด้านหัตถกรรมพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.25	0.69	มากที่สุด
มีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม	4.14	0.76	มาก
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	4.03	0.83	มาก
การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	3.72	0.94	มาก
สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์	3.76	0.97	มาก
เฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย	**4.05**	**0.53**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม โดยเฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.65) 2) มีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.76) 3) สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.83) 4) การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.94) และ 5) สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์ ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 0.97) และอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2

ข้อ ได้แก่ 1) สถานที่มีความสะดวกในการหาซื้อ ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.69) และ 2) มีสินค้าด้านหัตถกรรมพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.69)

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับ ความสำคัญ**
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	4.09	0.83	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.17	0.89	มาก
การบริการของพนักงานขาย	4.35	0.67	มากที่สุด
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	4.36	0.66	มากที่สุด
พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.35	0.65	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	4.40	01.59	มากที่สุด
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.35	0.71	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	**4.30**	**0.50**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม โดยเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) การบริการของพนักงานขาย ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.67) 2) พนักงานขายแต่งกายสุภาพ ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.66) 3) พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.65) 4) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ($\overline{X}$ = 4.40, S.D. = 1.59) และ 5) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.71) และอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขาย

เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.83) และ 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.89)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานรอง (H_1) : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

4.4.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ปรากฏดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ	เพศ														รวม คน (ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		อันดับที่ 6		อันดับที่ 7				
	คน (ร้อยละ)		คน (ร้อยละ)		คน (ร้อยละ)		คน (ร้อยละ)		คน (ร้อยละ)		คน (ร้อยละ)		คน (ร้อยละ)				
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			
ผลิตภัณฑ์จักสาน	21	33	28	25	14	41	29	17	11	25	11	17	29	**99**	**400**	34.549	.000*
	(5.25)	(8.25)	(7.00)	(6.25)	(3.50)	(10.25)	(7.25)	(4.25)	(2.75)	(6.25)	(2.75)	(4.25)	(7.25)	**(24.75)**	**(100.00)**		
ผลิตภัณฑ์จากไม้	18	34	26	29	25	**69**	15	25	9	19	20	42	30	39	**400**	8.973	.175
	(4.50)	(8.50)	(6.50)	(7.25)	(6.25)	**(17.25)**	(3.75)	(6.25)	(2.25)	(4.75)	(5.00)	(10.50)	(7.50)	(9.75)	**(100.00)**		
ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	18	38	31	**42**	15	34	23	49	19	40	22	15	15	39	**400**	13.640	.034*
	(4.50)	(9.50)	(7.75)	**(10.50)**	(3.75)	(8.50)	(5.75)	(12.25)	(4.75)	(10.00)	(5.50)	(3.75)	(3.75)	(9.75)	**(100.00)**		
ผลิตภัณฑ์โลหะ	28	**60**	22	44	26	42	17	48	18	23	18	27	14	13	**400**	8.137	.228
	(7.00)	**(15.00)**	(5.50)	(11.00)	(6.50)	(10.50)	(4.25)	(12.00)	(4.50)	(5.75)	(4.50)	(6.75)	(3.50)	(3.25)	**(100.00)**		
ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	26	35	14	44	20	46	23	**59**	21	22	23	18	16	33	**400**	18.430	.005*
	(6.50)	(8.75)	(3.50)	(11.00)	(5.00)	(11.50)	(5.75)	**(14.75)**	(5.25)	(5.50)	(5.75)	(4.50)	(4.00)	(8.25)	**(100.00)**		
เครื่องปั้นดินเผา	21	24	12	44	26	26	11	15	39	**64**	19	69	15	15	**400**	22.952	.001*
	(5.25)	(6.00)	(3.00)	(11.00)	(6.50)	(6.50)	(2.75)	(3.75)	(9.75)	**(16.00)**	(4.75)	(17.25)	(3.75)	(3.75)	**(100.00)**		
ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์	17	40	6	16	19	8	28	50	24	62	26	**65**	23	16	**400**	29.152	.000*
	(4.25)	(10.00)	(1.50)	(4.00)	(4.75)	(2.00)	(7.00)	(12.50)	(6.00)	(15.50)	(6.50)	**(16.25)**	(5.75)	(4.00)	**(100.00)**		

จากตารางที่ 4.17 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ทดสอบใช้สถิติPearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์จักสาน ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ส่วนเพศชายเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30

ผลิตภัณฑ์จากไม้ ได้ค่า P = .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ได้ค่า P = .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนเพศชายเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ อันดับที่ 2 จำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ผลิตภัณฑ์โลหะ ได้ค่า P = .228 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลิตภัณฑ์กระดาษสา ได้ค่า P = .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ส่วนเพศชายเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ อันดับที่ 4 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

เครื่องปั้นดินเผา ได้ค่า P = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้าน

หัตถกรรม ประเภทเครื่องปั้นดินเผา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทเครื่องปั้นดินเผา เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ส่วนเพศชายเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทเครื่องปั้นดินเผา อันดับที่ 5 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ส่วนเพศชายเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ อันดับที่ 6 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

4.4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	**เพศ**			**χ^2**	**P – Value**
	ชาย คน (ร้อยละ)	**หญิง คน (ร้อยละ)**	**รวม คน (ร้อยละ)**		
ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม	44(4.93)	78(8.75)	**122(13.69)**	.008	.930
นำไปใช้เอง	95(10.66)	173(19.42)	**268(30.08)**	.032	.857
ใช้ในครอบครัว	49(5.50)	75(8.42)	**124(13.92)**	1.110	.292

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	เพศ			χ^2	P – Value
	ชาย คน (ร้อยละ)	หญิง คน (ร้อยละ)	รวม คน (ร้อยละ)		
นำไปจำหน่ายต่อ	15(1.68)	26(2.92)	**41(4.60)**	.014	.906
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	14(1.57)	18(2.02)	**32(3.59)**	.969	.325
ความสวยงาม	61(6.85)	98(10.99)	**159(17.85)**	.786	.375
ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก	57(6.40)	88(9.88)	**145(16.27)**	1.255	.263

จากตารางที่ 4.18 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม ได้ค่า P = .930 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นำไปใช้เอง ได้ค่า P = .857 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะนำไปใช้เอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ใช้ในครอบครัว ได้ค่า P = .292 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะใช้ในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นำไปจำหน่ายต่อ ได้ค่า P = .906 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะนำไปจำหน่ายต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย ได้ค่า P = .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสวยงาม ได้ค่า P = .375 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก ได้ค่า P = .263 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	เพศ			χ^2	P – Value
	ชาย คน (ร้อยละ)	หญิง คน (ร้อยละ)	รวม คน (ร้อยละ)		
1 ครั้ง/เดือน	72(18.00)	126(31.50)	**198(49.50)**		
2-3 ครั้ง/เดือน	58(14.50)	102(25.50)	**160(40.00)**		
4-5 ครั้ง/เดือน	8(2.00)	16(4.00)	**24(6.00)**		
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	5(1.25)	13(3.25)	**18(4.50)**		
รวม	**143(35.75)**	**257(64.25)**	400(100.00)	**.609**	**.894**

จากตารางที่ 4.19 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .894 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการตัดสินในเลือกซื้อสินค้า	**เพศ**		**รวม**	**χ^2**	**P – Value**
	ชาย	**หญิง**			
	คน (ร้อยละ)	**คน (ร้อยละ)**	**คน (ร้อยละ)**		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	79(19.75)	125(31.25)	**204(51.00)**		
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	53(13.25)	98(24.50)	**151(37.75)**		
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	3(0.75)	13(3.25)	**16(4.00)**		
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 2 วัน	8(2.00)	21(5.25)	**29(74.25)**		
รวม	**143(35.75)**	**257(64.25)**	**400(100.00)**	**3.669**	**.300**

จากตารางที่ 4.20 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .300 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	เพศ		รวม	χ^2	P – Value
	ชาย คน (ร้อยละ)	หญิง คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)		
น้อยกว่า 50 บาท	13(3.25)	48(12.00)	61(15.25)		
51-100 บาท	37(9.25)	83(20.75)	120(30.00)		
101-150 บาท	17(4.25)	23(5.75)	40(10.00)		
151-200 บาท	23(5.75)	25(6.25)	48(12.00)		
201-250 บาท	15(3.75)	37(9.25)	52(13.00)		
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	38(9.50)	41(10.25)	79(19.75)		
รวม	**143(35.75)**	**257(64.25)**	**400(100.00)**	**17.012**	**.004**

จากตารางที่ 4.21 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายค่าสินค้าต่อครั้งประมาณ 51-100 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ส่วนเพศชาย ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายค่าสินค้าต่อครั้งมากกว่า 250 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

4.4.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	เพศ		รวม	χ^2	P – Value
	ชาย คน (ร้อยละ)	หญิง คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	113(13.20)	196(22.90)	309(36.10)	.397	.529
บุคคลในครอบครัว	62(7.25)	115(13.44)	177(20.68)	.072	.788
เพื่อน/คนใกล้ชิด	54(6.31)	87(10.16)	141(16.47)	.615	.433
การลด/แลก/แจก/แถม	21(2.45)	56(6.54)	77(8.99)	2.983	.084
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	17(1.99)	23(2.68)	40(4.67)	.882	.348
มีผู้แนะนำ	27(3.15)	57(6.66)	84(9.81)	.602	.438
อิทธิพลสื่อ/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	9(1.05)	19(2.22)	28(3.27)	.171	.680

จากตารางที่ 4.22 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัดสินใจด้วยตัวเอง ได้ค่า P = .529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในครอบครัว ได้ค่า P =.788 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ได้ค่า P = .433 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ เพื่อน หรือคนใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การลด แลก แจก แถม ได้ค่า P = .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ ลด/แลก/แจก/แถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ป้ายโฆษณา หรือป้ายร้าน ได้ค่า P = .348 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะเห็นจากป้ายโฆษณา หรือป้ายร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีผู้แนะนำ ได้ค่า P = .438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ มีผู้แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อิทธิพลสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ได้ค่า P = .680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะอิทธิพลของสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

4.4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานรอง (H_1) : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
ลำดับที่ 1	15(3.75)	10(2.50)	10(2.50)	6(1.50)	13(3.25)	**54(13.50)**
ลำดับที่ 2	9(2.25)	12(3.00)	11(2.75)	9(2.25)	12(3.00)	**53(13.25)**
ลำดับที่ 3	16(4.00)	14(3.50)	10(2.50)	4(1.00)	11(2.75)	**55(13.75)**
ลำดับที่ 4	12(3.00)	12(3.00)	8(2.00)	6(1.50)	8(2.00)	**46(11.50)**
ลำดับที่ 5	5(1.25)	14(3.50)	7(1.75)	7(1.75)	3(0.75)	**36(9.00)**
ลำดับที่ 6	7(1.75)	10(2.50)	6(1.50)	3(0.75)	2(0.50)	**28(7.00)**
ลำดับที่ 7	27(6.75)	45(11.25)	21(5.25)	20(5.00)	15(3.75)	**128(32.00)**
รวม	**91(22.75)**	**117(29.25)**	**73(18.25)**	**55(13.75)**	**64(16.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 23.235, P = .506

จากตารางที่ 4.23 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .506 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
ลำดับที่ 1	12(3.00)	18(4.50)	8(2.00)	6(1.50)	8(2.00)	**52(13.00)**
ลำดับที่ 2	12(3.00)	16(4.00)	15(3.75)	5(1.25)	7(1.75)	**55(13.75)**
ลำดับที่ 3	19(4.75)	24(6.00)	15(3.75)	21(5.25)	15(3.75)	**94(23.50)**
ลำดับที่ 4	15(3.75)	7(1.75)	7(1.75)	2(0.50)	9(2.25)	**40(10.00)**
ลำดับที่ 5	9(2.25)	3(0.75)	4(1.00)	3(0.75)	9(2.25)	**28(7.00)**
ลำดับที่ 6	5(1.25)	27(6.75)	15(3.75)	10(2.50)	5(1.25)	**62(15.50)**
ลำดับที่ 7	19(4.75)	22(5.50)	9(2.25)	8(2.00)	11(2.75)	**69(17.25)**
รวม	**91(22.75)**	**117(29.25)**	**73(18.25)**	**55(13.75)**	**64(16.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 45.279, P = .005

จากตารางที่ 4.24 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 24

คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รองลงมา คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอายุ 26-30 ปี และ36 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	**อายุ**					
	ไม่เกิน 20 ปี คน(ร้อยละ)	**21-25 ปี คน(ร้อยละ)**	**26-30 ปี คน(ร้อยละ)**	**31-35 ปี คน(ร้อยละ)**	**36 ปีขึ้นไป คน(ร้อยละ)**	**รวม คน(ร้อยละ)**
ลำดับที่ 1	18(4.50)	18(4.50)	3(0.75)	7(1.75)	10(2.50)	**56(14.00)**
ลำดับที่ 2	16(4.00)	20(5.00)	16(4.00)	12(3.00)	9(2.25)	**73(18.25)**
ลำดับที่ 3	16(4.00)	18(4.50)	6(1.50)	5(1.25)	4(1.00)	**49(12.25)**
ลำดับที่ 4	9(2.25)	24(6.00)	12(3.00)	11(2.75)	16(4.00)	**72(18.00)**
ลำดับที่ 5	11(2.75)	19(4.75)	12(3.00)	8(2.00)	9(2.25)	**59(14.75)**
ลำดับที่ 6	10(2.50)	4(1.00)	12(3.00)	6(1.50)	5(1.25)	**37(9.25)**
ลำดับที่ 7	11(2.75)	14(3.50)	12(3.00)	6(1.50)	11(2.75)	**54(13.50)**
รวม	**91(22.75)**	**117(29.25)**	**73(18.25)**	**55(13.75)**	**64(16.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 32.791, P = .109

จากตารางที่ 4.25 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ	**อายุ**					**รวม**
	ไม่เกิน 20 ปี	**21-25 ปี**	**26-30 ปี**	**31-35 ปี**	**36 ปีขึ้นไป**	
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**
ลำดับที่ 1	22(5.50)	27(6.75)	13(3.25)	14(3.50)	12(3.00)	**88(22.00)**
ลำดับที่ 2	19(4.75)	14(3.50)	14(3.50)	9(2.25)	10(2.50)	**66(16.50)**
ลำดับที่ 3	13(3.25)	21(5.25)	12(3.00)	8(2.00)	14(3.50)	**68(17.00)**
ลำดับที่ 4	14(3.50)	24(6.00)	11(2.75)	10(2.50)	6(1.50)	**65(16.25)**
ลำดับที่ 5	10(2.50)	11(2.75)	9(2.25)	5(1.25)	6(1.50)	**41(10.25)**
ลำดับที่ 6	8(2.00)	13(3.25)	7(1.75)	7(1.75)	10(2.50)	**45(11.25)**
ลำดับที่ 7	5(1.25)	7(1.75)	7(1.75)	2(0.50)	6(1.50)	**27(6.75)**
รวม	**91(22.75)**	**117(29.25)**	**73(18.25)**	**55(13.75)**	**64(16.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 14.323, P = .939

จากตารางที่ 4.26 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .939 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา	**อายุ**					**รวม**
	ไม่เกิน 20 ปี	**21-25 ปี**	**26-30 ปี**	**31-35 ปี**	**36 ปีขึ้นไป**	
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**
ลำดับที่ 1	11(2.75)	17(4.25)	13(3.25)	10(2.50)	10(2.50)	**61(15.25)**
ลำดับที่ 2	16(4.00)	24(6.00)	5(1.25)	6(1.50)	7(1.75)	**58(14.50)**
ลำดับที่ 3	18(4.50)	21(5.25)	11(2.75)	8(2.00)	8(2.00)	**66(16.50)**
ลำดับที่ 4	17(4.25)	19(4.75)	19(4.75)	11(2.75)	16(4.00)	**82(20.50)**
ลำดับที่ 5	10(2.50)	11(2.75)	9(2.25)	9(2.25)	4(1.00)	**43(10.75)**
ลำดับที่ 6	7(1.75)	12(3.00)	8(2.00)	5(1.25)	9(2.25)	**41(10.25)**
ลำดับที่ 7	12(3.00)	13(3.25)	8(2.00)	6(1.50)	10(2.50)	**49(12.25)**
รวม	**91(22.75)**	**117(29.25)**	**73(18.25)**	**55(13.75)**	**64(16.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 19.016, P = .751

จากตารางที่ 4.27 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .751 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี คน(ร้อยละ)	21-25 ปี คน(ร้อยละ)	26-30 ปี คน(ร้อยละ)	31-35 ปี คน(ร้อยละ)	36 ปีขึ้นไป คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
ลำดับที่ 1	8(2.00)	9(2.25)	12(3.00)	8(2.00)	8(2.00)	**45(11.25)**
ลำดับที่ 2	12(3.00)	20(5.00)	8(2.00)	6(1.50)	10(2.50)	**56(14.00)**
ลำดับที่ 3	6(1.50)	21(5.25)	12(3.00)	6(1.50)	7(1.75)	**52(13.00)**
ลำดับที่ 4	11(2.75)	3(0.75)	5(1.25)	4(1.00)	3(0.75)	**26(6.50)**
ลำดับที่ 5	26(6.50)	33(8.25)	18(4.50)	16(4.00)	10(2.50)	**103(25.75)**
ลำดับที่ 6	20(5.00)	26(6.50)	14(3.50)	7(1.75)	21(5.25)	**88(22.00)**
ลำดับที่ 7	8(2.00)	5(1.25)	4(1.00)	8(2.00)	5(1.25)	**30(7.50)**
รวม	**91(22.75)**	**117(29.25)**	**73(18.25)**	**55(13.75)**	**64(16.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 34.741, P = .072

จากตารางที่ 4.28 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .072 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องปั้นดินเผา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์	**อายุ**					**รวม**
	ไม่เกิน 20 ปี	**21-25 ปี**	**26-30 ปี**	**31-35 ปี**	**36 ปีขึ้นไป**	
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**
ลำดับที่ 1	12(3.00)	20(5.00)	15(3.75)	4(1.00)	6(1.50)	**57(14.25)**
ลำดับที่ 2	0(0.00)	5(1.25)	4(1.00)	7(1.75)	6(1.50)	**22(5.50)**
ลำดับที่ 3	8(2.00)	2(0.50)	8(2.00)	5(1.25)	4(1.00)	**27(6.75)**
ลำดับที่ 4	15(3.75)	31(7.75)	14(3.50)	10(2.50)	8(2.00)	**78(19.50)**
ลำดับที่ 5	18(4.50)	26(6.50)	12(3.00)	8(2.00)	22(5.50)	**86(21.50)**
ลำดับที่ 6	30(7.50)	23(5.75)	10(2.50)	17(4.25)	11(2.75)	**91(22.75)**
ลำดับที่ 7	8(2.00)	10(2.50)	10(2.50)	4(1.00)	7(1.75)	**39(9.75)**
รวม	**91(22.75)**	**117(29.25)**	**73(18.25)**	**55(13.75)**	**64(16.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 49.221, P = .002

จากตารางที่ 4.29 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-25 ปี เลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ อันดับที่ 6 จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.75 นักท่องเที่ยวอายุ 31-35 ปี เลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ อันดับที่ 6 จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.25 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป เลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ อันดับที่ 6 จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.75 และนักท่องเที่ยวอายุ 26-30 ปี เลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ อันดับที่ 6 จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.50

4.4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ปรากฏดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	P - Value
	ไม่เกิน 20 ปี คน(ร้อยละ)	21-25 ปี คน(ร้อยละ)	26-30 ปี คน(ร้อยละ)	31-35 ปี คน(ร้อยละ)	36 ปีขึ้นไป คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม	35(3.93)	31(3.47)	22(2.46)	17(1.91)	17(1.91)	**122(13.69)**	4.083	.395
นำไปใช้เอง	58(6.50)	80(8.97)	47(5.27)	39(4.38)	44(4.94)	**268(30.08)**	1.233	.873
ใช้ในครอบครัว	38(4.26)	32(3.59)	18(2.02)	17(1.91)	19(2.13)	**124(13.92)**	7.077	.132
นำไปจำหน่ายต่อ	7(0.79)	15(1.68)	8(0.89)	4(0.44)	7(0.79)	**41(4.60)**	2.090	.719
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	3(0.34)	8(0.89)	9(1.01)	7(0.79)	5(0.56)	**32(3.59)**	6.481	.166
ความสวยงาม	39(4.38)	52(5.84)	24(2.69)	20(2.24)	24(2.69)	**159(17.85)**	3.282	.512
ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก	44(4.94)	34(3.82)	29(3.26)	18(2.02)	20(2.25)	**145(16.27)**	9.754	.045*

จากตารางที่ 4.30 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม ได้ค่า P = .395 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นำไปใช้เอง ได้ค่า P = .873 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะนำไปใช้เอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ใช้ในครอบครัว ได้ค่า P = .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะใช้ในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นำไปจำหน่ายต่อ ได้ค่า P = .719 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะนำไปจำหน่ายต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย ได้ค่า P = .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสวยงาม ได้ค่า P = .512 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก ได้ค่า P = .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมเป็นของขวัญ หรือของที่ระลึก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวอายุ 21-25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.82 นักท่องเที่ยวอายุ 26-30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.26 นักท่องเที่ยวอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และนักท่องเที่ยวอายุ 31-35 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02

4.4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
1 ครั้ง/เดือน	62(15.50)	54(13.50)	33(8.25)	24(6.00)	25(6.25)	**198(49.50)**
2-3 ครั้ง/เดือน	25(6.25)	47(11.75)	30(7.50)	29(7.25)	29(7.25)	**160(40.00)**
4-5 ครั้ง/เดือน	2(0.50)	10(2.50)	5(1.25)	2(0.50)	5(1.25)	**24(6.00)**
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	2(0.50)	6(1.50)	5(1.25)	0(0.00)	5(1.25)	**18(4.50)**
รวม	**91(22.75)**	**117(29.25)**	**73(18.25)**	**55(13.75)**	**64(16.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 25.494, P = .013

จากตารางที่ 4.31 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวอายุ 21-25 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

นักท่องเที่ยวอายุ 26-30 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ส่วนนักท่องเที่ยวอายุ 31-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

4.4.2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	55(13.75)	55(13.75)	40(10.00)	25(6.25)	29(7.25)	**204(51.00)**
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	33(8.25)	44(11.00)	24(6.00)	24(6.00)	26(6.50)	**151(37.75)**
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	0(0.00)	4(1.00)	5(1.25)	2(0.50)	5(1.25)	**16(4.00)**
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 2 วัน	3(0.75)	14(3.50)	4(1.00)	4(1.00)	4(1.00)	**29(7.25)**
รวม	**91(22.75)**	**117(29.25)**	**73(18.25)**	**55(13.75)**	**64(16.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 17.576, P = .129

จากตารางที่ 4.32 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินในเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป	รวม
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
น้อยกว่า 50 บาท	18(4.50)	20(5.00)	7(1.75)	7(1.75)	9(2.25)	**61(15.25)**
51-100 บาท	33(8.25)	42(10.50)	23(5.75)	10(2.50)	12(3.00)	**120(30.00)**
101-150 บาท	8(2.00)	14(3.50)	8(2.00)	5(1.25)	5(1.25)	**40(10.00)**
151-200 บาท	6(1.50)	12(3.00)	8(2.00)	14(3.50)	8(2.00)	**48(12.00)**
201-250 บาท	6(1.50)	16(4.00)	9(2.25)	9(2.25)	12(3.00)	**52(13.00)**
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	20(5.00)	13(3.25)	18(4.50)	10(2.50)	18(4.50)	**79(19.75)**
รวม	**91(22.75)**	**117(29.25)**	**73(18.25)**	**55(13.75)**	**64(16.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 17.576, P = .129

จากตารางที่ 4.33 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .129 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

4.4.2.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	อายุ					รวม	χ^2	P - Value
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป			
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	79(9.23)	90(10.51)	50(5.84)	42(4.91)	48(5.61)	**309(36.09)**	8.137	.087
บุคคลในครอบครัว	47(5.49)	47(5.49)	27(3.15)	25(2.92)	31(3.62)	**177(20.68)**	4.857	.302
เพื่อน/คนใกล้ชิด	37(4.33)	45(5.26)	25(2.92)	24(2.81)	10(1.17)	**141(16.48)**	14.222	.007*
การลด/แลก/แจก/แถม	15(1.75)	24(2.80)	17(1.98)	8(0.93)	13(1.52)	**77(8.99)**	2.163	.706
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	10(1.16)	13(1.52)	5(0.59)	2(0.23)	10(1.16)	**40(4.67)**	5.789	.215
มีผู้แนะนำ	23(2.68)	25(2.92)	15(1.75)	10(1.16)	11(1.28)	**84(9.81)**	1.845	.764
อิทธิพลสื่อ/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	12(1.41)	5(0.59)	4(0.47)	1(0.12)	6(0.70)	**28(3.28)**	9.769	.045*

จากตารางที่ 4.34 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัดสินใจด้วยตัวเอง ได้ค่า P = .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในครอบครัว ได้ค่า P = .302 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ได้ค่า P = .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะเพื่อนหรือคนใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 5.26 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 4.33 อายุ 26-30 ปี จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 2.92 อายุ 31-35 ปี จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 2.81 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 1.17

การลด แลก แจก แถม ได้ค่า P = .706 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ ลด แลก แจก แถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ป้ายโฆษณา หรือป้ายร้าน ได้ค่า P = .215 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะเห็นจากป้ายโฆษณา หรือป้ายร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีผู้แนะนำ ได้ค่า P = .764 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะมีผู้แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อิทธิพลสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ได้ค่า P = .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ อิทธิพลจากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเพราะ อิทธิพลจากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.41 รองลงมา คือ อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็น

ร้อยละ 0.70 อายุ 21-25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.59 อายุ 26-30 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.12

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

4.4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานรอง (H_1) : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ปรากฏดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
ลำดับที่ 1	28(7.00)	15(3.75)	11(2.75)	**54(13.50)**
ลำดับที่ 2	13(3.25)	31(7.75)	9(2.25)	**53(13.25)**
ลำดับที่ 3	20(5.00)	23(5.75)	12(3.00)	**55(13.75)**
ลำดับที่ 4	16(4.00)	23(5.75)	7(1.75)	**46(11.50)**
ลำดับที่ 5	6(1.50)	18(4.50)	12(3.00)	**36(9.00)**
ลำดับที่ 6	6(1.50)	14(3.50)	8(2.00)	**28(7.00)**
ลำดับที่ 7	45(11.25)	58(14.50)	25(6.25)	**128(32.00)**
รวม	**134(33.50)**	**182(45.50)**	**84(21.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 22.246, P = .035

จากตารางที่ 4.35 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จักสานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน เป็นอันดับที่ 7 จำนวน

58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ปรากฏดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
ลำดับที่ 1	18(4.50)	29(7.25)	5(1.25)	**52(13.00)**
ลำดับที่ 2	18(4.50)	20(5.00)	17(4.25)	**55(13.75)**
ลำดับที่ 3	31(7.75)	42(10.50)	21(5.25)	**94(23.50)**
ลำดับที่ 4	20(5.00)	10(2.50)	10(2.50)	**40(10.00)**
ลำดับที่ 5	12(3.00)	11(2.75)	5(1.25)	**28(7.00)**
ลำดับที่ 6	10(2.50)	37(9.25)	15(3.75)	**62(15.50)**
ลำดับที่ 7	25(6.25)	33(8.25)	11(2.75)	**69(17.25)**
รวม	**134(33.50)**	**182(45.50)**	**84(21.00)**	**400(100.00)**

จากตารางที่ 4.36 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square $\chi^2 = 26.178$, P = .010 ได้ค่า P = .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงครามจำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	**ระดับการศึกษา**			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	**ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)**	**สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)**	**รวม คน(ร้อยละ)**
ลำดับที่ 1	25(6.25)	25(6.25)	6(1.50)	**56(14.00)**
ลำดับที่ 2	26(6.50)	30(7.50)	17(4.25)	**73(18.25)**

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
ลำดับที่ 3	24(6.00)	13(3.25)	12(3.00)	**49(12.25)**
ลำดับที่ 4	16(4.00)	37(9.25)	19(4.75)	**72(18.00)**
ลำดับที่ 5	13(3.25)	31(7.75)	15(3.75)	**59(14.75)**
ลำดับที่ 6	9(2.25)	18(4.50)	10(2.50)	**37(9.25)**
ลำดับที่ 7	21(5.25)	28(7.00)	5(1.25)	**54(13.50)**
รวม	**134(33.50)**	**182(45.50)**	**84(21.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 27.089, P = .008

จากตารางที่ 4.37 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ	**ระดับการศึกษา**			**รวม**
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**	
	คน(ร้อยละ)	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**	**คน(ร้อยละ)**
ลำดับที่ 1	32(8.00)	38(9.50)	18(4.50)	**88(22.00)**
ลำดับที่ 2	28(7.00)	30(7.50)	8(2.00)	**66(16.50)**
ลำดับที่ 3	24(6.00)	28(7.00)	16(4.00)	**68(17.00)**
ลำดับที่ 4	18(4.50)	26(6.50)	21(5.25)	**65(16.25)**
ลำดับที่ 5	14(3.50)	21(5.25)	6(1.50)	**41(10.25)**
ลำดับที่ 6	9(2.25)	25(6.25)	11(2.75)	**45(11.25)**
ลำดับที่ 7	9(2.25)	14(3.50)	4(1.00)	**27(6.75)**
รวม	**134(33.50)**	**182(45.50)**	**84(21.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 15.500, P = .215

จากตารางที่ 4.38 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .215 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
ลำดับที่ 1	21(5.25)	28(7.00)	12(3.00)	**61(15.25)**
ลำดับที่ 2	24(6.00)	25(6.25)	9(2.25)	**58(14.50)**
ลำดับที่ 3	18(4.50)	32(8.00)	16(4.00)	**66(16.50)**
ลำดับที่ 4	29(7.25)	38(9.50)	15(3.75)	**82(20.50)**
ลำดับที่ 5	12(3.00)	23(5.75)	8(2.00)	**43(10.75)**
ลำดับที่ 6	13(3.25)	15(3.75)	13(3.25)	**41(10.25)**
ลำดับที่ 7	17(4.25)	21(5.25)	11(2.75)	**49(12.25)**
รวม	**134(33.50)**	**182(45.50)**	**84(21.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 7.916, P = .792

จากตารางที่ 4.39 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .792 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา	**ระดับการศึกษา**			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	**ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)**	**สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)**	**รวม คน(ร้อยละ)**
ลำดับที่ 1	10(2.50)	21(5.25)	14(3.50)	**45(11.25)**
ลำดับที่ 2	13(3.25)	29(7.25)	14(3.50)	**56(14.00)**
ลำดับที่ 3	13(3.25)	35(8.75)	4(1.00)	**52(13.00)**
ลำดับที่ 4	12(3.00)	10(2.50)	4(1.00)	**26(6.50)**
ลำดับที่ 5	43(10.75)	38(9.50)	22(5.50)	**103(25.75)**

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
ลำดับที่ 6	34(8.50)	40(10.00)	14(3.50)	**88(22.00)**
ลำดับที่ 7	9(2.25)	9(2.25)	12(3.00)	**30(7.50)**
รวม	**134(33.50)**	**182(45.50)**	**84(21.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 31.857, P = .001

จากตารางที่ 4.40 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องปั้นดินเผา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

7) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
ลำดับที่ 1	10(2.50)	26(6.50)	21(5.25)	**57(14.25)**
ลำดับที่ 2	3(0.75)	14(3.50)	5(1.25)	**22(5.50)**
ลำดับที่ 3	10(2.50)	13(3.25)	4(1.00)	**27(6.75)**
ลำดับที่ 4	25(6.25)	41(10.25)	12(3.00)	**78(19.50)**
ลำดับที่ 5	31(7.75)	39(9.75)	16(4.00)	**86(21.50)**
ลำดับที่ 6	47(11.75)	33(8.25)	11(2.75)	**91(22.75)**
ลำดับที่ 7	8(2.00)	16(4.00)	15(3.75)	**39(9.75)**
รวม	**134(33.50)**	**182(45.50)**	**84(21.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 22.246, P = .035

จากตารางที่ 4.41 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้

เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเลือกซื้อสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

4.4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P - Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม	57(6.39)	46(5.17)	19(2.14)	**122(13.69)**	13.965	.001*
นำไปใช้เอง	85(9.54)	116(13.02)	67(7.52)	**268(30.07)**	7.836	.020*
ใช้ในครอบครัว	48(5.39)	42(4.72)	34(3.82)	**124(13.92)**	10.324	.006*
นำไปจำหน่ายต่อ	16(1.79)	15(1.68)	10(1.12)	**41(4.60)**	1.464	.481

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P - Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)		
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	5(0.56)	18(2.02)	9(1.01)	**32(3.59)**	5.042	.080
ความสวยงาม	52(5.84)	71(7.96)	36(4.04)	**159(17.85)**	.430	.807
ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก	61(6.85)	52(5.84)	32(3.60)	**145(16.28)**	9.753	.008*

จากตารางที่ 4.42 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม ได้ค่า P = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม จำนวน 57, 46 และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.39, 5.17 และ 2.14 ตามลำดับ

นำไปใช้เอง ได้ค่า P = .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะนำไปใช้เอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยว ที่มี

การศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะนำไปใช้เอง จำนวน 116, 85 และ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02, 9.54 และ 7.52 ตามลำดับ

ใช้ในครอบครัว ได้ค่า P = .006 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะใช้ในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะนำไปใช้เอง จำนวน 48, 42 และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39, 4.72 และ 3.82 ตามลำดับ

นำไปจำหน่ายต่อ ได้ค่า P = .481 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะนำไปจำหน่ายต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย ได้ค่า P = . 080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสวยงาม ได้ค่า P = .807 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก ได้ค่า P = .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะนำไปใช้เอง จำนวน 48, 42 และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39, 4.72 และ 3.82 ตามลำดับ

4.4.3.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
1 ครั้ง/เดือน	84(21.00)	85(21.25)	29(7.25)	**198(49.50)**
2-3 ครั้ง/เดือน	42(10.50)	74(18.50)	44(11.00)	**160(40.00)**
4-5 ครั้ง/เดือน	5(1.25)	14(3.50)	5(1.25)	**24(6.00)**
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	3(0.75)	9(2.25)	6(1.50)	**18(4.50)**
รวม	**134(33.50)**	**182(45.50)**	**84(21.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 19.475, P = .003

จากตารางที่ 4.43 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการ

เลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 85 และ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ 21.00 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

4.4.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	75(18.75)	84(21.00)	45(11.25)	**204(51.00)**
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	54(13.50)	68(17.00)	29(7.25)	**151(37.75)**
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	0(0.00)	15(3.75)	1(0.25)	**16(4.00)**
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 2 วัน	5(1.25)	15(3.75)	9(2.25)	**29(7.25)**
รวม	**134(33.50)**	**182(45.50)**	**84(21.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 21.195, P = .002

จากตารางที่ 4.44 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินในเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 84, 75 และ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21, 18.75 และ 11.25 ตามลำดับ

4.4.3.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
น้อยกว่า 50 บาท	27(6.75)	24(6.00)	10(2.50)	**61(15.25)**
51-100 บาท	50(12.50)	59(14.75)	11(2.75)	**120(30.00)**
101-150 บาท	14(3.50)	22(5.50)	4(1.00)	**40(10.00)**
151-200 บาท	7(1.75)	15(3.75)	26(6.50)	**48(12.00)**

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
201-250 บาท	11(2.75)	29(7.25)	12(3.00)	**52(13.00)**
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	25(6.25)	33(8.25)	21(5.25)	**79(19.75)**
รวม	**134(33.50)**	**182(45.50)**	**84(21.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 54.689, P = .000

จากตารางที่ 4.45 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 51-100 บาท จำนวน 59 คน และ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ 12.50 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พฤติกรรมใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 151-200 บาท จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.50

4.4.3.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา			รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	ปริญญาตรี คน(ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี คน(ร้อยละ)			
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	118(13.78)	120(14.02)	71(8.29)	**309(36.09)**	24.699	.000*
บุคคลในครอบครัว	73(8.53)	67(7.82)	37(4.32)	**177(20.68)**	9.764	.008*
เพื่อน/คนใกล้ชิด	47(5.49)	58(6.77)	36(4.21)	**141(16.47)**	3.044	.218
การลด/แลก/แจก/แถม	26(3.04)	36(4.21)	15(1.75)	**77(8.99)**	.140	.933
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	17(1.99)	17(1.99)	6(0.70)	**40(4.67)**	1.924	.382
มีผู้แนะนำ	31(3.62)	35(4.09)	18(2.10)	**84(9.81)**	.721	.697
อิทธิพลสื่อ/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	13(1.52)	14(1.63)	1(0.12)	**28(3.27)**	5.991	.050*

จากตารางที่ 4.46 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัดสินใจด้วยตัวเอง ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมด้วยตัวเอง จำนวน 120 คน, 118 คน และ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.02, 13.78 และ 8.29 ตามลำดับ

บุคคลในครอบครัว ได้ค่า P = .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าเพราะบุคคลในครอบครัว จำนวน 73, 67 และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53, 7.82 และ 4.32 ตามลำดับ

เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ได้ค่า P = .218 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ เพื่อน หรือคนใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การลด แลก แจก แถม ได้ค่า P = .933 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ การลด แลก แจก แถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ป้ายโฆษณา หรือป้ายร้าน ได้ค่า P = .382 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะเห็นจากป้ายโฆษณา หรือป้ายร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีผู้แนะนำ ได้ค่า P = .697 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ มีผู้แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อิทธิพลสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ได้ค่า P = .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ อิทธิพลจากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมจากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต จำนวน 14, 13 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63, 1.52 และ 0.12 ตามลำดับ

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

4.4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานรอง (H_1) : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ปรากฏดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน	อาชีพ						รวม คน(ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา คน(ร้อยละ)	
ลำดับที่ 1	11(2.75)	9(2.25)	6(1.50)	8(2.00)	3(0.75)	17(4.25)	**54(13.50)**
ลำดับที่ 2	17(4.25)	12(3.00)	6(1.50)	4(1.00)	1(0.25)	13(3.25)	**53(13.25)**
ลำดับที่ 3	9(2.25)	10(2.50)	3(0.75)	10(2.50)	2(0.50)	21(5.25)	**55(13.75)**
ลำดับที่ 4	7(1.75)	10(2.50)	3(0.75)	10(2.50)	1(0.25)	15(3.75)	**46(11.50)**
ลำดับที่ 5	9(2.25)	13(3.25)	0(0.00)	5(1.25)	3(0.75)	6(1.50)	**36(9.00)**
ลำดับที่ 6	2(0.50)	11(2.75)	3(0.75)	2(0.50)	0(0.00)	10(2.50)	**28(7.00)**
ลำดับที่ 7	14(3.50)	30(7.50)	5(1.25)	28(7.00)	9(2.25)	42(10.50)	**128(32.00)**
รวม	**69(17.25)**	**95(23.75)**	**26(6.50)**	**67(16.75)**	**19(4.75)**	**124(31.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 45.530, P = .034

จากตารางที่ 4.47 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เป็นแม่บ้าน และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน เป็นอันดับที่ 7 จำนวน 42, 30, 28, 14, 9 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50, 7.50, 7.00, 3.50, 2.25 และ 1.25 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้	อาชีพ						รวม คน(ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา คน(ร้อยละ)	
ลำดับที่ 1	8(2.00)	8(2.00)	3(0.75)	13(3.25)	1(0.25)	19(4.75)	**52(13.00)**
ลำดับที่ 2	8(2.00)	15(3.75)	6(1.50)	8(2.00)	2(0.50)	16(4.00)	**55(13.75)**
ลำดับที่ 3	20(5.00)	19(4.75)	4(1.00)	17(4.25)	5(1.25)	29(7.25)	**94(23.50)**
ลำดับที่ 4	6(1.50)	6(1.50)	5(1.25)	6(1.50)	2(0.50)	15(3.75)	**40(10.00)**
ลำดับที่ 5	7(1.75)	6(1.50)	1(0.25)	1(0.25)	3(0.75)	10(2.50)	**28(7.00)**
ลำดับที่ 6	8(2.00)	29(7.25)	3(0.75)	11(2.75)	3(0.75)	8(2.00)	**62(15.50)**
ลำดับที่ 7	12(3.00)	12(3.00)	4(1.00)	11(2.75)	3(0.75)	27(6.75)	**69(17.25)**
รวม	**69(17.25)**	**95(23.75)**	**26(6.50)**	**67(16.75)**	**19(4.75)**	**124(31.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 44.960, P = .039

จากตารางที่ 4.48 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นแม่บ้าน และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 29, 20, 19, 17, 5และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25, 5.00, 4.75, 4.25, 1.25 และ 1.00 ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	**อาชีพ**						**รวม คน(ร้อยละ)**
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	**พนักงาน บริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)**	**รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)**	**ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)**	**แม่บ้าน คน(ร้อยละ)**	**นักเรียน/ นักศึกษา คน(ร้อยละ)**	
ลำดับที่ 1	8(2.00)	10(2.50)	1(0.25)	11(2.75)	3(0.75)	23(5.75)	**56(14.00)**
ลำดับที่ 2	8(2.00)	22(5.50)	6(1.50)	14(3.50)	3(0.75)	20(5.00)	**73(18.25)**
ลำดับที่ 3	10(2.50)	7(1.75)	7(1.75)	2(0.50)	3(0.75)	20(5.00)	**49(12.25)**

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	อาชีพ						รวม คน(ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา คน(ร้อยละ)	
ลำดับที่ 4	17(4.25)	14(3.50)	3(0.75)	12(3.00)	3(0.75)	23(5.75)	**72(18.00)**
ลำดับที่ 5	6(1.50)	21(5.25)	4(1.00)	10(2.50)	4(1.00)	14(3.50)	**59(14.75)**
ลำดับที่ 6	9(2.25)	6(1.50)	2(0.50)	7(1.75)	3(0.75)	10(2.50)	**37(9.25)**
ลำดับที่ 7	11(2.75)	15(3.75)	3(0.75)	11(2.75)	0(0.00)	14(3.50)	**54(13.50)**
รวม	**69(17.25)**	**95(23.75)**	**26(6.50)**	**67(16.75)**	**19(4.75)**	**124(31.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 39.206, P = .121

จากตารางที่ 4.49 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ	อาชีพ						รวม คน(ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา คน(ร้อยละ)	
ลำดับที่ 1	10(2.50)	22(5.50)	6(1.50)	14(3.50)	5(1.25)	31(7.75)	**88(22.00)**
ลำดับที่ 2	14(3.50)	12(3.00)	2(0.50)	11(2.75)	2(0.50)	25(6.25)	**66(16.50)**
ลำดับที่ 3	11(2.75)	17(4.25)	2(0.50)	11(2.75)	3(0.75)	24(6.00)	**68(17.00)**
ลำดับที่ 4	9(2.25)	20(5.00)	4(1.00)	10(2.50)	7(1.75)	15(3.75)	**65(16.25)**
ลำดับที่ 5	6(1.50)	9(2.25)	3(0.75)	8(2.00)	1(0.25)	14(3.50)	**41(10.25)**
ลำดับที่ 6	10(2.50)	11(2.75)	5(1.25)	8(2.00)	1(0.25)	10(2.50)	**45(11.25)**
ลำดับที่ 7	9(2.25)	4(1.00)	4(1.00)	5(1.25)	0(0.00)	5(1.25)	**27(6.75)**
รวม	**69(17.25)**	**95(23.75)**	**26(6.50)**	**67(16.75)**	**19(4.75)**	**124(31.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 32.076, P = .364

จากตารางที่ 4.50 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .364 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา	อาชีพ						รวม คน(ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา คน(ร้อยละ)	
ลำดับที่ 1	15(3.75)	14(3.50)	6(1.50)	8(2.00)	1(0.25)	17(4.25)	**61(15.25)**
ลำดับที่ 2	8(2.00)	10(2.50)	3(0.75)	13(3.25)	4(1.00)	20(5.00)	**58(14.50)**
ลำดับที่ 3	6(1.50)	21(5.25)	2(0.50)	13(3.25)	5(1.25)	19(4.75)	**66(16.50)**
ลำดับที่ 4	12(3.00)	19(4.75)	4(1.00)	16(4.00)	4(1.00)	27(6.75)	**82(20.50)**
ลำดับที่ 5	10(2.50)	10(2.50)	5(1.25)	5(1.25)	0(0.00)	13(3.25)	**43(10.75)**
ลำดับที่ 6	10(2.50)	11(2.75)	3(0.75)	4(1.00)	1(0.25)	12(3.00)	**41(10.25)**
ลำดับที่ 7	8(2.00)	10(2.50)	3(0.75)	8(2.00)	4(1.00)	16(4.00)	**49(12.25)**
รวม	**69(17.25)**	**95(23.75)**	**26(6.50)**	**67(16.75)**	**19(4.75)**	**124(31.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 26.653, P = .641

จากตารางที่ 4.51 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .641 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา	**อาชีพ**						**รวม คน(ร้อยละ)**
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	**พนักงาน บริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)**	**รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)**	**ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)**	**แม่บ้าน คน(ร้อยละ)**	**นักเรียน/ นักศึกษา คน(ร้อยละ)**	
ลำดับที่ 1	15(3.75)	10(2.50)	3(0.75)	4(1.00)	2(0.50)	11(2.75)	**45(11.25)**
ลำดับที่ 2	6(1.50)	18(4.50)	2(0.50)	9(2.25)	5(1.25)	16(4.00)	**56(14.00)**
ลำดับที่ 3	9(2.25)	15(3.75)	5(1.25)	12(3.00)	1(0.25)	10(2.50)	**52(13.00)**
ลำดับที่ 4	2(0.50)	7(1.75)	2(0.50)	3(0.75)	1(0.25)	11(2.75)	**26(6.50)**

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา	อาชีพ						รวม คน(ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา คน(ร้อยละ)	
ลำดับที่ 5	14(3.50)	19(4.75)	6(1.50)	17(4.25)	4(1.00)	43(10.75)	**103(25.75)**
ลำดับที่ 6	16(4.00)	15(3.75)	5(1.25)	22(5.50)	5(1.25)	25(6.25)	**88(22.00)**
ลำดับที่ 7	7(1.75)	11(2.75)	3(0.75)	0(0.00)	1(0.25)	8(2.00)	**30(7.50)**
รวม	**69(17.25)**	**95(23.75)**	**26(6.50)**	**67(16.75)**	**19(4.75)**	**124(31.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 44.396, P = .044

จากตารางที่ 4.52 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องปั้นดินเผา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และเป็นแม่บ้าน มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องปั้นดินเผา เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 43, 19, 17, 14, 6 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75, 4.75, 4.25, 3.50, 1.50 และ 1.00 ตามลำดับ

7) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์	อาชีพ						รวม คน(ร้อยละ)
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา คน(ร้อยละ)	
ลำดับที่ 1	1(0.25)	24(6.00)	2(0.50)	10(2.50)	5(1.25)	15(3.75)	**57(14.25)**
ลำดับที่ 2	7(1.75)	4(1.00)	1(0.25)	6(1.50)	1(0.25)	3(0.75)	**22(5.50)**
ลำดับที่ 3	7(1.75)	6(1.50)	3(0.75)	3(0.75)	0(0.00)	8(2.00)	**27(6.75)**
ลำดับที่ 4	16(4.00)	22(5.50)	5(1.25)	12(3.00)	2(0.50)	21(5.25)	**78(19.50)**
ลำดับที่ 5	16(4.00)	16(4.00)	7(1.75)	20(5.00)	4(1.00)	23(5.75)	**86(21.50)**
ลำดับที่ 6	14(3.50)	12(3.00)	4(1.00)	13(3.25)	5(1.25)	43(10.75)	**91(22.75)**
ลำดับที่ 7	8(2.00)	11(2.75)	4(1.00)	3(0.75)	2(0.50)	11(2.75)	**39(9.75)**
รวม	**69(17.25)**	**95(23.75)**	**26(6.50)**	**67(16.75)**	**19(4.75)**	**124(31.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 52.999, P = .006

จากตารางที่ 4.53 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นแม่บ้าน และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ เป็นอันดับที่ 6 จำนวน 43, 14, 13, 12, 5 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75, 3.50, 3.25, 3.00, 1.25 และ 1.00 ตามลำดับ

4.4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	อาชีพ						รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงานบริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/นักศึกษา คน(ร้อยละ)			
ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม	17(1.91)	24(2.69)	9(1.01)	25(2.80)	6(0.67)	41(4.60)	**122(13.69)**	4.418	.491
นำไปใช้เอง	53(5.95)	63(7.07)	19(2.13)	41(4.60)	11(1.23)	81(9.09)	**268(30.08)**	5.350	.375
ใช้ในครอบครัว	21(2.36)	25(2.80)	7(0.78)	20(2.24)	3(0.34)	48(5.38)	**124(13.92)**	6.729	.242

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	อาชีพ						รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงานบริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/นักศึกษา คน(ร้อยละ)			
นำไปจำหน่ายต่อ	5(0.56)	10(1.12)	6(0.67)	9(1.01)	0(0.00)	11(1.23)	**41(4.60)**	8.499	.131
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	3(0.34)	11(1.23)	2(0.22)	8(0.89)	4(0.44)	4(0.44)	**32(3.59)**	12.559	.028*
ความสวยงาม	24(2.69)	29(3.25)	10(1.12)	29(3.25)	7(0.78)	60(6.73)	**159(17.85)**	8.382	.136
ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก	25(2.80)	26(2.92)	14(1.57)	15(1.68)	7(0.79)	58(6.51)	**145(16.27)**	18.243	.003*

จากตารางที่ 4.54 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม ได้ค่า P = .491 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นำไปใช้เอง ได้ค่า P = .375 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะนำไปใช้เอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ใช้ในครอบครัว ได้ค่า P = .242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะใช้ในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นำไปจำหน่ายต่อ ได้ค่า P = .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะนำไปจำหน่ายต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย ได้ค่า P = .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นแม่บ้าน เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม เพราะได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย จำนวน 11, 8, 4, 3 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23, 0.89, 0.44, 0.34 และ 0.22 ตามลำดับ

ความสวยงาม ได้ค่า P = .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก ได้ค่า P = .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม เพราะซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และเป็นแม่บ้าน มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก จำนวน 58, 26, 25, 15, 14 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51, 2.92, 2.80, 1.68, 1.57 และ 0.79 ตามลำดับ

4.4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
1 ครั้ง/เดือน	33(8.25)	39(9.75)	14(3.50)	26(6.50)	11(2.75)	75(18.75)	**198(49.50)**
2-3 ครั้ง/เดือน	28(7.00)	44(11.00)	9(2.25)	32(8.00)	3(0.75)	44(11.00)	**160(40.00)**
4-5 ครั้ง/เดือน	4(1.00)	7(1.75)	1(0.25)	5(1.25)	4(1.00)	3(0.75)	**24(6.00)**
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	4(1.00)	5(1.25)	2(0.50)	4(1.00)	1(0.25)	2(0.50)	**18(4.50)**
รวม	**69(17.25)**	**95(23.75)**	**26(6.50)**	**67(16.75)**	**19(4.75)**	**124(31.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 26.094, P = .037

จากตารางที่ 4.55 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และเป็นแม่บ้าน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 75, 33, 14 และ 11 คิดเป็นร้อยละ 18.75, 8.25, 3.50 และ 2.75 ส่วนนักท่องเที่ยวที่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 44 และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ 8.00 ตามลำดับ

4.4.4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงานบริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/นักศึกษา คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	38(9.50)	46(11.50)	13(3.25)	24(6.00)	10(2.50)	73(18.25)	**204(51.00)**
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	26(6.50)	35(8.75)	8(2.00)	30(7.50)	4(1.00)	48(12.00)	**151(37.75)**
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	4(1.00)	7(1.75)	0(0.00)	3(0.75)	1(0.25)	1(0.25)	**16(4.00)**
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 2 วัน	1(0.25)	7(1.75)	5(1.25)	10(2.50)	4(1.00)	2(0.50)	**29(7.25)**
รวม	**69(17.25)**	**95(23.75)**	**26(6.50)**	**67(16.75)**	**19(4.75)**	**124(31.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 39.354, P = .001

จากตารางที่ 4.56 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นข้าราชการ/พ นักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และเป็นแม่บ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 73, 46, 38, 24, 13 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25, 11.50, 9.50, 6.00, 3.25 และ 2.50 ตามลำดับ

4.4.4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
น้อยกว่า 50 บาท	7(1.75)	19(4.75)	1(0.25)	8(2.00)	4(1.00)	22(5.50)	**61(15.25)**
51-100 บาท	21(5.25)	24(6.00)	3(0.75)	22(5.50)	3(0.75)	47(11.75)	**120(30.00)**

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/ นักศึกษา คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
101-150 บาท	8(2.00)	6(1.50)	3(0.75)	6(1.50)	3(0.75)	14(3.50)	**40(10.00)**
151-200 บาท	6(1.50)	19(4.75)	2(0.50)	8(2.00)	3(0.75)	10(2.50)	**48(12.00)**
201-250 บาท	14(3.50)	10(2.50)	4(1.00)	12(3.00)	2(0.50)	10(2.50)	**52(13.00)**
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	13(3.25)	17(4.25)	13(3.25)	11(2.75)	4(1.00)	21 (5.25)	**79(19.75)**
รวม	**69(17.25)**	**95(23.75)**	**26(6.50)**	**67(16.75)**	**19(4.75)**	**124(31.00)**	**400(100.00)**

χ^2 = 44.452, P = .010

จากตารางที่ 4.57 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 51-100 บาท จำนวน 47, 24, 22 และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75, 6.00, 5.50 และ 5.25 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละมากกว่า 250 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.25 และมีอาชีพเป็นแม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 50 บาท และมากกว่า 250 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.4.4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	อาชีพ						รวม คน (ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คน(ร้อยละ)	พนักงานบริษัทเอกชน คน(ร้อยละ)	รับจ้างทั่วไป คน(ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว คน(ร้อยละ)	แม่บ้าน คน(ร้อยละ)	นักเรียน/นักศึกษา คน(ร้อยละ)			
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	57(6.66)	64(7.48)	20(2.33)	49(5.72)	9(1.05)	110(12.85)	**309(36.10)**	25.972	.060
บุคคลในครอบครัว	27(3.15)	38(4.44)	13(1.52)	27(3.15)	8(0.93)	64(7.48)	**177(20.68)**	4.962	.421
เพื่อน/คนใกล้ชิด	21(2.45)	37(4.32)	7(0.82)	19(2.22)	2(0.23)	55(6.43)	**141(16.47)**	13.046	.073
การลด/แลก/แจก/แถม	7(0.82)	24(2.80)	9(1.05)	14(1.64)	4(0.47)	19(2.22)	**77(8.99)**	11.226	.077
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	7(0.82)	5(0.58)	5(0.58)	11(1.29)	2(0.23)	10(1.17)	**40(4.67)**	8.420	.135
มีผู้แนะนำ	9(1.05)	21(2.45)	11(1.29)	11(1.29)	6(0.70)	26(3.04)	**84(9.81)**	11.948	.066
อิทธิพลสื่อ/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	3(0.35)	4(0.47)	3(0.35)	6(0.70)	1(0.12)	11(1.29)	**28(3.27)**	3.852	.571

จากตารางที่ 4.58 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัดสินใจด้วยตัวเอง ได้ค่า P = .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในครอบครัว ได้ค่า P = .421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ บุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ได้ค่า P = .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ เพื่อน หรือคนใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การลด แลก แจก แถม ได้ค่า P = .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ การลด แลก แจก แถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ป้ายโฆษณา หรือป้ายร้าน ได้ค่า P = .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ เห็นจากป้ายโฆษณา หรือป้ายร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีผู้แนะนำ ได้ค่า P = .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ มีผู้แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อิทธิพลสื่อ/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต ได้ค่า P = .571 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ อิทธิพลของสื่อ/วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

4.4.5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานรอง (H_1) : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

1) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม คน(ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)	
ลำดับที่ 1	21(5.25)	11(2.75)	12(3.00)	8(2.00)	2(0.50)	0(0.00)	**54(13.50)**
ลำดับที่ 2	15(3.75)	15(3.75)	19(4.75)	4(1.00)	0(0.00)	0(0.00)	**53(13.25)**
ลำดับที่ 3	22(5.50)	8(2.00)	13(3.25)	9(2.25)	2(0.50)	1(0.25)	**55(13.75)**
ลำดับที่ 4	16(4.00)	11(2.75)	14(3.50)	3(0.75)	2(0.50)	0(0.00)	**46(11.50)**
ลำดับที่ 5	5(1.25)	10(2.50)	14(3.50)	5(1.25)	1(0.25)	1(0.25)	**36(9.00)**
ลำดับที่ 6	8(2.00)	13(3.25)	3(0.75)	3(0.75)	0(0.00)	1(0.25)	**28(7.00)**
ลำดับที่ 7	39(9.75)	33(8.25)	33(8.25)	15(3.75)	8(2.00)	0(0.00)	**128(32.00)**
รวม	**126(31.50)**	**101(25.25)**	**108()**	**47(11.75)**	**15(3.75)**	**3(0.75)**	**400(100.00)**

χ^2 = 38.292, P = .142

จากตารางที่ 4.59 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จักสาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**						**รวม คน(ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	**10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)**	
ลำดับที่ 1	19(4.75)	13(3.25)	13(3.25)	4(1.00)	3(0.75)	0(0.00)	**52(13.00)**
ลำดับที่ 2	19(4.75)	16(4.00)	13(3.25)	5(1.25)	2(0.50)	0(0.00)	**55(13.75)**
ลำดับที่ 3	29(7.25)	22(5.50)	29(7.25)	9(2.25)	5(1.25)	0(0.00)	**94(23.50)**
ลำดับที่ 4	17(4.25)	9(2.25)	9(2.25)	4(1.00)	1(0.25)	0(0.00)	**40(10.00)**
ลำดับที่ 5	14(3.50)	4(1.00)	8(2.00)	2(0.50)	0(0.00)	0(0.00)	**28(7.00)**
ลำดับที่ 6	4(1.00)	21(5.25)	24(6.00)	11(2.75)	1(0.25)	1(0.25)	**62(15.50)**
ลำดับที่ 7	24(6.00)	16(4.00)	12(3.00)	12(3.00)	3(0.75)	2(0.50)	**69(17.25)**
รวม	**126(31.50)**	**101(25.25)**	**108(27.00)**	**47(11.75)**	**15(3.75)**	**3(0.75)**	**400(100.00)**

χ^2 = 44.172, P = .146

จากตารางที่ 4.60 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**						**รวม คน(ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	**10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)**	
ลำดับที่ 1	23(5.75)	13(3.25)	13(3.25)	6(1.50)	1(0.25)	0(0.00)	**56**(14.00)
ลำดับที่ 2	21(5.25)	22(5.50)	20(5.00)	5(1.25)	5(1.25)	0(0.00)	**73**(18.25)
ลำดับที่ 3	20(5.00)	14(3.50)	10(2.50)	5(1.25)	0(0.00)	0(0.00)	**49**(12.25)
ลำดับที่ 4	19(4.75)	15(3.75)	16(4.00)	16(4.00)	4(1.00)	2(0.40)	**72**(18.00)

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม คน(ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)	
ลำดับที่ 5	14(3.50)	15(3.75)	19(4.75)	8(2.00)	3(0.75)	0(0.00)	**59**(14.75)
ลำดับที่ 6	13(3.25)	8(2.00)	11(2.75)	4(1.00)	1(0.25)	0(0.00)	**37**(9.25)
ลำดับที่ 7	16(4.00)	14(3.50)	19(4.75)	3(0.75)	1(0.25)	1(0.25)	**54**(13.50)
รวม	**126(31.50)**	**101(25.25)**	**108(27.00)**	**47(11.75)**	**15(3.75)**	**3(0.75)**	**400(100.00)**

χ^2 = 33.596, P = .297

จากตารางที่ 4.61 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม คน(ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)	
ลำดับที่ 1	26(6.50)	26(6.50)	25(6.25)	6(1.50)	3(0.75)	2(0.50)	**88(22.00)**
ลำดับที่ 2	23(5.75)	14(3.50)	14(3.50)	12(3.00)	3(0.75)	0(0.00)	**66(16.50)**
ลำดับที่ 3	23(5.75)	16(4.00)	20(5.00)	6(1.50)	3(0.75)	0(0.00)	**68(17.00)**
ลำดับที่ 4	17(4.25)	17(4.25)	18(4.50)	11(2.75)	2(0.50)	0(0.00)	**65(16.25)**
ลำดับที่ 5	16(4.00)	8(2.00)	10(2.50)	6(1.50)	0(0.00)	1(0.25)	**41(10.25)**
ลำดับที่ 6	14(3.50)	13(3.25)	13(3.25)	3(0.75)	2(0.50)	0(0.00)	**45(11.25)**
ลำดับที่ 7	7(1.75)	7(1.75)	8(2.00)	3(0.75)	2(0.50)	0(0.00)	**27(6.75)**
รวม	**126(31.50)**	**101(25.25)**	**108(27.00)**	**47(11.75)**	**15(3.75)**	**3(0.75)**	**400(100.00)**

χ^2 = 21.851, P = .859

จากตารางที่ 4.62 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .859 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**						**รวม คน(ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	**10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)**	
ลำดับที่ 1	19(4.75)	15(3.75)	17(4.25)	7(1.75)	3(0.75)	0(0.00)	**61(15.25)**
ลำดับที่ 2	22(5.50)	11(2.75)	15(3.75)	7(1.75)	2(0.50)	1(0.25)	**58(14.50)**
ลำดับที่ 3	19(4.75)	18(4.50)	14(3.50)	13(3.25)	1(0.25)	1(0.25)	**66(16.50)**
ลำดับที่ 4	22(5.50)	22(5.50)	26(6.50)	7(1.75)	5(1.25)	0(0.00)	**82(20.50)**

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม คน(ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)	
ลำดับที่ 5	13(3.25)	15(3.75)	8(2.00)	5(1.25)	1(0.25)	1(0.25)	**43(10.75)**
ลำดับที่ 6	12(3.00)	10(2.50)	14(3.50)	3(0.75)	2(0.50)	0(0.00)	**41(10.25)**
ลำดับที่ 7	19(4.75)	10(2.50)	14(3.50)	5(1.25)	1(0.25)	0(0.00)	**49(12.25)**
รวม	**126(31.50)**	**101(25.25)**	**108(27.00)**	**47(11.75)**	**15(3.75)**	**3(0.75)**	**400(100.00)**

χ^2 = 21.585, P = .869

จากตารางที่ 4.63 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .869 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ดังตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องปั้นดินเผา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม คน(ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)	
ลำดับที่ 1	11(2.75)	12(3.00)	16(4.00)	5(1.25)	1(0.25)	0(0.00)	**45(11.25)**
ลำดับที่ 2	17(4.25)	11(2.75)	13(3.25)	11(2.75)	2(0.50)	2(0.50)	**56(14.00)**
ลำดับที่ 3	13(3.25)	17(4.25)	15(3.75)	4(1.00)	2(0.50)	1(0.25)	**52(13.00)**
ลำดับที่ 4	12(3.00)	6(1.50)	4(1.00)	3(0.75)	1(0.25)	0(0.00)	**26(6.50)**
ลำดับที่ 5	37(9.25)	29(7.25)	24(6.00)	8(2.00)	5(1.25)	0(0.00)	**103(25.75)**
ลำดับที่ 6	26(6.50)	17(4.25)	27(6.75)	14(3.50)	4(1.00)	0(0.00)	**88(22.00)**
ลำดับที่ 7	10(2.50)	9(2.25)	9(2.25)	2(0.50)	0(0.00)	0(0.00)	**30(7.50)**
รวม	**126(31.50)**	**101(25.25)**	**108(27.00)**	**47(11.75)**	**15(3.75)**	**3(0.75)**	**400(100.00)**

χ^2 = 29.733, P = .479

จากตารางที่ 4.64 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .479 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทเครื่องปั้นดินเผา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ดังตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**						**รวม คน(ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	**10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)**	
ลำดับที่ 1	13(3.25)	16(4.00)	13(3.25)	11(2.75)	3(0.75)	1(0.25)	**57(14.25)**
ลำดับที่ 2	1(0.25)	8(2.00)	10(2.50)	3(0.75)	0(0.00)	0(0.00)	**22(5.50)**
ลำดับที่ 3	9(2.25)	8(2.00)	9(2.25)	0(0.00)	1(0.25)	0(0.00)	**27(6.75)**
ลำดับที่ 4	25(6.25)	23(5.75)	22(5.50)	5(1.25)	2(0.50)	1(0.25)	**78(19.50)**
ลำดับที่ 5	26(6.50)	18(4.50)	25(6.25)	13(3.25)	4(1.00)	0(0.00)	**86(21.50)**
ลำดับที่ 6	42(10.50)	18(4.50)	16(4.00)	9(2.25)	5(1.25)	1(0.25)	**91(22.75)**
ลำดับที่ 7	10(2.50)	10(2.50)	13(3.25)	6(1.50)	0(0.00)	0(0.00)	**39(9.75)**
รวม	**126(31.50)**	**101(25.25)**	**108(27.00)**	**47(11.75)**	**15(3.75)**	**3(0.75)**	**400(100.00)**

$\chi^2 = 39.975$, P = .105

จากตารางที่ 4.65 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษสา ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**						**รวม คน(ร้อยละ)**	**χ^2**	**P - Value**
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	**10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)**			
ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม	50(5.61)	31(3.48)	17(1.91)	14(1.57)	9(1.01)	1(0.11)	**122(13.69)**	22.293	.080
นำไปใช้เอง	79(8.86)	73(8.19)	76(8.53)	28(3.14)	10(1.12)	2(0.22)	**268(30.07)**	4.055	.542
ใช้ในครอบครัว	44(4.94)	28(3.14)	36(4.04)	10(1.12)	5(0.56)	1(0.11)	**124(13.92)**	3.811	.577

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม คน(ร้อยละ)	χ^2	P - Value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)			
นำไปจำหน่ายต่อ	9(1.01)	10(1.12)	13(1.45)	5(0.56)	4(0.44)	0(0.00)	**41(4.60)**	6.455	.264
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	4(0.44)	9(1.01)	8(0.89)	8(0.89)	3(0.33)	0(0.00)	**32(3.59)**	12.544	.088
ความสวยงาม	55(6.17)	37(4.15)	41(4.60)	18(2.02)	7(0.78)	1(0.11)	**159(17.85)**	1.747	.883
ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก	61(15.25)	32(8.00)	33(8.25)	15(3.75)	3(0.75)	1(0.25)	**145(16.27)**	12.600	.027*

จากตารางที่ 4.66 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม ได้ค่า P = .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม เพราะต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นำไปใช้เอง ได้ค่า P = .542 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม เพราะนำไปใช้เอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ใช้ในครอบครัว ได้ค่า P = .577 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม เพราะใช้ในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นำไปจำหน่ายต่อ ได้ค่า P = .264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม เพราะนำไปจำหน่ายต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย ได้ค่า P = .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม เพราะได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสวยงาม ได้ค่า P = .883 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม เพราะความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก ได้ค่า P = .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม เป็นของขวัญ/ของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท รายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม เป็นของขวัญ/ของที่ระลึก จำนวน 61, 33, 32, 15, 3 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25, 8.25, 8.00, 3.75, 0.75 และ 0.25 ตามลำดับ

4.4.5.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)	คน(ร้อยละ)
1 ครั้ง/เดือน	85(21.25)	51(12.75)	39(9.75)	14(3.50)	7(1.75)	2(0.50)	**198(49.50)**
2-3 ครั้ง/เดือน	37(9.25)	39(9.75)	53(13.25)	24(6.00)	7(1.75)	0(0.00)	**160(40.00)**
4-5 ครั้ง/เดือน	3(0.75)	5(1.25)	8(2.00)	7(1.75)	1(0.25)	0(0.00)	**24(6.00)**
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	1(0.25)	6(1.50)	8(2.00)	2(0.50)	0(0.00)	1(0.25)	**18(4.50)**
รวม	**126(31.50)**	**101(25.25)**	**108(27.00)**	**47(11.75)**	**15(3.75)**	**3(0.75)**	**400(100.00)**

χ^2 = 46.918, P = .201

จากตารางที่ 4.67 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .201 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.5.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**						**รวม คน(ร้อยละ)**
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	**10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)**	
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	76(19.00)	55(13.75)	53(13.25)	15(3.75)	5(1.25)	0(0.00)	**204(51.00)**
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	45(11.25)	37(9.25)	45(11.25)	15(3.75)	8(2.00)	1(0.25)	**151(37.75)**
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	1(0.25)	4(1.00)	6(1.50)	4(1.00)	0(0.00)	1(0.25)	**16(4.00)**
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 2 วัน	4(1.00)	5(1.25)	4(1.00)	13(3.25)	2(0.50)	1(0.25)	**29(7.25)**
รวม	**126(31.50)**	**101(25.25)**	**108(27.00)**	**47(11.75)**	**15(3.75)**	**3(0.75)**	**400(100.00)**

χ^2 = 59.697, P = .110

จากตารางที่ 4.68 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.5.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ดังตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	**10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)**	**รวม คน(ร้อยละ)**
น้อยกว่า 50 บาท	26(6.50)	14(3.50)	8(2.00)	10(2.50)	2(0.50)	1(0.25)	**61(15.25)**
51-100 บาท	46(11.50)	31(7.75)	29(7.25)	10(2.50)	3(0.75)	1(0.25)	**120(30.00)**
101-150 บาท	15(3.75)	12(3.00)	8(2.00)	3(0.75)	1(0.25)	1(0.25)	**40(10.00)**

ตารางที่ 4.69 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม คน(ร้อยละ)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)	20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)	30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)	40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)	
151-200 บาท	9(2.25)	9(2.25)	25(6.25)	3(0.75)	2(0.50)	0(0.00)	**48(12.00)**
201-250 บาท	5(1.25)	14(3.50)	19(4.75)	10(2.50)	4(1.00)	0(0.00)	**52(13.00)**
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	25(6.25)	21(5.25)	19(4.75)	11(2.75)	3(0.75)	0(0.00)	**79(19.75)**
รวม	**126(31.50)**	**101(25.25)**	**108(27.00)**	**47(11.75)**	**15(3.75)**	**3(0.75)**	**400(100.00)**

χ^2 = 39.975, P = .105

จากตารางที่ 4.69 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ได้ค่า P = .105 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.5.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**						**รวม คน (ร้อยละ)**	**χ^2**	**P - Value**
	ต่ำกว่า 10,000 บาท คน(ร้อยละ)	**10,001 – 20,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**20,001 – 30,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**30,001 – 40,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**40,001 – 50,000 บาท คน(ร้อยละ)**	**มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คน(ร้อยละ)**			
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	108(12.62)	73(8.52)	81(9.46)	34(3.97)	12(1.40)	1(0.11)	**309(36.09)**	10.870	.054
บุคคลในครอบครัว	67(7.82)	40(4.67)	43(5.02)	16(1.87)	10(1.16)	1(0.11)	**177(20.67)**	10.998	.051
เพื่อน/คนใกล้ชิด	50(5.84)	39(4.56)	40(4.67)	9(1.05)	3(0.35)	0(0.00)	**141(16.47)**	10.236	.069
การลด/แลก/แจก/แถม	22(2.57)	22(2.57)	17(1.99)	11(1.29)	4(0.47)	1(0.11)	**77(8.99)**	2.967	.705
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	9(1.05)	11(1.29)	14(1.64)	4(0.47)	2(0.23)	0(0.00)	**40(4.67)**	2.920	.712
มีผู้แนะนำ	29(3.38)	22(2.57)	15(1.75)	13(1.52)	5(0.58)	0(0.00)	**84(9.81)**	7.067	.216
อิทธิพลสื่อ/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต	10(1.16)	6(0.70)	7(0.82)	3(0.35)	2(0.23)	0(0.00)	**28(3.27)**	1.566	.905

จากตารางที่ 4.70 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัดสินใจด้วยตัวเอง ได้ค่า P = .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินซื้อสินค้าด้วยตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลในครอบครัว ได้ค่า P = .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ บุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ได้ค่า P = .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะเพื่อน หรือคนใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การลด แลก แจก แถม ได้ค่า P = .705 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะ การลด แลก แจก แถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ป้ายโฆษณา หรือป้ายร้าน ได้ค่า P = .712 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะเห็นจากป้ายโฆษณา หรือป้ายร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีผู้แนะนำ ได้ค่า P = .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เพราะมีผู้แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อิทธิพลสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ได้ค่า P =.905 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพราะอิทธิพลจากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.6 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามเพศ โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

4.4.6.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ ทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าที (t-test) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t-Value	P-Value
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.49	4.37	0.47	.265	.004*
เฉลี่ยรวมด้านราคา	4.11	0.49	4.27	0.42	.106	.001*
เฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.53	4.06	0.53	.873	.624
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.49	4.35	0.49	.302	.004*
โดยภาพรวม	**4.14**	**0.39**	**4.26**	**0.36**	**.219**	**.002***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 เพศกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จากการทดสอบค่าที (t-test) ได้ค่า P = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา และ3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยขอนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.4.6.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t-Value	P-Value
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
คุณภาพของสินค้าด้านหัตถกรรม	4.48	0.64	4.58	0.58	.049	.122
ประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย	4.34	0.64	4.49	0.60	.432	.017*
อายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม	4.30	0.63	4.41	0.65	.188	.113
สินค้าด้านหัตถกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.17	0.72	4.33	0.74	.034	.037*
มีการออกแบบและสร้างสินค้าด้านหัตถกรรมใหม่ๆ	4.22	0.74	4.29	0.72	.967	.327
ตรายี่ห้อของสินค้าด้านหัตถกรรม	4.08	0.79	4.26	0.81	.049	.026*
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม	4.13	0.83	4.32	0.78	.877	.025*
มีรับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต	4.11	0.92	4.28	0.77	.175	.050*
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.23**	**0.49**	**4.37**	**0.47**	**.265**	**.004***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 เพศกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบค่าที (t-test) ได้ค่า P = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยว

ที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ข้อ คือ 1) ประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย 2) สินค้าด้านหัตถกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น 3) ตรายี่ห้อของสินค้าด้านหัตถกรรม 4) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม และ5) มีรับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

4.4.6.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	**เพศชาย**		**เพศหญิง**		**t-Value**	**P-Value**
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
ราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.22	0.63	4.41	0.61	.180	.004*
สามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้	4.15	0.71	4.37	0.62	.587	.002*
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	3.99	0.97	4.02	0.82	.176	.742

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t-Value	P-Value
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ราคาของสินค้าด้านหัตถกรรมมีความเหมาะสม	4.04	0.71	4.21	0.73	.012	.025*
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าด้านหัตถกรรม	4.17	0.70	4.30	0.63	.602	.064
มีระดับราคาที่หลากหลาย	4.06	0.77	4.28	0.64	.899	.002*
เฉลี่ยรวมด้านราคา	**4.11**	**0.49**	**4.27**	**0.42**	**.106**	**.001***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 เพศกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา จากการทดสอบค่าที (t-test) ได้ค่า P = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ คือ 1) ราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน 2) สามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้ 3) ราคาของสินค้าด้านหัตถกรรมมีความเหมาะสม และ 4) มีระดับราคาที่หลากหลาย โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

4.4.6.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	**เพศชาย**		**เพศหญิง**		**t-Value**	**P-Value**
	$\overline{X}$	**S.D.**	$\overline{X}$	**S.D.**		
การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	4.03	0.89	4.13	0.79	.646	.247
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.08	0.95	4.23	0.84	.796	.108
การบริการของพนักงานขาย	4.29	0.67	4.37	0.66	.498	.250
พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	4.26	0.67	4.41	0.65	.774	.027*
พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.27	0.66	4.39	0.63	.826	.075
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	4.22	0.71	4.50	1.90	.452	.094
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.24	0.72	4.40	0.70	.719	.036*
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	**4.20**	**0.49**	**4.35**	**0.49**	**.302**	**.004***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 เพศกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบค่าที (t-test) ได้ค่า P = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ คือ 1) พนักงานขายแต่งกายสุภาพ และ2) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

4.4.7 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอายุ โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

4.4.7.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ปรากฏผลดังตารางที่ 4.75

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	อายุ										F-Value	P-Value
	ไม่เกิน 20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36 ปีขึ้นไป			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.50	4.27	0.43	4.29	0.46	4.30	0.55	4.44	0.45	1.329	.258
เฉลี่ยรวมด้านราคา	4.15	0.47	4.24	0.39	4.19	0.47	4.19	0.43	4.26	0.50	.743	.563
เฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย	4.04	0.55	4.03	0.48	4.02	0.58	4.05	0.52	4.09	0.53	.165	.956
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.51	4.32	0.51	4.17	0.48	4.30	0.50	4.41	0.43	2.351	.054
โดยภาพรวม	**4.19**	**0.39**	**4.22**	**0.32**	**4.17**	**0.42**	**4.21**	**0.40**	**4.30**	**0.38**	**1.181**	**.319**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 อายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = 0.319 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ไม่พบด้านใดมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.8 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

4.4.8.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ปรากฏผลดังตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	ระดับการศึกษา						F-Value	P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.53	4.30	0.46	4.40	0.39	1.644	.195
เฉลี่ยรวมด้านราคา	4.13	0.48	4.22	0.45	4.28	0.36	3.183	.053
เฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย	3.92	0.57	4.05	0.51	4.22	0.42	8.451	.000*
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.53	4.32	0.51	4.32	0.37	1.202	.302
โดยภาพรวม	4.15	0.41	4.23	0.37	4.30	0.29	4.991	.007*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

4.4.8.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.77

ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	ระดับการศึกษา						F-Value	P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
สถานที่มีความสะดวกในการหาซื้อ	4.19	0.71	4.23	0.71	4.33	0.62	.730	.483
สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.18	0.65	4.23	0.64	4.13	0.63	2.620	.074
มีสินค้าด้านหัตถกรรมพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.15	0.74	4.27	0.66	4.36	0.61	2.226	.109
มีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม	4.03	0.80	4.16	0.76	4.24	0.63	3.099	.046*
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	3.92	0.88	4.04	0.78	4.20	0.78	9.517	.000*
การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	3.53	0.95	3.70	0.94	4.08	0.79	15.367	.160
สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์	3.48	0.94	3.76	1.01	4.20	0.74	8.451	.058
เฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย	**3.92**	**0.57**	**4.05**	**0.51**	**4.22**	**0.42**	**8.451**	**.000***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.77 ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม เฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม เฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ 1) มีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม และ 2) สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

1) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อการมีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการมีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใด ที่ให้ความสำคัญต่อ การมีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม ไม่แตกต่างกัน

2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ต่อการมีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.92	4.04	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	-	0.12	**0.28***
ปริญญาตรี	4.04		-	0.16
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20			-

จากตารางที่ 4.78 ระดับการศึกษา กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อสถานที่ซื้อมีความสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

4.4.9 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามอาชีพ โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

4.4.9.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ปรากฏผลดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	อาชีพ												F-Value	P-Value
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		นักเรียน/นักศึกษา			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.50	4.21	0.47	4.06	0.52	4.47	0.35	4.46	0.51	4.34	0.47	4.387	.001*
เฉลี่ยรวมด้านราคา	4.18	0.46	4.16	0.42	3.96	0.46	4.39	0.42	4.36	0.41	4.18	0.44	4.607	.000*
เฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย	3.97	0.53	4.09	0.48	4.10	0.53	4.10	0.55	4.09	0.66	4.00	0.51	.861	.508
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.60	4.21	0.44	4.09	0.58	4.44	0.41	4.41	0.45	4.27	0.47	3.075	.110
โดยภาพรวม	**4.20**	**0.41**	**4.17**	**0.37**	**4.05**	**0.36**	**4.35**	**0.33**	**4.33**	**0.38**	**4.20**	**0.36**	**3.477**	**.004***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.79 อาชีพ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ด้านด้านผลิตภัณฑ์ และ2) ด้านราคา ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ดังนี้

4.4.9.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านการผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	อาชีพ												F-Value	P-Value
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		นักเรียน/นักศึกษา			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
คุณภาพของสินค้าด้านหัตถกรรม	4.46	0.58	4.56	0.57	4.38	0.69	4.67	0.56	4.63	0.59	4.54	0.64	1.283	.270
ประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย	4.38	0.59	4.37	0.62	4.12	0.65	4.67	0.50	4.53	0.69	4.44	0.64	3.874	.002*
อายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม	4.46	0.65	4.32	0.62	3.96	0.91	4.34	0.56	4.37	0.59	4.46	0.63	3.031	.011*
สินค้าด้านหัตถกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.32	0.71	4.15	0.74	4.08	0.74	4.42	0.60	4.47	0.84	4.27	0.77	1.791	.114
มีการออกแบบและสร้างสินค้าด้านหัตถกรรมใหม่ๆ	4.39	0.71	4.11	0.69	4.15	0.88	4.46	0.58	4.37	0.83	4.22	0.77	2.644	.023*
ตรายี่ห้อของสินค้าด้านหัตถกรรม	4.17	0.89	4.12	0.81	3.88	0.81	4.33	0.66	4.47	0.84	4.23	0.81	1.824	.107

ตารางที่ 4.80 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	อาชีพ												F-Value	P-Value
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		นักเรียน/นักศึกษา			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม	4.14	0.92	4.09	0.83	4.00	0.93	4.42	0.67	4.42	0.83	4.35	0.71	2.652	.023*
มีรับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต	4.12	0.90	4.05	0.88	3.92	0.79	4.51	0.61	4.42	0.76	4.28	0.82	3.753	.002*
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.30**	**0.50**	**4.21**	**0.47**	**4.06**	**0.52**	**4.47**	**0.35**	**4.46**	**0.51**	**4.34**	**0.47**	**4.387**	**.001***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80 ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ข้อ คือ 1) ประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย 2) อายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม 3) มีการออกแบบและสร้างสินค้า

ด้านหัตถกรรมใหม่ๆ 4) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม และ5) มีรับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

1) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่

อาชีพของนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา
		4.38	4.37	4.12	4.67	4.53	4.44
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.38	-	0.01	0.26	0.29	0.15	0.06
พนักงานบริษัทเอกชน	4.37		-	0.25	0.30	0.16	0.07
รับจ้างทั่วไป	4.12			-	**0.55***	0.41	0.32
ธุรกิจส่วนตัว	4.67				-	0.14	0.23
แม่บ้าน	4.53					-	0.09
นักเรียน/นักศึกษา	4.44						-

จากตารางที่ 4.81 อาชีพ กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า กลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มอาชีพที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป

2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม อายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่ออายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใด ที่ให้ความสำคัญต่ออายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่ออายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม ไม่แตกต่างกัน

3) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม มีการออกแบบและสร้างสินค้าด้านหัตถกรรมใหม่ๆ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการมีการออกแบบและสร้างสินค้าด้านหัตถกรรมใหม่ๆ แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใด ที่ให้ความสำคัญต่อการมีการออกแบบและสร้างสินค้าด้านหัตถกรรมใหม่ๆ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการมีการออกแบบและสร้างสินค้าด้านหัตถกรรมใหม่ๆ ไม่แตกต่างกัน

4) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใด ที่ให้ความสำคัญต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม ไม่แตกต่างกัน

5) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อการมีรับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการมีรับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใด ที่ให้ความสำคัญต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการมีรับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต ไม่แตกต่างกัน

4.4.9.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	อาชีพ												F-Value	P-Value
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		นักเรียน/นักศึกษา			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.36	0.54	4.41	0.61	3.92	0.74	4.55	0.58	4.63	0.49	4.21	0.62	6.423	.000*
สามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้	4.26	0.63	4.27	0.59	3.92	0.68	4.54	0.58	4.42	0.69	4.25	0.72	3.835	.002*
มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	3.99	0.97	3.93	0.97	3.85	1.08	4.18	0.65	4.05	0.84	4.03	0.82	.875	.498
ราคาของสินค้าด้านหัตถกรรมมีความเหมาะสม	4.01	0.71	4.07	0.65	3.96	0.87	4.27	0.75	4.47	0.61	4.21	0.73	2.354	.040*
มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าด้านหัตถกรรม	4.22	0.63	4.14	0.69	4.12	0.65	4.45	0.65	4.47	0.51	4.27	0.66	2.460	.033*
มีระดับราคาที่หลากหลาย	4.28	0.72	4.19	0.70	4.04	0.52	4.36	0.73	4.16	0.76	4.12	0.68	1.460	.202
เฉลี่ยรวมด้านราคา	**4.18**	**0.46**	**4.16**	**0.42**	**3.96**	**0.46**	**4.39**	**0.42**	**4.36**	**0.41**	**4.18**	**0.44**	**4.607**	**.000***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.82 อาชีพ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม เฉลี่ยรวมด้านราคา จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม เฉลี่ยรวมด้านราคา แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ คือ 1) ราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน 2) สามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้ 3) ราคาของสินค้าด้านหัตถกรรมมีความเหมาะสม และ 4) มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าด้านหัตถกรรม จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

1) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใด ที่ให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ไม่แตกต่างกัน

2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อการสามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการสามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้ แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใด ที่ให้ความสำคัญต่อการสามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อการสามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้ ไม่แตกต่างกัน

3) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อราคาของสินค้าด้านหัตถกรรมมีความเหมาะสม จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าด้านหัตถกรรมมีความเหมาะสม แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใด ที่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าด้านหัตถกรรมมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อราคาของสินค้าด้านหัตถกรรมมีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน

4) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่มีต่อ มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าด้านหัตถกรรม จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าด้านหัตถกรรม แตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใด ที่ให้ความสำคัญต่อ มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าด้านหัตถกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อ มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าด้านหัตถกรรม ไม่แตกต่างกัน

4.4.10 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

4.4.10.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ปรากฏผลดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F-Value	P-Value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
เฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.52	4.22	0.49	4.36	0.46	4.38	0.38	4.55	0.27	4.33	0.26	1.920	.090
เฉลี่ยรวมด้านราคา	4.16	0.46	4.11	0.45	4.23	0.47	4.34	0.30	4.51	0.37	4.55	0.19	3.748	.103
เฉลี่ยรวมด้านการจัดจำหน่าย	4.00	0.56	3.99	0.53	4.06	0.53	4.15	0.41	4.21	0.48	4.09	0.64	1.083	.369
เฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.49	4.16	0.49	4.42	0.51	4.39	0.33	4.43	0.54	4.42	0.24	4.056	.061
โดยภาพรวม	**4.17**	**0.39**	**4.12**	**0.37**	**4.27**	**0.39**	**4.31**	**0.26**	**4.43**	**0.26**	**4.35**	**0.27**	**3.742**	**.155**

จากตารางที่ 4.83 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม จากการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ได้ค่า P = 0.155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ไม่พบด้านใดมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับจิราพร (2552) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอโนนสูง และเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะนิสัยในการซื้อของอุปโภคบริโภค และมีความพิถีพิถันในเรื่องการซื้อ เป็นเพศที่รักสวยรักงาม ชอบการตกแต่งประดับประดา ความประณีต ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่าเพศชาย และพบว่าผู้ที่มีมาเที่ยวมีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวัยนี้สภาพด้านร่างกายและจิตใจมีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในวัยกำลังศึกษาและสำเร็จการศึกษา จึงมีการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้งยังอยู่ในวัยที่เสาะแสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภค สอดคล้องกับสุรพงษ์ (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าบริเวณตลาดชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับกาญจนา (2555) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับกัณฐิกา (2550) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 5,001-10,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน เช่น มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ส่วนใหญ่รับราชการ

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อ อันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์โลหะ โดยจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม คือ นำไปใช้เอง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมทันทีเมื่อเห็นสินค้า โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-100 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมด้วยตัวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับกาญนา (2553) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ประเภทผ้า มากที่สุด โดยซื้อสินค้าจำนวนครั้งละ 2-4 ชิ้น และมีค่าใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 100-300 บาท สอดคล้องกับจิราพร (2552) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มาเที่ยวอำเภอโนนสูงเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยวัตถุประสงค์เพื่อจะใช้ประโยชน์

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อมาเที่ยวอำเภอโนนสูง ได้พบเห็นสินค้าที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตผลของท้องถิ่นก็มีมีความอยากทดลองใช้ บางคนอาจจะเคยได้รับทราบถึงชื่อเสียงของสินค้านั้นๆ มาก่อน เมื่อมาพบเห็นสินค้าที่ถูกใจ มีรูปทรงที่ชอบ มีขนาดที่พอเหมาะ มีตรารับรอง ก็ตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับสุรพงษ์ (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าบริเวณตลาดชายแดน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มาเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับคนึงนิจ (2554) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายเพื่อนำไปใช้เองมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของกัณฐิกา (2550) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไม้ มากที่สุด โดยซื้อสินค้าประมาณ 500-1,500 บาทต่อครั้ง แต่สอดคล้องกับข้อมูลบางด้าน ซึ่งพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม คือตัวเอง มากที่สุด

3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย อายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม สินค้าด้านหัตถกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น มีการออกแบบและสร้างสินค้าด้านหัตถกรรมใหม่ๆ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม และมีรับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับคนึงนิจ (2554) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายมาก ได้แก่ รูปแบบของสินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ผลิต/คุณภาพสินค้า สอดคล้องกับกาญจนา (2555) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สูงสูดคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีสไตล์ และสอดคล้องกับสุรพงษ์ (2550) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม และสินค้าอยู่ในสภาพดีก่อนการจำหน่าย สินค้ามีคุณภาพความมั่นใจในสินค้า อายุการใช้งานได้นาน และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุดได้

3.2) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน สามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้ และมีการให้ข้อมูลราคาสินค้าด้านหัตถกรรม ซึ่งสอดคล้องกับคนึงนิจ (2554) ผลการวิจัย

พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ มีการตั้งราคาขายส่ง-ขายปลีก และสอดคล้องกับสุรพงษ์ (2550) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในด้านราคาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับราคาสินค้าในท้องตลาด

3.3) ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม มีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และสามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับคนึงนิจ (2554) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดสถานที่ดึงดูดใจ และสอดคล้องกับสุรพงษ์ (2550) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าได้สะดุดตา และสะดวกในการเลือกซื้อร้านค้ามีความสะอาดและปลอดภัย

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย พนักงานขายแต่งกายสุภาพ พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา (2555) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสูงสุดคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับคนึงนิจ (2554) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า มีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้ารวดเร็ว/ถูกต้อง มีการให้ส่วนลดราคาพิเศษ และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และสอดคล้องกับสุรพงษ์ (2550) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ได้แก่ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีแผ่นป้ายโฆษณาหน้าร้านเด่นชัดและสะดุดตา มีการแนะนำและสาธิตการใช้สินค้าให้แก่ผู้ซื้อ มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง มีการแจกของแถม

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

4.1) เพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์

สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์กระดาษสา เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับศศิรัตน์ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว และการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก และสอดคล้องกับกัลยากร (2550) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับยุพิน (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลในการซื้อครั้งแรก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับรังสี (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2) อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน และอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด และอิทธิพลสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับรังสี (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับยุพิน (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3) ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม นำไปใช้เอง ใช้ในครอบครัว และซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคลในครอบครัว และอิทธิพลสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับรังสี (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับยุพิน (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4) อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย และซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับรังสี (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง และระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับยุพิน (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับรังสี (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับยุพิน (2550) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านต่างๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1) เพศ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะนิสัยในการซื้อของอุปโภคบริโภค ชอบต่อรองราคา มีความพิถีพิถันในเรื่องการซื้อ เป็นเพศที่รักสวยรักงาม ชอบการตกแต่งประดับประดา ความประณีต มากกว่าเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุพรรณี (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นธูปฤาษีประเภทตั้งโต๊ะ และประเภทแขวนเพดานด้านรูปทรง ประโยชน์ใช้สอย และราคา รูปทรงสี่เหลี่ยมจตุรัส ทางสี่เหลี่ยมคางหมู ทรงกระบอก และทรงกรวย แตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับเสาวณีย์ (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2) อายุ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ไม่พบด้านใดมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ถูกออกแบบ และคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย และมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุสอดคล้องกับสุพรรณี (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นธูปฤาษีประเภทตั้งโต๊ะ แตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับเสาวณีย์ (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3) ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อสถานที่ซื้อมีความสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเดินทางมายังตลาดน้ำ ในจังสมุทรสงคราม ด้วยรถยนต์ของ

ตนเอง จึงต้องการที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำ สอดคล้องกับสุพรรณี (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นธูปฤาษีประเภทตั้งโต๊ะ แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับเสาวณีย์ (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4) อาชีพ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยกลุ่มอาชีพที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย มากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป แต่ไม่สอดคล้องกับสุพรรณี (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นธูปฤาษีประเภทตั้งโต๊ะ แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับเสาวณีย์ (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ไม่พบด้านใดมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ถูกออกแบบ โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย และมีราคาไม่สูงมากนัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยสามารถเลือกซื้อสินค้ามาใช้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสุพรรณี (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นธูปฤาษีประเภทตั้งโต๊ะ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับเสาวณีย์ (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม 3) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม และ5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 991,577 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน ซึ่งใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการเลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 3 แห่ง คือ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำบางน้อย และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดสมุทรสงคราม คือ ตลาดน้ำ อัมพวา ตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำบางน้อย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ต้องการมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคว์สแควร์ (Pearson Chi-Square) ค่าที (t-test) และค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

5.1.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อ อันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์โลหะ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 โดยจุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมส่วนใหญ่ คือ นำไปใช้เอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 49.50 ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-100 บาท จำนวน 120 คน คิด

เป็นร้อยละ 30.00 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมด้วยตัวเอง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10

5.1.3 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และรายข้อ พบดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้าด้านหัตถกรรม 2) ประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย 3) อายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม 4) สินค้าด้านหัตถกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น 5) มีการออกแบบและสร้างสินค้าด้านหัตถกรรมใหม่ๆ 6) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม และ 7) มีรับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต และอยู่ในระดับมาก มีเพียง 1 ข้อ คือ ตรายี่ห้อของสินค้าด้านหัตถกรรม

5.1.3.2 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) ราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน 2) สามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้ และ3) มีการให้ข้อมูล ราคาสินค้าด้านหัตถกรรม และอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย 2) ราคาของสินค้าด้านหัตถกรรมมีความเหมาะสม และ 3) มีระดับราคาที่หลากหลาย

5.1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม 2) มีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม 3) สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ 4) การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ และ 5) สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์ และอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) สถานที่มีความสะดวกในการหาซื้อ และ 2) มีสินค้าด้านหัตถกรรมพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) การบริการของพนักงานขาย 2) พนักงานขายแต่งกายสุภาพ 3) พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4) ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และ 5) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และอยู่ในระดับ

มาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม และ 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

5.1.4 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบดังนี้

5.1.4.1 เพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ดังนี้ 1) ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์กระดาษสา เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ และ2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

5.1.4.2 อายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ดังนี้ 1) ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ 2) จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก 3) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน 4) อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด และอิทธิพลสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต

5.1.4.3 ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ดังนี้ 1) ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ 2) จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม นำไปใช้เอง ใช้ในครอบครัว และซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก 3) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน 4) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และ6) อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคลในครอบครัว และอิทธิพลสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต

5.1.4.4 อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ดังนี้ 1) ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ 2) จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย และซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก 3) ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน 4) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

5.1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม คือ จุดประสงค์ หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก

5.1.5 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.5.1 เพศ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ทดสอบค่าที (t-test) พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา และ3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.5.2 อายุ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA พบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ไม่พบด้านใดมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.3 ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย

5.1.5.4 อาชีพ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA พบว่า โดยภาพรวม แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ และ2) ด้านราคา

5.1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA

พบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ไม่พบด้านใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

5.2.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter, Instagram Line และ Digital TV. เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้ดูรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน อันจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.2.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อเป็นอันดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์จักสาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบสินค้าหัตถกรรม ประเภทผลิตภัณฑ์จักสานให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการขายให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นต่อไป

5.2.1.3 จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ อีก 3 ด้าน ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ควรวางแผนในการปรับปรุงสถานที่จำหน่ายให้มีความสะอาด และสวยงามอยู่เสมอ จัดให้มีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางรายอาจยังไม่คุ้นเคยกับประเภทของสินค้า รวมไปถึงควร จัดให้สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งให้นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ได้ และสามารถชมสินค้าด้านหัตถกรรมผ่านทางเว็บไซต์ได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดของสินค้าได้ก่อนมาที่ร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และควรจัดสินค้าด้านหัตถกรรมให้พร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ โดยผู้ประกอบการควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

5.2.2.1 ควรทำการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าหัตถกรรมของจังหวัดสมุทรสงครามได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เนื่องจากชาวต่างชาติให้ความสนใจงานหัตถกรรมของไทย

5.2.2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจในการผลิตของผู้จำหน่าย เพื่อให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.2.2.3 ควรศึกษาวิจัยเรื่องการวางแผนพัฒนาทางด้านการตลาด E-commerce ให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากในปัจจุบันการทำธุรกิจผ่านสื่อเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมีมากขึ้น

5.2.2.4 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความคาดหวังหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าหัตถกรรม ว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการหรือความคาดหวังว่าต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดบ้างในอนาคต และผลิตภัณฑ์นั้นๆ ควรมีลักษณะอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. 2558. **แผนยุทธศาสตร์การตลาดด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555-2558 (ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015)**. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2558 จากhttp://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-ASEAN-Tourism/ASEAN- Tourism-Marketing-Strategy-ATMS-2012-2015.pdf

กัญฐิกา พิลึก. 2550. **พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

กัลยากร ศุภธราธาร. 2550. **การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กาญจนา กำแพงแก้ว. 2555. **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คนึงนิจ อินวิน. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิราพร ชาสันเทียะ. 2552. **พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทวีวัฒน์ แย้มพรหม . 2558. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮมสเตย์ในตำบลตนาวศรี อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นิศา ชัชกุล .2550. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ** :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

บุญเรือง สมประจบ .2553.**หัตถกรรมไม้แกะสลักภาคกลาง : การศึกษาภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านดารผลิตและการพัฒนาเชิงพาณิชย์.**วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ปุถุชน บุดดาหวัง. 2543. **สมุทรสงคราม.** กรุงเทพมหานคร: พี เอส พี.

พรรณี ลีกิจวัฒนะ .2558**. วิธีการวิจัยทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ : พิมพลักษณ์.

ยุพิน ป้องศิริ .2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเลย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รังสี สืบนุการณ์ .2550. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย.** สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตติยา จ้อยชะรัตน์ .2552. **ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา.วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.** มหาวิทยาลัยบูรพา.

เรวัต อารีรอบ .2551. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองไทยของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาเฉพาะกรณีของร้านกินรีเฮ้าส์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. 2546. **ศิลปะหัตถกรรมไทย.** กรุงเทพฯ : ปาณยา.

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ .2552. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ .2558. จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ. 2558. จังหวัดสมุทรสงคราม.

สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์ .2553. **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.**วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

สุพรรณี พุมมา. 2550. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโคมไฟกระดาษจากต้นธูปฤาษี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุรพงษ์ ไพเมือง. 2550. **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวบริเวณตลาดชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

เสาวนีย์ สุนทรากร .2553. **พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพังงา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อธิชาติ ผลงาม .2555. **ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.

อภิญญา ศักดาศิโรรัตน์ .2554. **กลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันธุรกิจหัตถกรรม :การศึกษาย่านธุรกิจสินค้าหัตถกรรมสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อัศวิน แสงพิกุล. 2550. **หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์.

Best, John W.(1981).**Research in Education. 4 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.**

Kotler, Phillip and Armstrong. (1998). Principle of Marketing**.** USA : Prentice-Hall.

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior.** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior.** (3d ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.

Yamane, Taro.1973. **Statistics: An Introductory Analysis.** Third edition. Newyork : Harper and Row Publication.

Likert, Rensis. **The Method of Constructing and Attitude Scale**, Reading in Attitude Theory and Measurement, New York :Wiley&Son, 1999.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สำรวล กิจโสภณ	อาจารย์ประจำวิชาวิศวกรรมอุสาหการ คณะคุรุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
2. อาจารย์สุชีรา ผ่องใส	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. ดร.กิ่งกาญจน์ พิจักขณา	อาจารย์ประจำสาขาวิชา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. คุณปริมพร อ่ำพันธุ์	อดีตปลัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสงคราม
5. นายรวมศักดิ์ กำจรกิตติคุณ	ผู้อำนวยการกองช่าง เทศบาลตำบลอัมพวา สำนักงานเทศบาลตำบลอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๗/ ๗๖๖๑

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ ธันวาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จังหวัดนนทบุรี

ด้วยนางสาวนุดา มั่งเจียม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๔๘๗๐๗๐๖๔๐๓ ๓ นักศึกษาระดับบริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่า **ผู้ช่วยศาสตราจารย์สำรวล กิจโสภณ** ซึ่งเป็นบุคลากรในสังกัดของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวนุดา มั่งเจียม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๘๘๐ ๗๙๗๖

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๓/ ๗๖๖๑ **วันที่** ๑๙ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์สุชีรา ผ่องใส

ด้วยนางสาวนุดา มั่งเจียม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๖๕๐๓ ๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กีอาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวนุดา มั่งเจียม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กีอาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๓ ต่อ ๕๐๓๖

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๙/๒๖๖๑ **วันที่** ๑๕ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.กิ่งกาญจน์ พิจักษณา

ด้วยนางสาวนุดา มั่งเจียม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๓๐๖๕๐๙ ๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กีอาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวนุดา มั่งเจียม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กีอาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๓/ไม่ปรากฏ

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณปัทมพร ยั่งพันธุ์

ด้วยนางสาวนุตา มั่นเจียม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๑๐๑๐๖๕๐๙ ๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กิอาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวนุตา มั่นเจียม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กิอาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๘๔๐ ๓๓๑๖

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๗/ ๗๖๖๑

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ ธันวาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณรวมศักดิ์ กำจรกิตติคุณ

ด้วยนางสาวนุดา มั่งเจียม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๗๐๗๐๖๕๐๙๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวนุดา มั่งเจียม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อารีโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๖๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๘๘๐ ๗๙๗๖

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๙/ ๓๓๑

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เรียน นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ด้วยนางสาวนุดา มังเจียม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๙๐๑๐๖๕๐๙-๓ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวนุดา มังเจียม เข้าเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรสงคราม กับกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน ๓๐ คน ระหว่างวันที่ ๑๘ – ๒๖ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐ ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๓๓๓ ต่อ ๕๒๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๘๘๐ ๓๙๓๖

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

ที่ ศธ ๐๕๖๓.๐๖/ ๓๓๒ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๔ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการทำวิทยานิพนธ์

เรียน นักท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรสงคราม

ด้วยนางสาวนุดา มั่งเจียม รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๘๑๐๗๐๖๔๐๙-๓ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กีตาโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดพิจารณาให้ นางสาวนุดา มั่งเจียม เข้าเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ โดยใช้แบบสอบถามในหัวข้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรสงคราม กับกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดน้ำในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน ๔๐๐ คน ระหว่างวันที่ ๒๔ กุมภาพันธ์ – ๓๑ มีนาคม ๒๕๖๐ ณ ตลาดน้ำสมุทรสงคราม จังหวัดสมุทรสงคราม จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กีตาโย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๓๓๖
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐
หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๖๔๘๐ ๑๓๓๖

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

แบบสอบถามฉบับนี้มีจำนวน 4 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

ส่วนที่ 4 คือ ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและเป็นประโยชน์มากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

นิยามศัพท์

สินค้าหัตถกรรม หมายถึง เครื่องมือเครื่องใช้ที่สร้างขึ้นด้วยมือเป็นหลัก เช่น การปั้น การแกะสลัก การจักสาน ซึ่งเกิดจากฝีมือช่างเพียงคนเดียวหรือมากกว่าหนึ่งคน และจำหน่ายอยู่ในตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา ตลาดน้ำบางน้อย

ผลิตภัณฑ์จักสาน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นจากวิธีการ จัก สาน ถัก ทอจากวัสดุที่มีอยู่ตามท้องถิ่นทั่วไป เช่น หวาย ไม้ไผ่ ใบลาน กก ฟาง

ผลิตภัณฑ์จากไม้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นจากไม้ ด้วยวิธีการต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก เส้นใย เส้นด้าย หรือจากผ้า สิ่งทอการทอผ้าและการเย็บปักถักร้อย

ผลิตภัณฑ์โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำงานโลหะ เช่น เงิน ทองแดง ทองเหลือง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์กระดาษสา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษสา ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เปเปอร์มาเช่

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาเป็นสิ่งที่ทำขึ้นด้วยดิน เป็นรูปทรงต่างๆ สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ

ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ มีทั้งงานประดิษฐ์เพื่อการตกแต่ง และเพื่อการใช้สอยในครัวเรือน เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ ต้นไม้ประดิษฐ์ กรอบรูป

นางสาวนุดา มั่งเจียม รหัสนักศึกษา 125870706509-3
นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการธุรกิจคหกรรมศาสตร์

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 3. รับจ้างทั่วไป

( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 5. แม่บ้าน ( ) 6. นักเรียน/นักศึกษา

( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1.ท่านเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทใดมากที่สุด (โปรดเรียงตามลำดับความชอบจากมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุด โดยใส่เลข 1,2,3,4,5,6 และ 7 ตามลำดับความชอบของท่าน)

(...) 1. ผลิตภัณฑ์จักสาน (...) 5. ผลิตภัณฑ์กระดาษสา

(...) 2. ผลิตภัณฑ์จากไม้ (...) 6. เครื่องปั้นดินเผา

(...) 3. ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ (...) 7. ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์

(...) 4. ผลิตภัณฑ์โลหะ

2. จุดประสงค์ / เหตุผล ที่ท่านตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม (ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม ( ) 2. นำไปใช้เอง ( ) 3. ใช้ในครอบครัว

( ) 4. นำไปจำหน่ายต่อ ( ) 5. ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย ( ) 6. ความสวยงาม

( ) 7. ซื้อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน

( ) 1. 1 ครั้ง/เดือน ( ) 2. 2-3 ครั้ง/เดือน

( ) 3. 4-5 ครั้ง/เดือน ( ) 4. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

4. พฤติกรรมการตัดสินในเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของท่านเป็นอย่างใด

( ) 1. ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ( ) 2. ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน

( ) 3. ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน ( ) 4. ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 2 วัน

5. ท่านเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมโดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

( ) 1. น้อยกว่า 50 บาท ( ) 2. 51-100 บาท ( ) 3. 101-150 บาท

( ) 4. 151-200 บาท ( ) 5. 201-250 บาท ( ) 6. มากกว่า 250 บาทขึ้นไป

6. อิทธิพลที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของท่าน(ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ตัดสินใจด้วยตัวเอง ( ) 2. บุคคลในครอบครัว

( ) 3. เพื่อน/คนใกล้ชิด ( ) 4. การลด/แลก/แจก/แถม

( ) 5. ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ( ) 6. มีผู้แนะนำ

( ) 7. อิทธิพลสื่อ/วิทยุ/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ขอให้ท่านเลือกเพียง 1 หมายเลขเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ โดยแต่ละหมายเลขมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คะแนน มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของสินค้าด้านหัตถกรรม					
2. ประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย					
3. อายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม					
4. สินค้าด้านหัตถกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น					
5. มีการออกแบบและสร้างสินค้าด้านหัตถกรรมใหม่ๆ					
6. ตรายี่ห้อของสินค้าด้านหัตถกรรม					
7. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรม					
8. มีรับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
9. ราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน					
10. สามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้					
11. มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย					
12. ราคาของสินค้าด้านหัตถกรรมมีความเหมาะสม					
13. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าด้านหัตถกรรม					
14. มีระดับราคาที่หลากหลาย					
ด้านการจัดจำหน่าย					
15.สถานที่มีความสะดวกในการหาซื้อ					
16.สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม					
17.มีสินค้าด้านหัตถกรรมพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
18. มีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม					
19.สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
20.การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์					
21.สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม					
23. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
24. การบริการของพนักงานขาย					
25. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ					
26. พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
27. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย					
28. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ต้องการมีการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข

ผลิตภัณฑ์จักสาน .....

.....

ผลิตภัณฑ์จากไม้ .....

.....

ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ .....

.....

ผลิตภัณฑ์โลหะ .....

.....

ผลิตภัณฑ์กระดาษสา .....

.....

เครื่องปั้นดินเผา .....

.....

ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ .....

.....

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวนุดา มั่งเจียม

วัน เดือน ปีเกิด 28 กรกฎาคม 2535

ภูมิลำเนา 27/1 หมู่ 1 ถนนนครอินทร์ ตำบลบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	สถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์	2558

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

2559 : การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)

ที่อยู่ : การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เลขที่ 53 หมู่ 2 ถนนจรัญสนิทวงศ์ ตำบลบางกรวย อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย 11130